

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kecantikan atau perawatan kulit di Indonesia diketahui semakin signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga penampilan terutama bagi wanita. Selain *fashion*, kosmetik dan produk perawatan diri menjadi kebutuhan pribadi untuk mempercantik penampilan. Setiap orang tentu ingin tampil cantik sebagai suatu tuntutan untuk menunjang sikap percaya diri dalam setiap aktivitas sehari-hari. Rasa percaya diri tersebut membuat motivasi diri juga semakin bertambah begitu pula cara bekerja dan cara berpikirnya (RayWhite, 2020). Oleh karena itu, dengan penampilan yang menarik akan meningkatkan kepercayaan diri seseorang, seperti menggunakan produk perawatan tubuh.

Salah satu produk perawatan tubuh yang digunakan adalah *hand & body lotion*. Alasan penggunaan produk ini karena negara Indonesia yang merupakan wilayah tropis dengan cuaca yang panas, sehingga dapat menyebabkan kerusakan kulit, seperti kusam, kering, dan menghitam sehingga perlu perlindungan agar kulit tetap lembab (Reni, 2018). *Hand & body lotion* merupakan produk perawatan kulit yang berfungsi untuk melembabkan, melindungi, dan menyehatkan kulit tangan dan tubuh dari kerusakan akibat radikal bebas dan sinar UV. Jadi, *hand & body lotion* ini penting untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulit.

Persaingan industri perawatan kulit, khususnya kategori *hand & body lotion* diketahui semakin kompetitif. Hal ini diketahui dengan banyaknya berbagai *brand*

baik lokal maupun global yang terus melakukan inovasi produk dan melakukan strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen. Persaingan ini semakin ketat ditandai dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terkait kesehatan dan kecantikan kulit, serta adanya peningkatan daya beli masyarakat karena sudah menjadi sebuah kebutuhan. Selain kebutuhan konsumen, adanya perubahan dinamika pasar juga membuat perusahaan *hand & body lotion* mengembangkan produk yang ditujukan tidak hanya untuk wanita tetapi juga khusus pria. Hal ini mencakup produk yang memenuhi kebutuhan kulit pria yang berbeda dari wanita, seperti kondisi kulit yang lebih tebal dan cenderung lebih berminyak. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu menemukan terobosan baru dalam menarik perhatian konsumen dengan terus melakukan inovasi agar dapat bertahan di tengah persaingan. Beberapa *brand hand & body lotion* yang mendapatkan banyak perhatian karena beberapa hal seperti tekstur, kandungan, wangi, harga maupun kemasan diantaranya yaitu Vaseline, Marina, Citra, Emeron, Nivea, dan lain sebagainya.

Terlihat bahwa masyarakat dihadapkan dengan berbagai *brand* atau merek yang menawarkan berbagai macam pilihan produk. Dimana setiap produk memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing, apalagi konsumen saat ini sangat pintar dan cermat dalam menentukan pilihannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Konsumen yang akan melakukan pembelian produk *hand & body lotion* sebelumnya akan mencari informasi terkait merek, kualitas, wangi, harga, serta keunggulan produk.

Dengan meningkatnya persaingan *brand hand & body lotion* di pasar menyebabkan persaingan bisnis melonjak tinggi pada penjualan dan pembelian. Salah satu diantaranya adalah Nivea yang merupakan salah satu merek perawatan kulit di industri perawatan kulit global yang didirikan pada tahun 1911 di Jerman. Produk-produk Nivea sudah tersedia di lebih dari 150 negara di seluruh dunia. *Brand* ini telah hadir di Indonesia selama lebih dari 100 tahun dan telah menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen di Indonesia. Nivea dikenal dengan produk-produknya yang berkualitas tinggi dan inovatif, serta komitmennya terhadap kesehatan dan kecantikan kulit. Nivea juga menawarkan berbagai macam produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang tersedia di berbagai toko kosmetik dan supermarket di seluruh Indonesia.

Nivea *hand & body lotion* memiliki rangkaian produk yang beragam untuk seluruh jenis permasalahan kulit masyarakat Indonesia, seperti produk untuk mencerahkan dan meratakan warna kulit serta memberi perlindungan dari sinar matahari (*Nivea Extra White Series*), produk untuk melembabkan dan membuat kulit terasa halus dan lembut (*Nivea Intensive Moisture Series*), produk untuk pria dengan memperkuat dan melindungi kulit serta menyegarkan dan memberikan aroma yang maskulin (*Nivea Men Series*), produk untuk mengatasi permasalahan kulit kering dan membuat kulit terasa halus dan kenyal (*Nivea Soft Series*), serta produk untuk mencerahkan dan membuat kulit terasa halus dan bercahaya (*Nivea Natural Fairness Series*).

Berdasarkan sebuah lembaga survei “*Frontier Group*” yang memberikan penghargaan kepada *brand-brand* unggulan, *Top Brand Award* untuk kategori *hand & body lotion* pada tahun 2020-2023 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Top Brand Index Nivea Tahun 2020-2023

Nama Brand	2020	2021	2022	2023
Citra	31.50%	29.10%	29.60%	29.70%
Marina	22.40%	16.20%	13.60%	15.90%
Vaseline	11.80%	14.80%	16.50%	17.10%
Emeron	5.30%	-	-	5.30%
Nivea	5.40%	8.80%	8.90%	7.20%

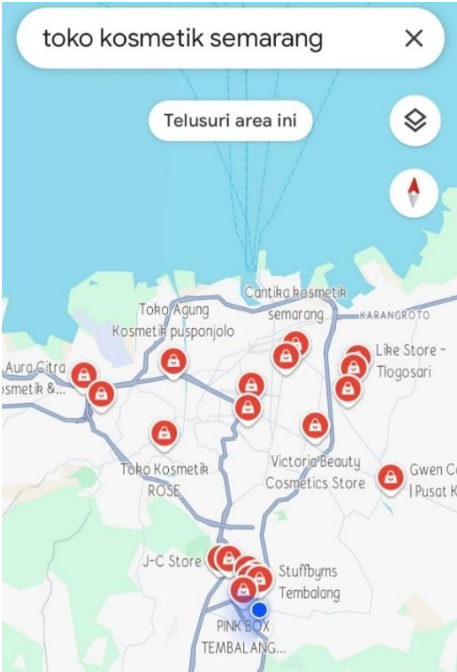
Sumber: www.topbrand-award.com

Data *Top Brand Index* (TBI) diatas, memperlihatkan bahwa Nivea mengalami fluktuatif dari tahun 2020-2023 dan masih berada di bawah kompetitor. Jika dilihat sejak tahun 2021 Nivea selalu mengalami penurunan dan kenaikan pada *Top Brand Index*. Nivea berada diantara 5 besar brand *hand & body lotion* terbaik di Indonesia. Jika dilihat sejak tahun 2020, Nivea menduduki peringkat ke-5 dengan persentase TBI sebesar 5,40%. Kemudian tahun 2021 Nivea naik ke peringkat ke-4 dengan persentase sebesar 8,80% dan mempertahankan posisinya pada tahun 2022 dengan TBI sebesar 8.90%. Selanjutnya pada tahun 2023 Nivea turun kembali peringkat ke-5 dengan persentase TBI sebesar 7,20%. Data *Top Brand Index* tersebut menunjukkan bahwa produk Nivea kategori *hand & body lotion* mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen melakukan pembelian merek tersebut di masa yang akan datang tergolong masih rendah.

Platform *online* seperti Google Maps memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi persebaran dan kategori toko berdasarkan popularitasnya secara digital. Oleh karena itu, penggunaan data dari Google Maps membantu peneliti untuk memetakan jumlah dan persebaran outlet kosmetik secara cepat dan akurat

dalam wilayah penelitian. Persebaran outlet kosmetik di Kota Semarang dapat dilihat dalam gambar dan daftar tabel berikut ini:

Gambar 1. 1 Persebaran Outlet Kosmetik di Kota Semarang



Sumber: Google Maps, 2024

Tabel 1.2 Daftar Outlet Kosmetik di Kota Semarang

No	Nama Outlet	Alamat
1	Pink Box	Pedalangan, Kec. Banyumanik
2	Stuffbysms	Pedalangan, Kec. Banyumanik
3	Ms Glow Semarang	Pedalangan, Kec. Banyumanik
4	Najmia Beauty	Pedalangan, Kec. Tembalang
5	Nafiri Beauty and Miniso	Sumurboto, Kec. Banyumanik
6	Cuantic Beauty Store	Sumurboto, Kec. Banyumanik
7	J-C Store	Srondol Kulon, Kec. Banyumanik
8	Gwen Cosmetic	Pedurungan Kidul, Kec. Pedurungan
9	Victoria Beauty Cosmetics Store	Gayamsari, Kec. Gayamsari
10	Asa Beauty Ms Glow	Pleburan, Kec. Semarang Selatan
11	Elisha Beauty	Karangkidul, Kec. Semarang Tengah
12	Toko Sejati Cosmetics	Rejosari, Kec. Semarang Timur
13	Cantika Kosmetik Semarang	Bugangan, Kec. Semarang Timur
14	Like Store	Muktiharjo Kidul, Kec. Pedurungan
15	Toko Ithalia	Tlogosari Kulon, Kec. Pedurungan
16	Laress Cosmetics	Tlogosari Kulon, Kec. Pedurungan
17	Toko Kosmetik Rose	Bendan Ngisor, Kec. Gajahmungkur
18	Toko Agung Kosmetik Pusponjolo	Cabean, Kec. Semarang Barat
19	Aura Citra Kosmetik & Aksesoris	Purwoyoso, Kec. Ngaliyan
20	Friandra Store	Kembangarum, Kec. Semarang Barat

Sumber: Google Maps, 2024

Menurut data yang diperoleh dari platform peta digital Google Maps, terdapat sekitar 20 outlet yang menjual berbagai produk kosmetik di Kota Semarang. Hasil penelusuran dengan kata kunci “toko kosmetik semarang” menunjukkan persebaran outlet yang merata di berbagai pusat perbelanjaan, pusat kota, dan pasar tradisional. Persebaran ini menunjukkan tingginya minat dan kebutuhan konsumen terhadap produk-produk kosmetik. Untuk memahami lebih lanjut mengenai performa penjualan produk di lapangan, pengumpulan data dilakukan dari dua outlet kosmetik yang terletak di Semarang meliputi Elisha Beauty dan Laress Cosmetics yang menjadi sampel penelitian. Dua outlet tersebut dipilih karena kurangnya data penjualan dari outlet lainnya. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan akses informasi serta kebijakan privasi data penjualan dari masing-masing outlet kosmetik. Namun, dengan pengumpulan data dari kedua outlet yang diperoleh dapat memberikan gambaran awal mengenai preferensi konsumen di wilayah Semarang terhadap produk Nivea *hand & body lotion*. Data tersebut terbukti pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. 3 Data Laporan Penjualan Produk Nivea *hand & body lotion* di Dua Outlet Kosmetik di Kota Semarang Tahun 2021-2023

Outlet	Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Capaian Target (%)	Pertumbuhan (%)
Elisha Beauty	2021	150.000.000	128.000.000	85,33%	-
	2022	120.000.000	115.000.000	95,83%	-10%
	2023	120.000.000	100.000.000	83,33%	-13%
Laress Cosmetics	2021	100.000.000	80.000.000	80%	-
	2022	100.000.000	98.000.000	98%	23%
	2023	110.000.000	70.000.000	63,64%	-29%

Sumber: Wawancara dengan Evi dan Nita, BA Outlet, 18 Mei 2024

Tabel 1.3 menunjukkan informasi data penjualan produk Nivea *hand & body lotion* yang diperoleh melalui wawancara secara langsung dengan *beauty advisor* (BA) dengan memberikan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan Nivea

hand & body lotion. Berdasarkan data tersebut, penjualan Nivea *hand & body lotion* di dua outlet di Kota Semarang terjadi penurunan setiap tahunnya. Selama tahun 2021-2023, outlet Elisha Beauty tidak mampu mencapai sasaran yang ditentukan sebelumnya. Pada tahun 2021 hanya mampu mencapai target 85,33% dari target yang ditentukan, kemudian pada tahun 2022 penjualan Nivea *hand & body lotion* mencapai 95,83% dari target yang telah ditentukan dengan tingkat pertumbuhan penjualan yang menurun -10%. Selanjutnya pada tahun 2023 penjualan Nivea *hand & body lotion* hanya mencapai 83,33% dari target yang ditentukan dengan tingkat pertumbuhan penjualan menurun kembali sebesar -13%. (Evi, wawancara pribadi, 18 Mei 2024)

Pada outlet Laress Cosmetics berdasarkan data yang diperoleh bahwa outlet tersebut juga tidak mampu mencapai sasaran penjualan yang telah ditentukan, terlihat pada tahun 2021 hanya mampu mencapai target sebesar 80% dari sasaran yang ditetapkan. Kemudian pada tahun 2022 penjualan Nivea *hand & body lotion* hampir mencapai target yaitu 98% dari sasaran yang ditetapkan dengan tingkat pertumbuhan penjualan 23%. Selanjutnya pada tahun 2023 penjualan Nivea *hand & body lotion* hanya mencapai 63,64% dari target yang ditetapkan dengan tingkat pertumbuhan penjualan yang menurun sebesar -29%. (Nita, wawancara pribadi, 18 Mei 2024)

Setiap perusahaan akan menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Perusahaan berupaya untuk mencapai target yang telah ditentukan sebelumnya, tetapi perusahaan kurang maksimal dalam memberikan pengetahuan dan keterampilan penjualan sehingga kekuatan dan hasil yang dicapai

mengalami penurunan yang berdampak pada pencapaian profit perusahaan yang kurang maksimal. Meningkatkan profitabilitas dan penjualan adalah tujuan fundamental bagi setiap perusahaan, tetapi berdasarkan data penjualan kedua outlet di Kota Semarang tidak mampu mencapai target yang telah diputuskan yang dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti harga, kualitas produk, lokasi, dan merek kompetitor. Penelitian yang dilakukan oleh Sari, D.P. (2021) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penjualan adalah kualitas produk, harga kompetitif, dan lokasi.

Berdasarkan data penjualan dari kedua outlet produk Nivea *hand & body lotion* yang ada di Kota Semarang serta TBI menunjukkan adanya penurunan pertumbuhan. Hal ini terlihat bahwa intensitas pembelian produk menurun sehingga keberhasilan Nivea untuk mencapai target setiap tahunnya kurang baik. Oleh sebab itu, perusahaan perlu melakukan upaya untuk menarik minat beli konsumen karena Nivea bukan satu-satunya produk perawatan kulit yang dominan yang ada di dalam benak konsumen.

Keberhasilan bisnis akan bergantung kepada upaya apa saja yang dapat mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian berulang di tempat yang sama (Nacem, 2019). Konsumen yang memiliki niat melakukan pembelian ulang menandakan bahwa produk yang mereka beli sesuai dengan harapan. Niat dalam melakukan pembelian ini disebut dengan istilah *repurchase intention*. *Repurchase intention* menjadi salah satu faktor penting bagi keberhasilan suatu bisnis. Hal ini karena dengan adanya *repurchase intention* yang tinggi menunjukkan bahwa

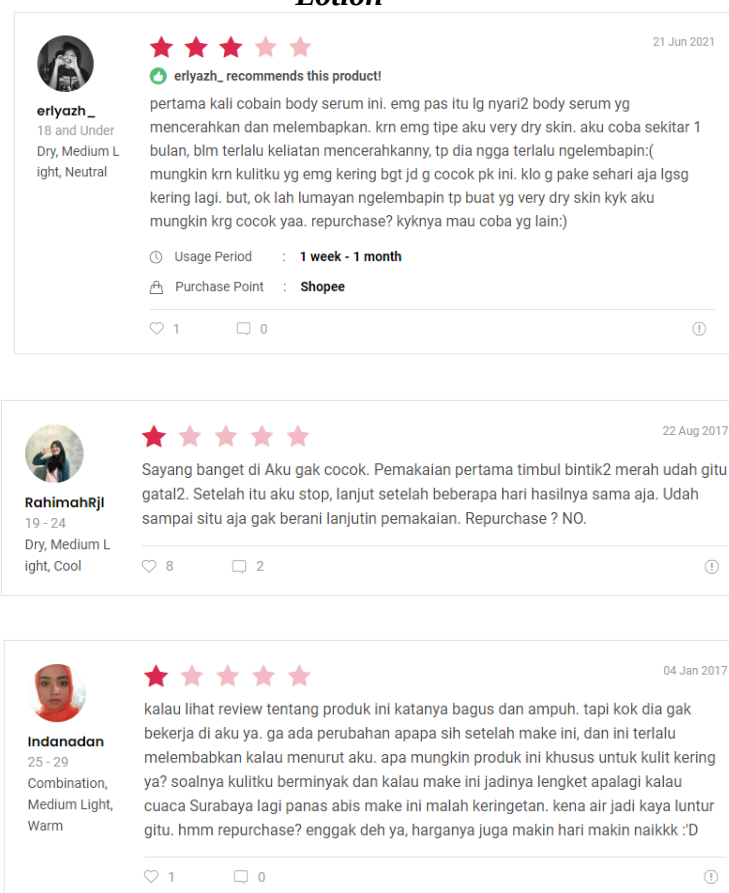
konsumen puas dengan produk yang ditawarkan dan berniat melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Repurchase intention tidak terbentuk dalam waktu yang singkat, melainkan melalui berbagai hasil pengalaman konsumen atas pembelian dan berbagai pertimbangan setelah pembelian produk. Apabila yang diperoleh berdampak positif maka pembelian akan terus berulang. Konsep *repurchase intention* terdapat dalam teori *consumer behaviour* yang dikemukakan oleh Schiffman, dalam teori tersebut perilaku salah satunya termasuk dalam *consumer decision making* yang dipengaruhi oleh faktor tahapan output (Leon G. Schiffman, Joseph L. Wisenblit 2015). Tahapan output mencakup dua aspek utama yaitu *purchase behaviour* merupakan keputusan untuk membeli kembali atau mencari alternatif lain berdasarkan pengalaman sebelumnya, dan *post-purchase behaviour* merupakan evaluasi konsumen setelah pembelian, yang menentukan apakah konsumen puas atau tidak dengan produk. *Repurchase* ini yaitu sebuah konsep pengalaman dari pelanggan setelah melakukan pembelian sebelumnya. Pelanggan dapat menentukan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan suatu produk akan meningkatkan permintaan dan minat pada suatu merek di masa depan nanti (Leon G. Schiffman, Joseph L. Wisenblit 2015).

Sebelum melakukan keputusan pembelian, terdapat beberapa tahapan yang dilalui konsumen. Salah satunya yaitu pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli. Melalui *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai suatu produk. Menurut Muzdalifah, et al., (2022) bahwa *E-WOM* merupakan suatu informasi yang diberikan oleh seseorang yang telah menggunakan produk melalui elektronik. *Electronic Word of Mouth* juga

merupakan suatu bentuk ulasan baik positif maupun negatif terkait produk dan menjadi suatu bentuk promosi yang dilakukan seseorang secara sukarela. Konsumen atau pengguna merek yang telah melakukan pembelian biasanya akan berbagi kesan pemakaian produk yang kemudian menjadi referensi bagi calon konsumen yang memiliki niat pembelian. Pada akhirnya, konsumen akan dihadapkan pada tugas yang menantang untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi berbagai saluran *E-WOM* yang tersedia untuk memperoleh informasi yang berharga dan berguna untuk mengambil keputusan (Naujoks & Benkenstein, 2020).

Gambar 1.2 Testimoni Konsumen Terhadap Produk Nivea *Hand & Body Lotion*



Sumber: reviews.femaledaily.com

Reviews Female Daily merupakan sebuah platform yang membagikan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk-produk kecantikan ataupun menjadi tempat untuk membaca ulasan terkait penggunaan produk sehingga memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang tepat. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari *website* tersebut terlihat bahwa setelah penggunaan produk Nivea *hand & body lotion* beberapa konsumen tidak melakukan *repurchase intention* karena tidak semua konsumen merasa bahwa produk Nivea cocok dengan kulit mereka sehingga banyak dari konsumen memilih berpindah ke merek yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa *E-WOM* akan sangat membantu calon konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian ulang.

Kepercayaan pelanggan kepada sebuah merek (*brand trust*) menjadi sebuah kunci untuk mengatasi suatu hubungan antara pelanggan dengan penyedia produk tertentu (Chiu et al. 2012; Han and Hyun 2015). Oleh sebab itu terdapat hubungan yang kuat antara *brand trust* dengan intensitas membeli ulang konsumen. *Brand trust* yang bertahan kuat memiliki tingkat ketertarikan pelanggan yang kuat terhadap suatu merek. Perusahaan yang mengembangkan atau menumbuhkan kepercayaan pada suatu merek akan mampu mempertahankan produk di pasar pesaingnya (Ardhanari, 2008). Dengan *brand trust* yang kuat dapat meningkatkan *repurchase intention* sehingga menghasilkan pangsa pasar yang besar bagi perusahaan. Kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang produk, bahkan jika produk tersebut jenisnya berbeda.

Dalam bukunya *Marketing Management*, Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa merek yang dikenal luas dan memiliki pengalaman positif di mata konsumen meningkatkan peluang *repurchase intention*. Kesadaran akan sebuah merek menjadi kunci seorang konsumen melakukan pembelian. Sebelum melakukan pembelian suatu produk, konsumen tentu akan mempertimbangkan sebuah merek. Dengan pengaruh *E-WOM* dari konsumen lain dinilai penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian di masa yang akan datang. Karena dengan ulasan konsumen yang lain akan mempengaruhi kepercayaan terhadap merek tersebut. Konsumen yang semakin sadar akan adanya suatu merek yang baik, tentunya akan menguatkan citra merek tersebut dan konsumen yang bersangkutan senantiasa akan mengingatnya (Latif, Islam, Noor, Mohamad, dan Kongsompong, 2016). Hal ini yang menyebabkan merek tersebut cenderung dipertimbangkan pertama kali ketika konsumen melakukan pembelian.

Produk dengan *brand awareness* yang kuat membuat konsumen merasa lebih yakin dengan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga lebih cenderung menyebabkan permintaan untuk melakukan pembelian ulang yang semakin tinggi. Konsumen akan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal (Humdiana, 2005). Selain itu, dengan *brand awareness* yang kuat menyebabkan konsumen yang loyal terhadap suatu merek sehingga cenderung membeli kembali produk dari merek tersebut secara berulang.

Berdasarkan penjelasan di atas dan data yang disajikan melatar belakangi penulis untuk mengambil judul **“Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Awareness***

terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-WOM* Pada Konsumen Produk Nivea *Hand & Body Lotion* di Kota Semarang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang dijelaskan pada penelitian ini yaitu data dari *Top Brand Index* (TBI) Nivea kategori *hand & body lotion* yang menunjukkan persentase yang fluktuatif dan masih berada di bawah kompetitor. Hal ini mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen melakukan pembelian merek Nivea di masa yang akan datang tergolong masih rendah. Hal tersebut juga didukung dengan data penjualan 2 outlet di Kota Semarang yaitu Elisha Beauty dan Laress Cosmetics. Berdasarkan data tersebut, penjualan Nivea *hand & body lotion* di Kota Semarang terjadi penurunan setiap tahunnya, disebabkan outlet tidak mampu mencapai sasaran yang ditentukan. Kemudian berdasarkan beberapa testimoni konsumen dalam pembelian produk Nivea *hand & body lotion* pada platform *Reviews.femaledaily.com* terlihat bahwa setelah menggunakan produk Nivea *hand & body lotion*, konsumen memilih tidak melakukan *repurchase* dan lebih memilih untuk berpindah ke merek yang lain.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah diatas, masalah yang muncul yaitu rendahnya *brand trust* dan *brand awareness* yang mempengaruhi *E-WOM* pelanggan yang berujung pada terpengaruhnya *repurchase intention*. Dari masalah tersebut, muncul pertanyaan penelitian seperti berikut:

1. Apakah ada pengaruh *brand trust* terhadap *E-WOM* pada konsumen produk Nivea *hand & body lotion* di Kota Semarang?

2. Apakah ada pengaruh *brand awareness* terhadap *E-WOM* pada konsumen produk Nivea *hand & body lotion* di Kota Semarang?
3. Apakah ada pengaruh *E-WOM* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Nivea *hand & body lotion* di Kota Semarang?
4. Apakah ada pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Nivea *hand & body lotion* di Kota Semarang?
5. Apakah ada pengaruh *brand awareness* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Nivea *hand & body lotion* di Kota Semarang?
6. Apakah ada pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* melalui *E-WOM* pada konsumen produk Nivea *hand & body lotion* di Kota Semarang?
7. Apakah ada pengaruh *brand awareness* terhadap *repurchase intention* melalui *E-WOM* pada konsumen produk Nivea *hand & body lotion* di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat gambaran pengaruh *brand trust* dan *brand awareness* terhadap *repurchase intention* melalui *E-WOM*. Maka diuraikan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *E-WOM* pada konsumen produk Nivea *hand & body lotion* di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *E-WOM* pada konsumen produk Nivea *hand & body lotion* di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Nivea *hand & body lotion* di Kota Semarang.

4. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Nivea *hand & body lotion* di Kota Semarang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Nivea *hand & body lotion* di Kota Semarang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* melalui *E-WOM* pada konsumen produk Nivea *hand & body lotion* di Kota Semarang.
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *repurchase intention* melalui *E-WOM* pada konsumen produk Nivea *hand & body lotion* di Kota Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan berguna sehingga dapat memberikan pengetahuan dan bermanfaat dalam pengambilan keputusan yang tepat. Uraian kegiatan penelitian sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Manfaat yang dapat diambil dapat memberikan ilmu pengetahuan baru sehingga akan memperluas wawasan mengenai variabel yang diteliti yaitu terkait *brand trust*, *brand awareness*, *E-WOM*, dan *repurchase intention*.

b. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat mengenai informasi tambahan terkait faktor yang perlu dipertimbangkan seperti *brand trust*, *brand awareness*, dan *E-WOM* kepada konsumen sehingga dengan adanya peningkatan tersebut akan menciptakan *repurchase intention* yang tinggi.

c. Bagi Pihak Luar/Lain

Manfaat yang dapat diberikan terhadap pihak luar yaitu mengenai informasi yang disajikan dalam penelitian dapat dijadikan sebagai bahan referensi guna pengembangan penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Gambar 1. 3 Model Hirarki Tanggapan

	Model AIDA	Model Hirarki-efek	Model Inovasi-adopsi	Model Komunikasi
Tingkat Kognitif	Perhatian	Pengenalan (kesadaran) Pengetahuan (tahu)	Kesadaran	Penampilan Penerimaan Tanggapan Kognitif
Tingkat Afektif	Tertarik ↓ Ingin	Suka Memilih Menyakini	Tertarik ↓ Evaluasi	Sikap Maksud
Tingkat Keperilakuan	Tindakan	Membeli	Mencoba Adopsi	Perilaku

Sumber: Philip Kotler dan Keller (2009)

Gambar 1.3 memperlihatkan bahwa dalam model perilaku konsumen terdapat empat tahap yang dilalui konsumen sebelum membuat keputusan pembelian.

Tahapan tersebut, antara lain:

1. *Attention* (Perhatian)

Tahap pertama dalam model AIDA adalah menarik minat calon pelanggan.

Dalam tahap ini, tujuan utamanya adalah membuat calon pelanggan menyadari keberadaan produk atau layanan yang ditawarkan.

2. *Interest* (Minat)

Setelah berhasil menarik perhatian, langkah selanjutnya yaitu membangkitkan minat calon pelanggan. Dalam tahap ini, informasi mendetail mengenai produk diberikan untuk memunculkan ketertarikan.

3. *Desire* (Keinginan)

Tahap ketiga adalah menumbuhkan keinginan untuk menggunakan produk. Tujuan utamanya yaitu untuk mengubah minat menjadi keinginan yang lebih kuat.

4. *Action* (Tindakan)

Tahap terakhir adalah mendorong calon pelanggan untuk mengambil tindakan, yaitu melakukan pembelian.

Dalam konteks penelitian, variabel-variabel yang digunakan (*brand trust*, *brand awareness*, *E-WOM*, dan *repurchase intention*) dapat dihubungkan dengan empat tahap yang dilalui konsumen sebelum membuat keputusan pembelian yaitu tahap *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. *Brand awareness* sebagai variabel independen berperan dalam tahap *attention* karena merupakan langkah awal dalam keputusan konsumen, yaitu ketika konsumen mulai mengenali keberadaan merek Nivea di pasar. Jika konsumen tidak menyadari keberadaan suatu merek, mereka tidak akan tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen memperhatikan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker (1991) yang menyatakan bahwa *brand awareness* meningkatkan kemungkinan suatu merek masuk dalam pertimbangan konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Brand trust sebagai variabel independen mempengaruhi tahap *interest* dan *desire*, dimana setelah menyadari keberadaan produk, konsumen mulai menunjukkan ketertarikan. Jika konsumen memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek, mereka akan cenderung mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut. Hal ini didukung pendapat Delgado-Ballester et al. (2003) yang menyatakan bahwa *brand trust* berkontribusi dalam menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, yang kemudian dapat meningkatkan keinginan untuk membeli kembali produk tersebut.

E-WOM sebagai variabel intervening mempengaruhi tahap *interest* dan *desire* sebelum akhirnya mendorong *action*. Ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain dapat memperkuat ketertarikan konsumen dan meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung mencari ulasan sebelum mengambil keputusan pembelian, sehingga *E-WOM* dapat menjadi faktor yang mempercepat transisi dari ketertarikan ke tindakan pembelian. Pendapat Goyette et al. (2010) menjelaskan bahwa *E-WOM* dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen lebih percaya pada pengalaman pengguna lain dibandingkan iklan langsung dari merek.

Sementara itu, *Repurchase intention* sebagai variabel dependen berada dalam tahap *action*, dimana konsumen yang telah melalui tahap sebelumnya akhirnya memutuskan untuk membeli ulang produk. Jika konsumen memiliki pengalaman positif dari pembelian sebelumnya dan mendapatkan pengaruh dari *brand trust*, *brand awareness*, serta *E-WOM*, mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang. Hellier et al. (2003) menyatakan bahwa niat beli ulang terbentuk dari

pengalaman positif konsumen terhadap suatu merek serta pengaruh dari rekomendasi eksternal, seperti *E-WOM*.

Sebelum memutuskan membeli sebuah produk, konsumen akan dihadapkan dengan berbagai pertimbangan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Kotler et al. (2019), faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen, antara lain:

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan diartikan sebagai sesuatu yang telah menjadi bagian dari suatu kelompok atau masyarakat tertentu, diulang-ulang dalam jangka waktu yang lama, dan dipraktikkan secara turun-temurun. Budaya dapat mempengaruhi orang dalam berperilaku, seperti melakukan pembelian suatu produk.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu *group reference* (kelompok referensi). Kelompok referensi adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku individu dalam pengambilan keputusan pembelian.

3. Faktor Pribadi

Setiap individu memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga mempengaruhi perilaku mereka dalam melakukan pembelian produk. Dalam melakukan pembelian, konsumen cenderung memilih produk dengan mempertimbangkan beberapa hal yang ada dalam dirinya seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, dan pengalaman pribadi.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis memberikan pengaruh pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk meliputi motivasi, persepsi, serta pembelajaran.

Dalam konteks penelitian, variabel-variabel yang digunakan (*brand trust*, *brand awareness*, *E-WOM*, dan *repurchase intention*) dapat dihubungkan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. *Brand trust* sebagai variabel independen berkaitan erat dengan faktor sosial dan psikologis. Faktor sosial seperti *group reference*, dimana kelompok sosial, seperti teman, keluarga, atau komunitas sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Penelitian oleh Morgan dan Hunt (1994), menunjukkan bahwa kepercayaan merek seringkali terbentuk melalui interaksi sosial dengan individu atau kelompok yang dianggap kredibel dan dipercaya. Sementara faktor psikologis melibatkan aspek seperti persepsi, keyakinan, dan emosi yang muncul dari pengalaman konsumen. *Brand trust* dibangun melalui evaluasi konsumen tentang apakah merek tersebut dapat memenuhi harapan, memberikan rasa aman, dan dianggap dapat diandalkan. Hal ini didukung pendapat Moorman et al. (1992) yang menemukan bahwa *brand trust* dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji, dan risiko yang dirasakan jika menggunakan merek tersebut. Selain itu, hasil penelitian oleh Delgado-Ballester et al. (2003), menyatakan *brand trust* terbentuk dari pengalaman langsung konsumen serta citra merek yang kredibel.

Brand awareness sebagai variabel independen berkaitan erat dengan faktor psikologis seperti pembelajaran (*learning*), dimana konsumen menjadi akrab dengan suatu merek melalui paparan yang berulang, dan motivasi memperkuat keinginan mereka untuk mencari informasi lebih lanjut terkait produk. Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker (1991) menjelaskan bahwa *brand awareness* adalah hasil dari proses pembelajaran yang melibatkan pengulangan dan penguatan. Konsumen yang sering terpapar merek akan lebih mudah mengingat merek tersebut. Selain itu, faktor sosial mencakup pengaruh dari kelompok sosial yang menjadi sumber informasi, menciptakan asosiasi merek yang kuat melalui interaksi dan rekomendasi. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek karena konsumen cenderung meniru perilaku konsumsi dari kelompok mereka, baik secara langsung (saran langsung) maupun tidak langsung (asosiasi simbolis).

E-WOM sebagai variabel intervening berkaitan erat dengan faktor sosial, karena interaksi dan komunikasi konsumen melalui media digital melibatkan pengaruh kelompok referensi, opini, dan ulasan orang lain yang dipercaya. Informasi yang diberikan oleh orang-orang yang memiliki pengaruh sosial besar (seperti *influencer* atau teman dekat) lebih cenderung mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk. Pendapat oleh Cheung & Lee (2012), menyatakan bahwa kredibilitas dan relevansi informasi dalam *E-WOM* bergantung pada faktor sosial, seperti kepercayaan pada sumber informasi dan hubungan interpersonal antara pemberi dan penerima informasi.

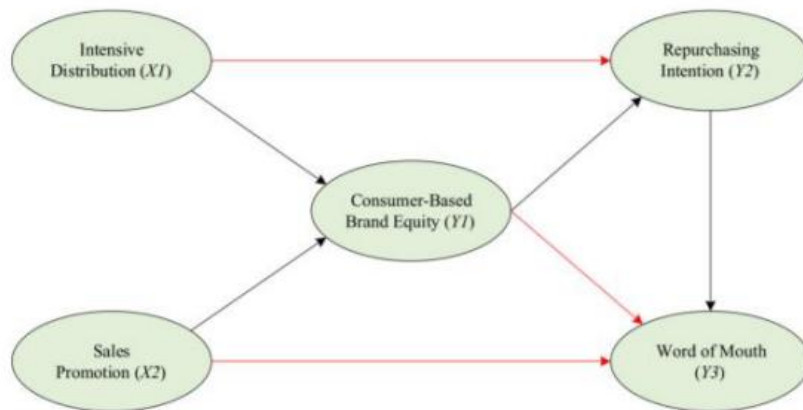
Sementara itu, *Repurchase Intention* sebagai variabel dependen dipengaruhi oleh kombinasi faktor pribadi serta psikologis. Keputusan untuk membeli kembali suatu produk seringkali dipengaruhi oleh pengalaman pribadi konsumen dengan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Schiffman & Kanuk (2010) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian ulang seringkali dipengaruhi oleh pengalaman pribadi yang positif, sehingga konsumen merasa yakin bahwa merek tersebut memenuhi kebutuhannya. Sementara faktor psikologis seperti kepuasan konsumen terhadap produk memotivasi mereka untuk mempertahankan hubungan dengan merek sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan *repurchase intention*. Kotler dan Keller (2016) dalam bukunya *Marketing Management* menyatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi psikologis konsumen terhadap hasil pembelian mereka. Konsumen yang puas cenderung menunjukkan loyalitas dan kemungkinan membeli kembali produk dengan merek yang sama. Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan bagaimana aspek psikologis dan sosial menjadi elemen dominan dalam proses pengambilan keputusan pembelian ulang konsumen terhadap produk Nivea, dengan peran *E-WOM* sebagai penghubung utama yang memperkuat pengaruh *brand trust* dan *brand awareness*.

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan sesuatu yang berhubungan dengan barang, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kemudian menurut Schiffman & Kanuk (2013), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai penggambaran cara individu dalam mengambil keputusan guna

memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) untuk membeli barang-barang yang berkaitan dengan konsumsi.

1.5.2 *Repurchase Intention*

Gambar 1. 4 Model *Repurchase Intention*



Sumber: Langga et al. (2021)

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa *repurchase intention* merupakan keputusan seorang konsumen untuk melakukan pembelian produk dari perusahaan yang sama (Amoako, George Kofu et al., 2021). Pengguna akhir individu cenderung mengutamakan kenyamanan dalam penggunaan produk, yang tercermin dalam preferensi mereka terhadap promosi yang masif, lokasi yang strategis, dan ketersediaan produk yang memadai. Perusahaan lebih berorientasi pada penyediaan layanan, dengan fokus pada ketersediaan produk, komunikasi yang efektif, dan kualitas pelayanan. Untuk mempermudah konsumen menemukan produknya, perusahaan menggunakan strategi distribusi yang luas (*intensive distribution*). (Langga et al., 2021).

Penerapan *intensive distribution* terbukti efektif dalam menarik minat dan perhatian konsumen. Lebih dari itu, strategi ini berkontribusi pada peningkatan

dimensi *brand equity*, seperti *brand awareness*, *brand trust*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*, yang pada akhirnya mendorong *repurchase intention* dan *word of mouth* positif cenderung meningkat. Ketika konsumen memiliki niat untuk membeli ulang, mereka tidak hanya akan melakukan pembelian berulang, tetapi juga akan merekomendasikan produk kepada orang di sekitar mereka (Langga et al., 2021). Oleh karena itu penting bagi perusahaan dalam menentukan kualitas layanan, karena dengan layanan yang baik dapat memuaskan pengalaman pelanggan terlebih lagi di lingkungan bisnis sekarang ini yang semakin kompetitif (Amoako, George Kofi et al., 2021).

Menurut Hellier et al. (2003) mengatakan bahwa *repurchase intention* dapat diukur dalam tiga dimensi yaitu:

1. Niat untuk terus membeli/berkontribusi, setidaknya dalam jumlah yang sama
2. Kemungkinan akan benar-benar melakukan pembelian/berkontribusi dengan mempertimbangkan semua hal, setidaknya dengan jumlah yang sama
3. Peluang dalam sepuluh yang dimiliki untuk terus melakukan pembelian/kontribusi terhadap produk tersebut.

Sedangkan menurut Kim & Lee (2016) terdapat dimensi lain antara lain:

1. *Continue to purchase in the future*, merupakan niat seorang konsumen untuk terus membeli produk kosmetik sebelumnya di masa depan
2. *Try to buy*, merupakan niat seorang konsumen untuk mencoba membeli kembali produk kosmetik

3. *Recommended to friends and collague*, merupakan niat seorang konsumen untuk merekomendasikan produk kosmetik kepada orang-orang sekitar (teman dan kolega).

Berdasarkan pendapat beberapa ahli tersebut terkait dimensi *repurchase intention*, maka dalam penelitian ini dimensi yang akan digunakan adalah menurut Kim & Lee (2016) yaitu (1) *continue to purchase in the future*, (2) *try to buy*, dan (3) *recommended to friends and collague*.

Parasuraman et al. (2013), mengatakan *repurchase intention* merupakan keputusan pelanggan untuk keterlibatan dalam aktivitas di masa mendatang. Oleh karena itu perusahaan perlu membangun dan mengelola hubungan dengan pelanggan, dengan terus memberikan nilai dan meningkatkan kepuasan agar terciptanya *repurchase intention* (Wiradarma & Respati, 2020). Ekaprana et al., (2020) menyatakan pendapat lain bahwa *repurchase intention* merupakan sebuah rencana konsumen dimana mendorong kesediaannya untuk melakukan *repurchase* terhadap produk yang telah digunakan sebelumnya dalam jumlah yang besar.

1.5.3 Brand Trust

Persepsi konsumen terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka menafsirkan pengalaman mereka dengan merek tersebut. Fritz Heider mengemukakan teori atribusi yang memberikan pemahaman tentang bagaimana konsumen membentuk persepsi terhadap suatu merek dan membangun kepercayaan. Ketika konsumen mengalami suatu peristiwa terkait dengan merek, baik itu pengalaman positif maupun negatif, mereka akan berusaha mencari penyebab dari peristiwa tersebut. Proses inilah yang disebut atribusi. Jika konsumen

mengatribusikan hasil yang positif pada kualitas intrinsik merek, maka kepercayaan mereka terhadap merek tersebut akan meningkat. Sebaliknya, jika konsumen mengatribusikan hasil yang negatif pada merek, kepercayaan mereka akan menurun.

Menurut Permatasari & Dwita, 2020; Lenggono et al., 2019; Chen et al., 2015) menjelaskan sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap merek adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi merek, peran komunikasi merek sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Banyak studi yang menunjukkan bahwa komunikasi yang baik mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dengan konsumen. Komunikasi merek yang efektif, seperti iklan, promosi, dan interaksi dengan konsumen, dapat membangun kepercayaan terhadap merek. Jika Nivea berhasil menyampaikan pesan yang konsisten, jujur, dan relevan, konsumen akan lebih percaya pada merek tersebut. Dengan komunikasi yang konsisten dan berulang akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap Nivea, sehingga memperkuat *brand trust*. Beberapa cara yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek antara lain:
 - a. Konsistensi pesan, menyampaikan pesan secara konsisten tentang nilai dan kualitas merek dapat memperkuat kepercayaan konsumen.
 - b. Transparansi dan kejujuran, komunikasi merek yang transparan dan jujur tentang produk dan kebijakan perusahaan meningkatkan kepercayaan.

- c. Responsif terhadap masukan konsumen, merek yang cepat tanggap terhadap umpan balik konsumen dan menangani keluhan dengan baik membangun kepercayaan.
 - d. Kualitas konten, merek yang menyediakan konten berkualitas tinggi yang relevan dan bermanfaat membangun kepercayaan.
2. Citra merek, persepsi konsumen terhadap sebuah merek, yang kita kenal sebagai citra merek, sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman pribadi dan komunikasi pemasaran. Citra merek yang baik akan menciptakan ekspektasi positif pada konsumen, sehingga mereka lebih cenderung memilih dan setia pada merek tersebut. Citra merek yang positif, seperti Nivea hand & body lotion sebagai merek yang terpercaya, berkualitas, dan memberikan kelembapan optimal telah terbangun selama bertahun-tahun, merupakan fondasi dari *brand trust*. Jika Nivea memiliki citra yang baik di mata konsumen, mereka akan lebih cenderung mempercayai merek tersebut. Dengan citra merek yang kuat akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Keberadaan media sosial yang dirasakan, Cara konsumen melihat kehadiran merek di dunia digital, khususnya media sosial, sangat menentukan tingkat kepercayaan mereka. Media sosial memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, berbagi informasi secara transparan, dan membentuk citra yang positif. Media sosial adalah platform utama untuk menyebarkan *E-WOM*. Semakin aktif Nivea di media sosial, semakin banyak konsumen yang dapat berbagi pengalaman dan opini mereka tentang produk.

Melalui media sosial, Nivea dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan interaksi yang positif dengan konsumen melalui media sosial dapat membangun kepercayaan dan hubungan yang lebih dekat.

4. Ramah lingkungan, Upaya perusahaan dalam menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan, seperti menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan dan mengurangi limbah, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga peduli terhadap lingkungan. Komitmen terhadap lingkungan dapat meningkatkan citra merek sebagai perusahaan yang bertanggung jawab.

Kepercayaan merupakan *cornerstone of the strategic partnership* karena karakteristik hubungan melalui kepercayaan sangat bernilai dimana terdapat keinginan menjalankan komitmen terhadap diri seorang individu atas hubungan tersebut. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan (Lau dan Lee, 1999). Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.

1.5.4 Brand Awareness

Kevin Lane Keller dalam bukunya “*Strategic Brand Management*” memperkenalkan konsep CBBE (*Customer-Based Brand Equity*) atau model ekuitas merek berbasis pelanggan, yang menekankan bagaimana ekuitas merek

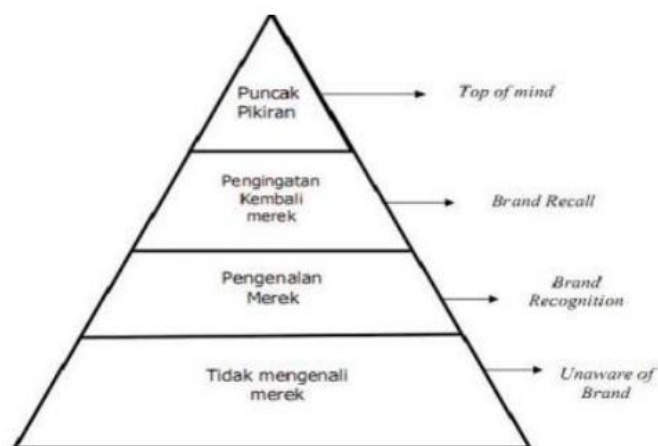
terbentuk dari perspektif konsumen. Teori ini membantu perusahaan menemukan cara untuk membangun merek yang kuat dengan membentuk cara berpikir dan perasaan pelanggan. Dengan itu, perusahaan berusaha menciptakan pengalaman yang tepat sehingga pelanggan memiliki perasaan, pemikiran, pendapat, dan keyakinan yang positif mengenai merek. Keller mengusulkan model CBBE Pyramid, di mana tahap pertama dari piramida adalah *brand salience* (keberadaan merek), yang setara dengan *brand awareness*. Tahap-tahap selanjutnya dalam piramida bergantung pada seberapa kuat kesadaran dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut.

Brand awareness diartikan sebagai bentuk pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand*. Dengan adanya *brand awareness* yang tinggi, konsumen dinilai mampu menjadikan pertimbangan *brand* tersebut sebagai alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Aaker dalam buku Karya Freddy Rangkuti (2009:39), *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Kesadaran merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut, menurut (Keller, 2003) dalam Saputro, dkk (2016).

Kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat merek berbeda tergantung tingkat komunikasi merek terhadap produk yang ditawarkan. Melalui

tingkatan-tingkatan dalam *brand awareness* menunjukkan adanya perbedaan tingkat kesadaran yang berbeda-beda dari masing-masing individu. Semakin tinggi tingkatan *brand awareness* pada suatu merek menandakan bahwa merek tersebut lebih mudah diingat dan dikenal dibandingkan merek yang lain. Berikut beberapa tingkatan *brand awareness*:

Gambar 1. 5 Piramida Brand Awareness



Sumber: Anang Firmansyah (2020:85)

- a. *Unware of brand*, pada tahap ini konsumen tidak menyadari merek. Kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan peningkatan kembali lewat stimulus. Sebagian kecil konsumen di Semarang mungkin ada yang belum pernah mendengar atau melihat produk Nivea, terutama jika mereka lebih sering menggunakan merek lokal atau merek lain yang lebih banyak beriklan di wilayah tersebut.
- b. *Brand recognition*, pada tahap ini konsumen mampu mengidentifikasi merek. Konsumen mengenali merek ketika melihat atau mendengar merek tersebut, tetapi tidak secara aktif mengingatnya. Banyak konsumen di Semarang mungkin

mengenali logo Nivea atau kemasan produknya, terutama jika mereka sering melihat iklan atau produk Nivea di toko-toko.

- c. *Brand recall*, pada tahap ini konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus. Konsumen mungkin dapat mengingat merek Nivea ketika ditanya tentang merek *lotion* yang mereka kenal, namun mungkin tidak secara spontan menyebutnya.
- d. *Top of mind*, pada tahap ini konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu. Jika Nivea berhasil mencapai tingkat ini, maka merek ini akan menjadi pilihan pertama konsumen ketika mereka ingin membeli *lotion* badan.

1.5.5 Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Seorang tokoh besar psikologi, Albert Bandura memperkenalkan teori kognitif sosial. Teori ini didasarkan atas proposisi bahwa proses sosial dan proses kognitif adalah sentral bagi pemahaman mengenai motivasi, emosi, dan tindakan manusia. Perspektif teori ini memandang perilaku manusia merupakan komponen dari sebuah model yang berinteraksi saling mempengaruhi dengan komponen situasi lingkungan, serta komponen personal manusia yang meliputi afeksi/emosi dan kognitif individu. Melalui teori ini, konsumen belajar dan membentuk persepsi tentang produk atau merek melalui observasi terhadap ulasan, rekomendasi, dan pengalaman orang lain yang dibagikan secara *online*. Melalui *E-WOM*, individu terpapar pada berbagai pendapat dan pengalaman orang lain terkait suatu produk atau jasa. Informasi ini kemudian diproses oleh individu secara kognitif, membentuk keyakinan dan sikap mereka terhadap produk tersebut.

E-WOM (Electronic Word of Mouth) menurut Kotler & Keller (2021) merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk ataupun perusahaan melalui internet. Komunikasi *E-WOM* ini menggunakan teknologi elektronik seperti forum diskusi *online*, situs ulasan, *blog*, media sosial, dll yang memudahkan orang yang berkomunikasi untuk saling bertukar informasi. Menurut Cheung dan Lee (2008), *E-WOM* adalah sebuah ulasan konsumen secara *online* yang terdiri dari analisis dan komentar yang dihasilkan dan diposting oleh pengguna akhir produk yang sudah membelanjakan uang mereka untuk produk tersebut dan menggunakannya. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, maka konsumen bebas dalam memberikan ulasan terhadap suatu produk yang mereka beli tergantung kesan yang mereka dapat. Hal ini menyebabkan *E-WOM* dinilai sangat penting karena dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Ismagiloba et al. (2017) beberapa karakteristik dari *Electronic Word of Mouth* antara lain sebagai berikut:

1. Volume dan jangkauan *E-WOM* yang memungkinkan untuk menjangkau konsumen dengan waktu yang singkat, dikarenakan banyaknya alternatif-alternatif lain untuk menyebarkan informasi lewat berbagai platform. Dengan volume dan jangkauan *E-WOM* yang luas akan meningkatkan visibilitas merek Nivea. Semakin banyak perbincangan tentang Nivea di berbagai platform, semakin besar pula kesadaran konsumen terhadap merek tersebut.

2. Hasil dari penyebaran pesan *E-WOM* sering dipengaruhi oleh sebuah platform. Hal ini dipengaruhi akibat penyebaran pesan mengenai produk yang disebarakan lewat platform dapat dilihat sejauh mana hal tersebut diperbincangkan oleh berbagai komunitas. Platform tertentu dapat menjadi tempat berkumpulnya komunitas penggemar Nivea. Hal ini dapat memperkuat ikatan emosional konsumen dengan merek.
3. *E-WOM* tersedia untuk umum, dimana menjadi bentuk informasi yang tersedia untuk konsumen lain yang sedang mencari opini terkait suatu produk. Dengan itu, konsumen dapat dengan mudah mencari informasi tentang Nivea dari berbagai sumber. Hal ini membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian.
4. *E-WOM* bersifat anonim, oleh karena itu pengguna media sosial dapat menyamarkan informasi terkait identitas dirinya. Dimana anonimitas dapat mendorong konsumen untuk memberikan pendapat yang jujur dan objektif tentang produk.
5. *Silent of valance* mengarah kepada sebuah opini baik positif maupun negatif yang diberikan oleh orang lain ketika melakukan penilaian terkait produk. Jika banyak konsumen yang memberikan opini, hal ini menunjukkan bahwa merek tersebut cukup dikenal dan diperbincangkan.
6. Keterlibatan masyarakat dalam *E-WOM* dapat memungkinkan orang-orang didalamnya membentuk suatu komunitas yang akan menjadi konsumen spesial dan tidak terikat secara geografis. Konsumen yang merasa menjadi bagian dari komunitas akan cenderung lebih loyal terhadap merek.

1.6 Hubungan Antar Variabel Penelitian

1.6.1 Hubungan *Brand Trust* terhadap *E-WOM*

Dalam Model *Commitment-Trust Theory*, Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa *brand trust* merupakan faktor kunci dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Jadi, konsumen yang memiliki *brand trust* yang tinggi akan cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Hal ini yang menjadi salah satu faktor untuk membangun dan memperkuat *E-WOM* pada konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi orang lain untuk melakukan pembelian produk. Konsumen yang memiliki *brand trust* yang tinggi dianggap lebih kredibel dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, untuk dapat meningkatkan pembelian, perusahaan perlu membangun dan memelihara *brand trust* yang kuat dan mendorong *E-WOM* yang positif.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Sudiksa (2019) yang menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi *E-WOM* yang diterima oleh konsumen produk Maybelline maka akan semakin tinggi pula kepercayaan mereka terhadap merek.

H1: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Trust* terhadap *E-WOM* pada konsumen produk Nivea *hand & body lotion* di Kota Semarang.

1.6.2 Hubungan *Brand Awareness* terhadap *E-WOM*

Menurut Aaker (1991) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Konsumen yang familiar terhadap sebuah merek akan cenderung lebih percaya dan

yakin dengan kualitas produk atau layanannya. Hal ini karena konsumen merasa lebih aman dan yakin dengan apa yang mereka pilih, sehingga bersifat lebih terbuka untuk membagikan pengalaman positif mereka. Kepercayaan ini yang mendorong konsumen untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain melalui *E-WOM*. Dengan *brand awareness* yang tinggi memungkinkan sebuah merek untuk memanfaatkan berbagai saluran komunikasi pemasaran yang efektif. Hal ini dapat membantu meningkatkan visibilitas merek dan mendorong *E-WOM* melalui berbagai platform seperti media sosial, ulasan *online*, dan forum diskusi.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Aulia Hapsari (2024) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dan kuat dari *brand awareness* terhadap *electronic word of mouth (E-WOM)* pada *brand Wardah* di *platform* Tik Tok. Hal ini diartikan bahwa ketika konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih aktif dalam berbagi pengalaman dan memberikan ulasan, baik secara langsung maupun melalui platform digital.

H2: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Awareness* terhadap *E-WOM* pada konsumen produk Nivea *hand & body lotion* di Kota Semarang.

1.6.3 Hubungan *E-WOM* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Cheung dan Thadani (2012) mengungkapkan bahwa *E-WOM* tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen tetapi juga berdampak besar terhadap niat pembelian. Dengan *E-WOM* yang positif tentu dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk. Ketika konsumen melihat ulasan produk yang positif dari orang lain, mereka cenderung lebih percaya bahwa produk

tersebut berkualitas baik dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, *E-WOM* yang berasal dari sumber yang terpercaya seperti influencer cenderung lebih berpengaruh untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian produk oleh konsumen. Untuk itu, perusahaan perlu memperhatikan *E-WOM* dan berusaha untuk membangun citra online yang positif.

Hubungan *E-WOM* terhadap *repurchase intention* sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nathalia & Indriyanti (2022), didapatkan sebuah hasil bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen kosmetik halal Sariayu di DKI Jakarta. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin positif *E-WOM* yang diterima oleh suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

H3: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *E-WOM* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen produk Nivea *hand & body lotion* di Kota Semarang.

1.6.4 Hubungan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Morgan dan Hunt (1994) mengidentifikasi bahwa *trust* adalah aspek krusial dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Ketika konsumen percaya kepada suatu merek, mereka lebih yakin bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Hal ini yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian kembali produk dari merek tersebut karena mereka cenderung memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap merek. Perusahaan yang ingin meningkatkan *repurchase intention* harus berusaha untuk membangun dan memelihara *brand trust* dengan baik seperti memberikan diskon

atau penawaran khusus kepada konsumen yang loyal, melibatkan konsumen dalam pengembangan produk/layanan baru, dan lain sebagainya.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Raihana & Madiawati (2024) menunjukkan bahwa hasil penelitian *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. kemudian penelitian lain yang dilakukan oleh Aprilia & Andarini (2023) menemukan bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan antara *brand trust* terhadap *repurchase intention* dalam produk kecantikan *brand Somethinc*.

H4: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen produk Nivea *hand & body lotion* di Kota Semarang.

1.6.5 Hubungan *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Huang (2012) menemukan bahwa *brand awareness* berhubungan langsung dengan niat pembelian ulang. *Brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli kembali produk. Konsumen yang memiliki *brand awareness* yang tinggi cenderung lebih memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk yang lain. Hal ini dikarenakan konsumen tersebut sudah mengenal dan memahami produk tersebut dengan baik. *Repurchase intention* atau niat membeli kembali merupakan indikator penting bagi perusahaan untuk mengetahui kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang di masa depan. Niat beli ulang yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen puas dengan produk/layanan, sehingga bersedia untuk membelinya kembali.

Menurut Audrey Nathalia, Irma Satya Indriyanti (2022), Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini bahwa *brand awareness* memiliki hubungan

terhadap *repurchase intention*. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat *brand awareness* suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

H5: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen produk Nivea *hand & body lotion* di Kota Semarang.

1.6.6 Hubungan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-WOM*

Menurut Sichtmann (2007) menyatakan bahwa kepercayaan merek menumbuhkan loyalitas dan keinginan untuk berinteraksi dengan merek melalui berbagai komunikasi, termasuk *E-WOM*. Konsumen dengan kepercayaan yang tinggi terhadap merek cenderung memberikan ulasan positif terkait merek tersebut secara *online*. Beberapa faktor yang mendorong kepercayaan seperti kualitas produk, reputasi merek, dan pengalaman pelanggan yang positif. Merek yang dapat membangun kepercayaan dan mendorong *E-WOM* yang positif dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan mereka. Hal ini berarti *brand trust* dapat meningkatkan *E-WOM* yang pada akhirnya dapat meningkatkan *repurchase intention*. Menurut Hwang & Kim (2009) menemukan bahwa *E-WOM* memediasi hubungan antara *brand trust* dan *repurchase intention* dalam industri kosmetik.

H6: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-WOM* sebagai variabel intervening pada konsumen produk Nivea *hand & body lotion* di Kota Semarang.

1.6.7 Hubungan *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-WOM*

Menurut Keller (1993) berpendapat bahwa *brand awareness* yang tinggi meningkatkan kemungkinan konsumen dalam memilih dan membeli ulang produk, karena konsumen lebih percaya diri dengan keputusan mereka. Jadi, konsumen yang memiliki *brand awareness* yang tinggi lebih cenderung untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini karena konsumen merasa familiar dengan merek dan percaya terhadap kualitasnya. *E-WOM* mendorong interaksi dan keterlibatan konsumen dengan merek. Ketika konsumen terlibat, mereka akan lebih mengenal merek tersebut yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan *E-WOM* yang positif juga dapat meningkatkan *repurchase intention*. Hal ini berarti *brand awareness* dapat meningkatkan *E-WOM* yang pada akhirnya dapat meningkatkan *repurchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ika Nurhayati (2020) yang menemukan bahwa *E-WOM* mampu memediasi hubungan antara *Brand Awareness* dan *Repurchase Intention* pada pengguna Instagram Sariayu.

H7: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-WOM* sebagai variabel intervening pada konsumen produk Nivea *hand & body lotion* di Kota Semarang.

1.7 Penelitian Terdahulu

Didalam melakukan penelitian mengenai pengaruh dari *brand trust* dan *brand awareness* terhadap *repurchase intention* melalui *E-WOM*, peneliti memerlukan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan serta perbandingan dalam penelitian.

Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Annisa Lathifah Raihana, Putu Nina Madiawati (2024)	Pengaruh Harga dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Emina Cosmetics	(X1) Harga (X2) <i>Brand Trust</i> (Y) <i>Repurchase Intention</i> (Z) Kepuasan Konsumen	Temuan menunjukkan variabel <i>brand trust</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
2.	Yunita Aprilia, Sonja Andarini (2023)	Pengaruh <i>Product Quality</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan <i>Brand Somethinc</i>	(X1) <i>Product Quality</i> (X2) <i>Brand Trust</i> (Y) <i>Repurchase Intention</i> (Z) <i>Customer Satisfaction</i>	Hasil penelitian adalah <i>brand trust</i> memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
3.	Audrey Nathalia, Irma Satya Indriyanti (2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Melalui <i>Brand Awareness</i> dan <i>E-WOM</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Konsumen Kosmetik Halal Sariayu di DKI Jakarta	(X1) <i>Social Media Marketing</i> (Y) <i>Repurchase Intention</i> (Z1) <i>Brand Awareness</i> (Z2) <i>E-WOM</i>	Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini bahwa <i>Brand Awareness</i> dan <i>E-WOM</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada konsumen kosmetik halal Sariayu di DKI Jakarta.
4.	Nurul Aulia Hapsari (2024)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> di Era Digital Terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> : Studi pada <i>Brand Wardah</i> di TikTok	(X) <i>Brand Awareness</i> (Y) <i>Electronic Word of Mouth</i>	Hasil dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan dan kuat dari <i>brand awareness</i> terhadap <i>E-WOM</i> .
5.	Rian Tanjung, Keni (2023)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>E-WOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk <i>Skincare</i> di Jakarta dengan <i>Brand Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi	(X1) <i>Celebrity Endorser</i> (X2) <i>E-WOM</i> (Y) <i>Purchase Intention</i> (Z) <i>Brand Trust</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-WOM</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> terhadap <i>brand trust</i> . <i>E-WOM</i> juga tidak berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
6.	Nency Silviana Dewi, Ida Bagus Sudiksa (2019)	Peran Kepercayaan Merek Memediasi <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline di Kota Denpasar	(X) <i>Electronic Word of Mouth</i> (Y) Kepercayaan Merek (Z) Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-WOM</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, <i>e-WOM</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan merek berperan signifikan memediasi <i>e-WOM</i> terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di Kota Denpasar.

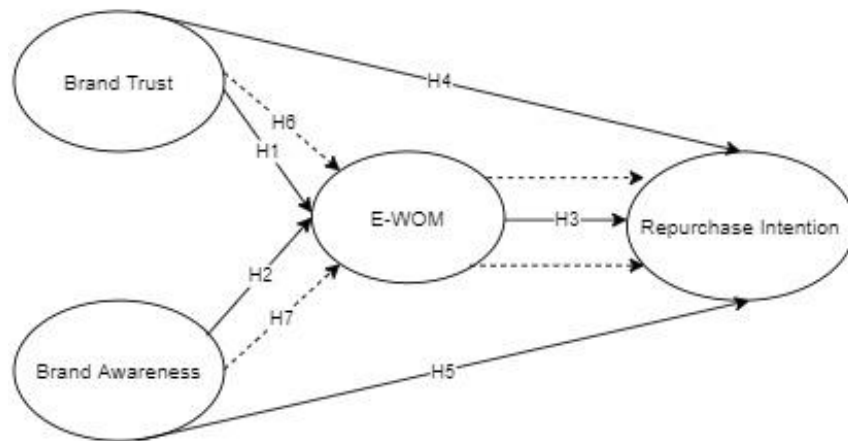
1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan hasil dari dugaan sementara terhadap masalah yang ada dalam penelitian yang belum terbukti secara pasti kebenarannya. Berdasarkan uraian dari

rumusan masalah dan kerangka teori, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh *brand trust* terhadap *E-WOM* pada konsumen produk Nivea *hand & body lotion* di Kota Semarang.
2. Adanya pengaruh *brand awareness* terhadap *E-WOM* pada konsumen produk Nivea *hand & body lotion* di Kota Semarang.
3. Adanya pengaruh *E-WOM* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Nivea *hand & body lotion* di Kota Semarang.
4. Adanya pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Nivea *hand & body lotion* di Kota Semarang.
5. Adanya pengaruh *brand awareness* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Nivea *hand & body lotion* di Kota Semarang.
6. Adanya pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* melalui *E-WOM* pada konsumen produk Nivea *hand & body lotion* di Kota Semarang.
7. Adanya pengaruh *brand awareness* terhadap *repurchase intention* melalui *E-WOM* pada konsumen produk Nivea *hand & body lotion* di Kota Semarang.

Atas dasar perumusan hipotesis di atas, maka model hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 6 Model Hipotesis

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konsep berfungsi sebagai rangkaian konsep yang menggambarkan suatu objek secara singkat dan jelas. Definisi konsep ini membantu memperjelas penelitian dengan mengarahkan pembahasan masalah serta menentukan batasannya. Definisi konsep yang digunakan dalam penelitian ini mencakup variabel-variabel yang akan diteliti, meliputi:

1.9.1 *Repurchase Intention*

Menurut Hellier et al. (2003), *repurchase intention* adalah sebuah konsep yang mengindikasikan dimana seorang individu bersedia melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa dari penyedia produk atau jasa yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya.

1.9.2 *Brand Trust*

Lau dan Lee (2007) memberikan definisi *brand trust* sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karna ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

1.9.3 Brand Awareness

Menurut Aaker dalam buku Karya Freddy Rangkuti (2009:39), *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

1.9.4 E-WOM

Kotler & Keller (Dafa dkk, 2021) memberikan definisi *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk ataupun perusahaan melalui internet.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati. Tujuannya untuk memberikan kejelasan terhadap variabel agar dapat diukur, dengan menggunakan indikator-indikator yang menjadi tolak ukur dalam penelitian. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini mencakup variabel-variabel yang akan diteliti, meliputi:

1.10.1 Repurchase Intention

Menurut teori Hellier et al. (2003), *repurchase intention* merujuk pada sebuah konsep yang mengindikasikan dimana seorang individu bersedia melakukan pembelian ulang produk Nivea *hand & body lotion* dari penyedia produk yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya.

Tabel 1. 5 Dimensi dan Item *Repurchase Intention*

No.	Indikator	Pengertian	Item
1.	Kecenderungan untuk membeli ulang	Kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama ketika ada kebutuhan serupa.	a. Berencana untuk membeli Nivea <i>hand & body lotion</i> kembali di masa depan. b. Merasa puas dengan Nivea <i>hand & body lotion</i> sehingga ingin terus membelinya. c. Mencari Nivea <i>hand & body lotion</i> terlebih dahulu ketika membutuhkan produk sejenis.
2.	Mencari informasi terkait produk yang diminati	Menunjukkan minat konsumen untuk terus mencari tahu lebih banyak terkait produk yang telah mereka beli.	a. Mencari informasi terbaru tentang Nivea <i>hand & body lotion</i> . b. Membaca ulasan tentang Nivea <i>hand & body lotion</i> .
3.	Preferensi terhadap produk	Konsumen lebih memilih produk yang sudah dibeli dibandingkan produk alternatif lainnya.	a. Menjadikan Nivea <i>hand & body lotion</i> sebagai pilihan utama diantara produk sejenis. b. Memilih Nivea <i>hand & body lotion</i> dibandingkan alternatif lainnya.
4.	Kesediaan untuk merekomendasikan	Konsumen bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain setelah merasa puas.	a. Merekomendasikan Nivea <i>hand & body lotion</i> kepada teman atau keluarga. b. Memberikan ulasan positif tentang Nivea <i>hand & body lotion</i> . c. Membagikan informasi tentang Nivea <i>hand & body lotion</i> di media sosial.

Sumber: Hair et al. (2010)

1.10.2 *Brand Trust*

Berdasarkan teori dari Lau dan Lee (2007), *brand trust* merujuk pada keinginan pelanggan untuk bersandar pada merek Nivea dengan risiko-risiko yang dihadapi karna ekspektasi terhadap merek Nivea itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Tabel 1. 6 Dimensi dan Item *Brand Trust*

No.	Indikator	Pengertian	Item
1.	Karakteristik Merek	Penilaian yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian yang berperan dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen dalam mempercayai suatu merek.	a. Nivea memiliki reputasi yang lama dan baik sebagai merek perawatan kulit yang terpercaya. b. Nivea dikenal konsisten dalam menghadirkan produk-produk berkualitas tinggi dengan hasil yang terjamin. c. Nivea memiliki tim ahli dermatologi yang berpengalaman dalam mengembangkan produk-produk inovatif yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2.	Karakteristik Perusahaan	Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek.	a. Nivea merupakan perusahaan multinasional yang terkenal dengan komitmennya terhadap kualitas dan tanggung jawab sosial. b. Nivea aktif dalam berbagai program keberlanjutan dan tanggung jawab sosial seperti program Nivea <i>Men Care for Men</i> yang mendukung edukasi kesehatan pria. c. Nivea berkomitmen menyediakan produk-produk yang aman dan ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan-bahan alami dan kemasan yang dapat di daur ulang.
3.	Karakteristik Konsumen Merek	Hubungan saling mempengaruhi hubungannya dengan kelompok lain yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek.	a. Nivea menawarkan berbagai produk dengan variasi formula dan tingkat kelembapan yang sesuai dengan kebutuhan berbagai jenis kulit konsumen. b. Nivea memiliki komunitas konsumen yang loyal dan aktif, seperti Nivea <i>Circle</i> yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi terbaru, tips, dan penawaran menarik dari Nivea. c. Nivea menyediakan berbagai program dan aktivitas yang memungkinkan konsumen merasakan manfaat produk Nivea secara langsung, seperti demo produk dan sampling.

Sumber: Lau dan Lee (1999)

1.10.3 *Brand Awareness*

Menurut Aaker dalam buku Karya Freddy Ranguti (2009:39), *brand awareness*

(kesadaran merek) merujuk pada kesanggupan seorang calon pembeli untuk

mengenali atau mengingat kembali bahwa merek Nivea merupakan bagian dari kategori produk *hand & body lotion*.

Tabel 1. 7 Dimensi dan Item *Brand Awareness*

No.	Indikator	Pengertian	Item
1.	<i>Recall</i>	Kemampuan konsumen untuk mengingat merek tanpa dibantu stimulus apapun.	Ketika ditanya tentang produk <i>hand & body lotion</i> , konsumen dapat menyebutkan Nivea tanpa dibantu daftar merek atau gambar.
2.	<i>Recognition</i>	Kemampuan konsumen untuk mengenali merek ketika dibantu stimulus, seperti logo, gambar, atau nama kategori produk.	Ketika melihat logo Nivea atau gambar botol Nivea <i>hand & body lotion</i> , konsumen dapat mengenali merek tersebut.
3.	<i>Purchase</i>	Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk/layanan.	Konsumen secara konsisten membeli Nivea <i>hand & body lotion</i> sebagai produk <i>hand & body lotion</i> pilihan mereka.
4.	<i>Consumption</i>	Seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.	Konsumen menggunakan Nivea <i>hand & body lotion</i> secara rutin untuk melembabkan kulit mereka.

Sumber: Keller (2017)

1.10.4 E-WOM

Berdasarkan teori dari Kotler & Keller (Dafa dkk, 2021), *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* merujuk pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh *lotion* tentang produk ataupun perusahaan Nivea melalui internet.

Tabel 1. 8 Dimensi dan Item E-WOM

No.	Indikator	Pengertian	Item
1.	<i>Intensity</i> (Intensitas)	Jumlah atau banyaknya dan kelayakan ulasan yang disampaikan oleh konsumen di media sosial.	a. Pengguna sering membaca ulasan tentang Nivea <i>hand & body lotion</i> di platform online. b. Pengguna sering berbagi pendapat tentang Nivea <i>hand & body lotion</i> melalui media sosial. c. Pengguna aktif mengikuti diskusi tentang Nivea <i>hand & body lotion</i> di forum atau <i>group online</i>. d. Pengguna sering mencari informasi online tentang Nivea <i>hand & body lotion</i> sebelum melakukan pembelian.
2.	<i>Review Valence</i> (Valensi Ulasan)	Pendapat yang menjelaskan emosi atau sikap dari sudut pandang konsumen dalam ulasan, baik yang bersifat positif, negatif, ataupun netral.	a. Ulasan tentang Nivea <i>hand & body lotion</i> sebagian besar positif. b. Terdapat banyak komentar positif tentang manfaat Nivea <i>hand & body lotion</i>. c. Ulasan negatif tentang Nivea <i>hand & body lotion</i> jarang ditemui pengguna. d. Pengguna merasa ulasan tentang Nivea <i>hand & body lotion</i> lebih banyak mengandung pujian daripada kritik.
3.	<i>Content</i> (Isi Informasi)	Isi informasi terkait produk yang dibagikan ke platform online meliputi kualitas, kelebihan, atau harga dari produk yang lengkap, jelas, dan dapat dipercaya.	a. Informasi yang ditemui pengguna tentang Nivea <i>hand & body lotion</i> di media sosial sangat bermanfaat. b. Ulasan tentang Nivea <i>hand & body lotion</i> memberikan detail yang jelas terkait manfaat produk. c. Isi ulasan tentang Nivea <i>hand & body lotion</i> membantu pengguna memahami kelebihan dan kekurangan produk. d. Konten ulasan tentang Nivea <i>hand & body lotion</i> mencakup informasi yang relevan dan dapat dipercaya.

Sumber: Goyette et al. (2010)

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-

variabel yang akan diteliti serta hubungannya antar variabel yang satu dengan yang lain dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2010).

Tipe penelitian ini digunakan untuk menguji pada rumusan hipotesis penelitian serta menjelaskan apakah variabel dependen berupa *repurchase intention* dipengaruhi oleh variabel independen berupa *brand trust* dan *brand awareness* melalui *E-WOM* pada konsumen Nivea *hand & body lotion* di Kota Semarang.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah konsumen produk Nivea *hand & body lotion* yang pernah melakukan pembelian produk di Kota Semarang dengan persyaratan pernah melakukan pembelian minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir.

1.11.2.2 Sampel

Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang akan digunakan adalah 100 responden. Penentuan jumlah ini mengacu pada metode yang ditetapkan oleh Cooper dan Emory (1996), yaitu apabila jumlah populasi tidak dapat diidentifikasi secara pasti, maka diputuskan secara langsung sampel yang digunakan adalah 100 responden. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 konsumen pemakai produk Nivea *hand & body lotion* yang pernah melakukan pembelian di outlet-outlet kosmetik di Kota Semarang dan telah melakukan minimal dua kali pembelian dalam tiga bulan terakhir.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *non-probability sampling*, dimana setiap anggota dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih dan tipe pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive* dan *accidental sampling*. Metode *purposive sampling* dipilih untuk menentukan subjek berdasarkan kriteria tertentu dari populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Kemudian metode *accidental sampling* juga menjadi pendukung, dimana peneliti memilih responden secara kebetulan ketika bertemu dengan individu yang dianggap cocok untuk mengisi kuesioner. Maka karakteristik responden yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Pengguna produk Nivea *hand & body lotion* berusia minimal 17 tahun.
2. Pengguna yang pernah melakukan pembelian produk Nivea *hand & body lotion* di Kota Semarang.
3. Pernah melakukan minimal dua kali pembelian produk dalam tiga bulan terakhir.
4. Pernah membaca ulasan pada platform digital mengenai produk Nivea *hand & body lotion* sebelum atau sesudah melakukan pembelian.
5. Bersedia untuk mengisi kuesioner.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu informasi yang dijelaskan akan dinyatakan dalam bentuk angka-angka yang akan digunakan sebagai instrumen untuk menganalisis informasi yang ingin diketahui. Aspek dalam

penelitian ini akan melibatkan perhitungan, pengukuran rumus, dan data numerik yang mengarah pada kepastian. Jenis penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *brand trust* dan *brand awareness* terhadap *repurchase intention* melalui *E-WOM* pada konsumen produk Nivea *hand & body lotion* di Kota Semarang.

1.11.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, antara lain:

1. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti atau data yang dikumpulkan dari sumber pertama mengenai objek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data primer melalui hasil kuesioner yang diisi langsung oleh responden.
2. Data Sekunder adalah data yang telah ada atau yang telah dikumpulkan oleh pihak lain sebagai data pendukung dalam penelitian. Data sekunder dapat berupa jurnal, skripsi, buku, artikel, penelitian sebelumnya, dan informasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

1.11.5 Skala Pengukuran

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini akan diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kemudian akan dilakukan pengukuran data menggunakan Skala Likert, dimana variabel penelitian akan diuraikan menjadi serangkaian pertanyaan yang berasal dari indikator-indikator variabel tersebut. Instrumen pertanyaan menghasilkan total skor bagi tiap anggota sampel, yang diawali oleh setiap nilai skor seperti yang tercantum dalam Skala Likert dibawah ini:

Tabel 1. 9 Pengukuran Skala Likert

Penilaian	Bobot
TS (Tidak Setuju)	1
KS (Kurang Setuju)	2
N (Netral)	3
S (Setuju)	4
SS (Sangat Setuju)	5

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam melakukan pembahasan masalah, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Metode kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden atau pengguna produk Nivea *hand & body lotion* di Kota Semarang. Kuesioner ini akan berisi seperangkat pertanyaan yang akan dijawab oleh responden yang digunakan untuk membuat kesimpulan.

2. Studi Kepustakaan

Metode studi kepustakaan merupakan pengumpulan data yang berasal dari kernal atau teori yang relevan terkait permasalahan yang diteliti, berfungsi sebagai data penunjang yang memberikan informasi tambahan dan referensi untuk mendukung penelitian.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, data yang telah terkumpul akan diolah dan disajikan untuk keperluan analitis. Berikut adalah teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

a. *Editing*

Editing yaitu kegiatan pengecekan kembali data yang telah terkumpul, untuk mengetahui kesesuaian data yang diberikan (valid atau tidaknya data).

b. *Coding*

Coding yaitu penambahan kode-kode dalam jawaban kuesioner untuk memberi identitas data yang akan dianalisis. Tujuannya untuk mengelompokkan data pada kategori yang sama sehingga memudahkan dalam pengolahan data.

c. *Scoring*

Scoring yaitu penentuan skor atas jawaban responden menggunakan Skala Likert. Tahap ini dibutuhkan karena setiap variabel akan diukur menggunakan lebih dari satu indikator.

d. *Tabulating*

Tabulating yaitu pengaturan data dalam bentuk tabel. Tahap ini bertujuan untuk memudahkan dalam menganalisis dan menyajikan serta mengolah data untuk melihat hasil penelitian secara jelas.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Jenis analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif, dimana data yang terkumpul akan dianalisis melalui perhitungan angka dan disimpulkan dengan melakukan uji korelasi. Perhitungan akan dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui *software* SmartPLS. Menurut Hair et al, (2015) menyatakan bahwa SEM ialah sebuah Analisa yang sangat kompleks yang ditujukan untuk melihat hubungan antar variabel dan menguji hipotesis secara

struktural. PLS (*Partial Least Square*) merupakan salah satu model statistic SEM yang berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika adanya permasalahan spesifik dalam suatu data seperti ukuran sampel yang kecil, adanya data yang hilang dan multikolinearitas.

1.11.8.1 Spesifikasi Model PLS

Menurut Ghazali, (2014:37-41) pengujian PLS-SEM melibatkan dua langkah, yaitu:

1. *Evaluation of Measurement Model* (Outer Model)

Outer Model merupakan model pengukuran yang menunjukkan korelasi antar setiap indikator dengan variabel laten. Penilaian model ini melibatkan uji validitas dengan analisis faktor konfirmatori, yaitu menggunakan pendekatan *MultiTrait-MultiMethod* (MTMM).

a. Uji Reabilitas (Keandalan)

Uji reabilitas bertujuan untuk membuktikan konsistensi, ketepatan, dan akurasi instrumen dalam mengukur konstruk. Dengan bantuan PLSSEM, keandalan konstruk dengan indikator reflektif dapat diukur menggunakan dua cara, yakni Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Konstruk dianggap dapat diandalkan jika skor Cronbach's Alpha atau Composite Reliability melebihi 0,70 (Ghozali & Latan, 2015).

b. *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Convergent Validity bertujuan untuk mengukur tingkat hubungan antara konstruk dengan variabel laten yang dapat dilihat dari standardized loading factor dan AVE (*Average Variance Extracted*). Indikator reflektif

dianggap memiliki validitas konvergen yang tinggi jika korelasinya dengan konstruk melebihi 0,70. Namun, dalam tahap pengembangan skala, loading antara 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).

c. *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

Discriminant Validity dapat diamati pada *cross loading* antara konstruk dan indikator. Jika korelasi antara konstruk dan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lain, maka hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada bloknya sendiri lebih baik daripada pada indikator blok lain. Selain itu, terdapat metode lain yang dapat digunakan untuk mengukur validitas diskriminan yaitu dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE. Model memiliki validitas diskriminan yang baik jika akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk melebihi hubungan antar konstruk atau diatas 0,50.

2. *Evaluation of Structural Model (Inner Model)*

Inner model adalah pengujian model yang menilai hubungan antar variabel laten. Terdapat beberapa tahapan dalam pengujian inner model, yaitu:

a. *R-Square*

Dalam pengujian *R-Square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independent terhadap variabel dependen, atau menguji hipotesis yang ada. Dimana nilai dari R² akan menunjukkan bahwa model yang dimiliki dalam penelitian ini ada didalam tingkatan baik/kuat (Besar

sama dengan 0.75), Moderat/sedang (0.26-0.74) atau lemah (kecil sama dengan 0.25) (Ghozali, 2014).

b. Estimate for Path Coefficients

Dalam pengujian Uji *Path Coefficient* digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel apakah signifikan atau tidak menggunakan Alpha 5% (0.05). Ini bisa dianalisis dengan melihat skor koefisien parameter dan nilai signifikansi T statistik menggunakan metode bootstrapping (Ghozali & Latan, 2015).

3. Uji Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan objek penelitian berdasarkan data populasi atau sampel, tanpa melakukan analisis atau membuat kesimpulan yang umum (Sugiyono, 2016).

4. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tidak langsung dalam suatu penelitian, dimana dalam penelitian ini *E-WOM* sebagai variabel intervening dan untuk mengetahui nilai pengaruh secara tidak langsung antar variabel yang dilihat dari perhitungan *bootstrapping* pada SmartPLS.