

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam menghadapi perkembangan globalisasi dan dinamika ekonomi di Indonesia, pelaku bisnis dituntut untuk terus beradaptasi dengan perubahan yang terjadi serta menyusun strategi yang efektif guna mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Strategi merupakan formula yang memiliki basis sangat luas mengenai bagaimana bisnis dijalankan untuk bersaing guna mencapai suatu tujuan. Disisi lain perkembangan teknologi yang semakin cepat dan canggih pun menjadi tantangan dan mendorong pelaku bisnis untuk mampu menguasai teknologi, di masa sekarang kita semua pasti tahu bahwa kemajuan teknologi sangat pesat, kemajuan tersebut menciptakan perubahan ini tentunya membawa banyak perubahan terhadap kebudayaan di Indonesia. Para pegiat bisnis sudah melakukan berbagai cara dalam memasarkan produk mereka, sudah tidak lagi berjualan secara langsung namun harus menerapkan penggunaan social media dalam memasarkan produknya.

Saat ini konsumen mempunyai standar pilihan produk yang rasional, dilihat dari kualitas serta harga dari suatu produk yang akan dipilih, terutama pada produk parfum di Indonesia. Saat ini di Indonesia sudah banyak brand parfum lokal yang mempunyai kualitas dan mampu menguasai pasar. Masyarakat di Indonesia rata - rata menjadikan parfum sebagai salah satu kebutuhan dalam hidupnya dan merupakan suatu gaya hidup di masyarakat.

Menurut data *Statista Research Department* (2024), terjadi peningkatan pendapatan industri parfum di Indonesia sejak tahun 2020 sampai tahun 2024. Kenaikan yang terjadi pada industry parfum ini diperkirakan akan terus meningkat sampai tahun 2026 nanti dengan pendapatan sebesar 462,1 Juta Dolar AS. (dalam Wijayanti & Sukardani, 2022) menyatakan industri parfum dapat mencapai omzet hingga Rp 935 miliar selama tahun 2020. Tingginya minat masyarakat terhadap merek lokal menyebabkan salah satu sektor industri di Indonesia meningkat yaitu industri parfum. Hal ini juga dibarengi dengan gerakan kebanggaan lokal yang diintensifkan dengan dukungan masyarakat terhadap merek lokal. Pelaku bisnis Indonesia memanfaatkan perkembangan teknologi dalam aktivitas bisnis, seperti membeli, menjual, dan memasarkan produk dan jasa melalui platform online.

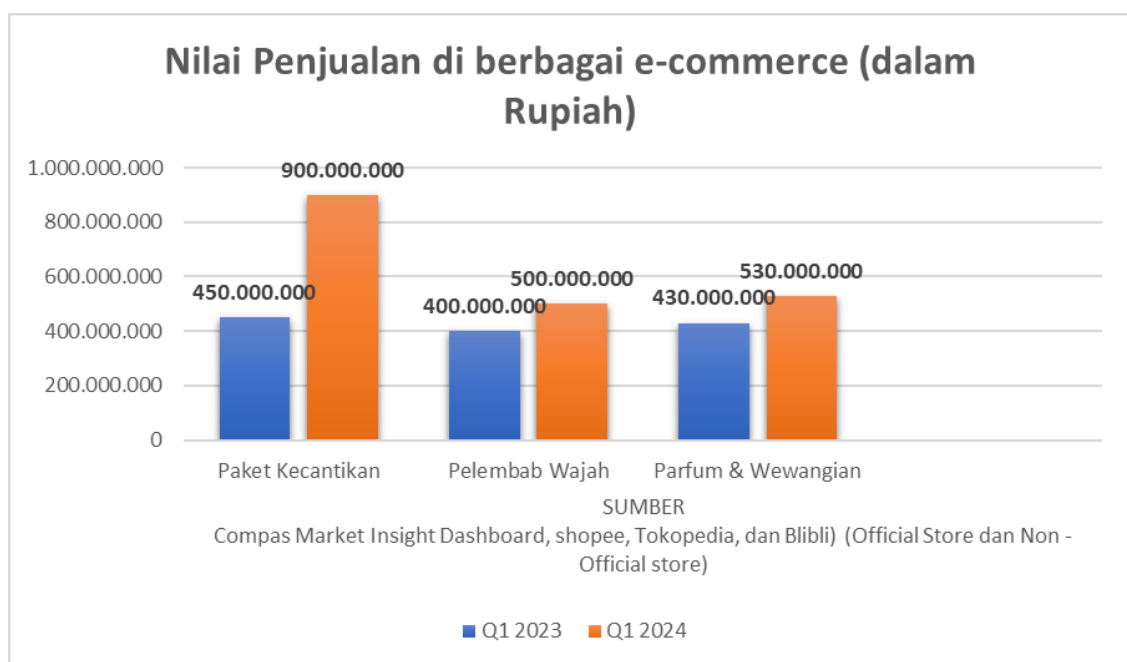


Gambar 1.1 Pendapatan Pasar parfum di Indonesia dari Tahun 2021- 2024

(Sumber : *Statista Research Department* tahun 2024)

Perkembangan pasar pada sektor perfume dan fragrances mengalami peningkatan yang signifikan terhitung dari tahun 2021 (*Statista Research*

Department). Meningkatnya pasar parfum di Indonesia diikuti dengan munculnya berbagai brand parfum lokal. Hal ini tentu berimbas pada persaingan bisnis yang semakin ketat sehingga mengharuskan para pebisnis memutar otak untuk menentukan strategi bisnis yang terbaik.



Gambar 1.2 Data Penjualan di *e-commerce* pada Kategori Beauty Care, Periode Q1 2023 dan Q1 2024

(Sumber : <https://kompas.co.id/> tahun 2024)

Berdasarkan data diatas terlihat sektor penjualan parfum & wewangian di *e-commerce* mengalami kenaikan di periode Q1 2024 sebesar 53%. Pertumbuhan nilai penjualan parfum di Indonesia berada di tiga teratas kategori dengan nilai penjualan tertinggi pada tahun 2023 – 2024. Hal ini menandakan minat daya beli masyarakat di Indonesia terutama dalam sektor parfum semakin meningkat serta penjualan parfum yang terus melonjak naik dari tahun ke tahun. Peningkatan penjualan parfum di Indonesia terus menciptakan persaingan bisnis yang kuat. Para

pelaku usaha di sektor parfum terus berusaha untuk memasarkan produk mereka dengan penggunaan media sosial untuk menyebarluaskan produk dan mencari calon konsumen yang lebih luas karena dengan adanya sosial media akan mempermudah menyebarkan informasi yang mempunyai jangkauan luas.

Brand lokal mulai memproduksi parfum dengan kualitas baik serta menggunakan teknik pemasaran yang efektif, sehingga muncul kompetitor baru yang memiliki kualitas dan *unique selling point* masing-masing. Perusahaan parfum yang sudah muncul di pasar Indonesia lebih dulu harus bisa bersaing menghadapi tantangan ini. Salah satu faktor untuk bersaing dan meningkatkan penjualan ialah konsumen. Perusahaan terdahulu harus mempertahankan konsumen mereka. Konsumen cenderung memilih brand yang sudah lama berdiri karena sudah terpercaya akan kualitas dari produk itu. Oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan serta mempertahankan kualitas produk untuk menjaga *Brand Image* yang sudah terbentuk.

Citra merek berarti gambaran yang berkaitan pada merek yang terbentuk lewat pengalaman serta informasi mengenai merek tersebut (Setiadi, 2003). (Kotler et al., 2014) menjelaskan *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi itu akan menyamakan serta membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda. Menurut (Sutiyono & Hadibrata, 2020) citra merek berarti bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang

mencakup baik atau buruknya merek tersebut. Melalui pencitraan yang baik diharapkan akan terwujud kepuasan pelanggan yang akan berujung pada loyalitas pelanggan sebagai akhir dari kegiatan pemasaran.

Evangeline merupakan brand parfum dibawah naungan PT. Griff Prima Abadi. PT yang sudah berdiri di tahun 2011. PT. Griff Prima Abadi sudah berdiri selama 21 tahun di industri kosmetik. Sejak munculnya brand Evangeline di sektor parfum, PT. Griff Prima Abadi berhasil mendominasi pasar parfum Indonesia. Hingga saat ini Evangeline terus mengembangkan serta meningkatkan kualitas produk mereka dalam menghadapi persaingan pasar di industri parfum lokal. Hingga saat ini, Evangeline sudah memiliki 24 varian. Evangeline terus fokus dalam inovasi untuk mendapat target pasar dan mempertahankan konsumen.

Evangeline telah berhasil membentuk *Brand Image* melalui produk-produk yang dihasilkannya selama hampir 10 tahun. Parfume Evangeline sudah beredar di hampir seluruh minimarket di Indonesia terutama alfamart, indomart, superindo, alfamidi dan lain - lain. Evangeline juga sudah melakukan penjualan lewat marketplace dan berhasil menjual produk dengan jumlah banyak. Evangeline sudah berhasil mendapatkan loyalitas konsumen karena produk yang terpercaya baik dalam kualitas dan harga.

Brand Evangeline memang menguasai market parfum di Indonesia. Namun, hingga saat ini industri parfum menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan mengingat minat beli masyarakat terhadap produk parfum kian meningkat. Banyak muncul kompetitor yang semakin hari semakin menerapkan inovasi terbaru yang bisa mengambil para konsumen brand Evangeline. Maka dari itu Evangeline harus

tetap bersaing di pasar parfum lokal dengan peningkatan kualitas serta terus memperhatikan market dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Keputusan konsumen untuk kembali membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh citra merek yang mereka miliki. Citra merek yang positif dapat membentuk persepsi terhadap kualitas, meningkatkan kepercayaan, serta menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*). Menurut (Kotler & Keller, 2016), citra merek merupakan sekumpulan persepsi yang berkembang berdasarkan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Penelitian yang dilakukan oleh (Yoo & Donthu, 2001) menunjukkan bahwa citra merek berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. (Esch et al., 2006) juga menegaskan bahwa citra merek yang kuat dapat membangun kepercayaan terhadap kualitas produk, sehingga konsumen lebih yakin untuk membeli kembali produk tersebut.

Dalam kasus parfum Evangeline, citra merek yang dikaitkan dengan aroma mempunyai banyak varian, harga yang terjangkau, serta ketahanan wanginya dapat memperkuat pengalaman positif pelanggan dan meningkatkan niat mereka untuk membeli kembali. (Zeithaml et al., 1996) menyatakan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas merek. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Ebrahim et al., 2016) menemukan bahwa citra merek memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan keputusan pembelian ulang, khususnya dalam kategori produk kecantikan dan parfum.

Kepuasan konsumen dalam membuat keputusan untuk pembelian ulang terhadap produk tersebut karena bisa memenuhi ekspektasi konsumen. Terjadinya pembelian ulang sebuah produk menandakan adanya permintaan produk, jika permintaan naik maka penjualan akan mengikuti permintaan. Tetapi yang terjadi pada Brand Evangeline adanya penurunan penjualan. Penjualan menurun disebabkan banyaknya kompetitor yang hadir selama 3 tahun terakhir. Berikut data penjualan parfum Evangeline yang ada di Kota Semarang.

Tabel 1.1 Data Penjualan Brand Parfum Evangeline di beberapa gerai

Tahun	Total Penjualan (Dalam Rupiah)			Total Penjualan Keseluruhan (Dalam Rupiah)
	Alfamart Tirto Agung	Stuff By Ms Singosari	Pink Box Pleburan	
2022	19.710.000	10.800.000	9.600.000	40.110.000
2023	10.950.000	9.720.000	8.448.000	29.118.000
2024	8.760.000	9.000.000	7.680.000	25.440.000

(Sumber: Alfamart, Pink Box, Stuff By Ms, 2025)

Berdasarkan tabel 1.1 tren penggunaan parfum di kota Semarang sempat mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini disebabkan oleh keberadaan mahasiswa yang cukup dominan di wilayah tersebut, terutama di daerah Tembalang yang merupakan pusat aktivitas akademik. Mahasiswa cenderung memiliki kebutuhan tinggi terhadap produk wewangian untuk menunjang penampilan dan meningkatkan rasa percaya diri. Selain itu, perkembangan tren parfum di kalangan anak muda juga didukung oleh peningkatan kesadaran akan pentingnya personal grooming. Namun, meskipun tren parfum meningkat,

penjualan Evangeline justru mengalami penurunan, yang menandakan adanya faktor lain yang memengaruhi daya saing produk di pasar.

Berdasarkan data penjualan dari tahun 2022 hingga 2024, dapat dilihat bahwa total penjualan Evangeline mengalami tren penurunan yang berkelanjutan. Pada tahun 2022, total penjualan keseluruhan mencapai Rp40.110.000, kemudian mengalami penurunan sebesar 27,4% menjadi Rp29.118.000 pada tahun 2023. Tren penurunan ini berlanjut pada tahun 2024, dengan total penjualan turun sebesar 12,6% menjadi Rp25.440.000.

Penurunan ini terjadi di seluruh lokasi penjualan yang telah di survey, yaitu Alfamart Tirto Agung, Stuff By Ms Singosari, dan Pink Box Pleburan. Alfamart Tirto Agung mengalami penurunan dari Rp19.710.000 pada tahun 2022 menjadi Rp8.760.000 pada tahun 2024. Stuff By Ms Pleburan juga mengalami penurunan dari Rp10.800.000 menjadi Rp9.000.000 pada periode yang sama. Sementara itu, Pink Box Singosari juga menunjukkan penurunan total penjualan, dari Rp9.600.000 pada tahun 2022 menjadi hanya Rp7.680.000 pada tahun 2024.

Penurunan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah *Brand Image* yang mungkin mengalami penurunan di mata konsumen. Jika Evangeline tidak lagi dianggap sebagai merek yang relevan atau menarik bagi target pasarnya, maka kemungkinan besar konsumen akan beralih ke merek lain yang memiliki daya tarik lebih kuat, baik dari segi kualitas produk, kemasan, strategi pemasaran, maupun tren yang sedang berkembang. Selain itu, faktor lain yang mungkin berkontribusi terhadap penurunan penjualan adalah meningkatnya

persaingan di pasar parfum. Dengan semakin banyaknya merek parfum baru yang menawarkan varian aroma yang lebih inovatif dan strategi pemasaran yang agresif, Evangeline mungkin mengalami kesulitan dalam mempertahankan pangsa pasar. Perubahan preferensi konsumen juga dapat menjadi faktor yang signifikan, terutama jika Evangeline tidak secara aktif mengikuti tren yang berkembang di pasar parfum saat ini.

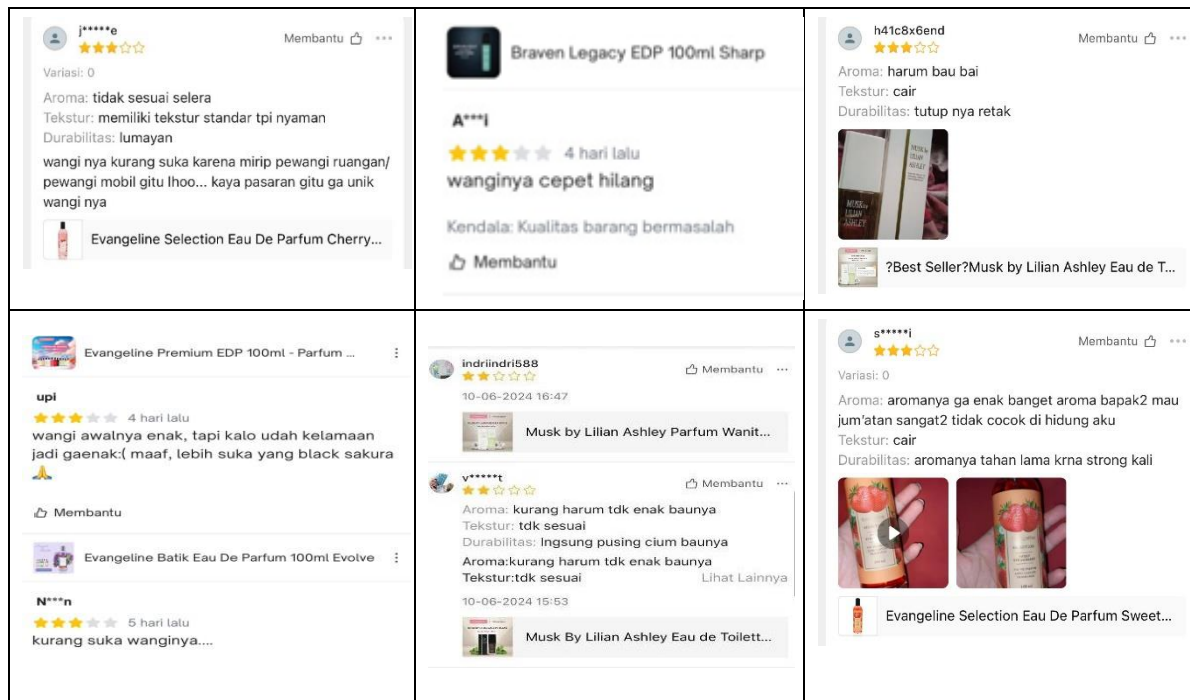
Selain *Brand Image*, faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang yaitu faktor *Electronic word of mouth*. Merek menjadi faktor kunci untuk hubungan perusahaan dan konsumen dengan merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa beserta kinerja dari produk dan jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2016) merek yang kuat memiliki brand equity yang tinggi. *Brand Image* dan perceived quality merupakan salah satu dimensi dari brand equity. Menurut (Supriyadi et al., 2016) *Brand Image* atau citra merek memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Merek yang kuat bisa dipandang konsumen lewat pengalaman di saat menggunakan brand tersebut secara berulang-ulang. *Brand Image* yang kuat bisa mengatasi persaingan dengan kompetitor, dan bisa mempengaruhi minat beli konsumen. Persepsi kualitas dan atau image yang buruk umumnya dikarenakan informasi negatif yang diterima oleh konsumen (Homer, 2008). Informasi tersebut kini dapat diperoleh dengan mudah oleh konsumen dengan penggunaan internet seperti melalui media sosial. Salah satu jenis informasi yang dapat diperoleh adalah *Electronic word of mouth*. Sebelum konsumen melakukan pembelian parfum baik secara langsung maupun di *e-commerce*, konsumen terlebih dahulu mengetahui tentang produk apa yang ingin

dibeli serta melihat kualitas serta ulasan untuk dijadikan pertimbangan membeli. serta melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk karena melihat dari pengalaman dari pengguna lain. Pada saat konsumen membagikan pengalaman baiknya ketika melakukan pembelian parfum lewat social media serta rating *e-commerce*, membuat Orang tersebut merasa tertarik maka itulah yang disebut *Electronic word of mouth*. Konsumen melihat ulasan terhadap suatu produk menggunakan internet, dan platform lain dan sejenisnya. Salah satu yang menjadi pertimbangan untuk membeli tiket secara online. komunikasi dari mulut ke mulut atau disebut juga *Word of Mouth*. Kepercayaan juga menjadi alasan konsumen melakukan pembelian setelah melihat review.

Menurut (Kotler & Keller, 2012:125) kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi. Semakin tinggi review atau kepopuleran situs online tersebut maka semakin tinggi pula kepercayaannya. Pembeli akan semakin yakin bahwa situs tersebut benar- benar ada dan terpercaya. Dalam menghadapi tantangan untuk membangun citra merek (*Brand Image*) yang kuat dan memastikan konsumen melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*). Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas terhadap produk. Sebaliknya, *E-wom* yang negatif dapat merusak reputasi merek dan mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. *Electronic word-of-mouth* (eWOM) merupakan kegiatan penyebaran informasi produk secara informal dari mulut ke mulut melalui media sosial atau web online (Lamba & Aggarwal, 2014). *E-wom*

dapat ditemui dalam berbagai bentuk seperti review, blogs, dan sharing review. Ketiga bentuk *E-wom* tersebut dapat menjadi instrumen pertimbangan konsumen untuk membeli produk baik secara online dan offline. Hal tersebut dikarenakan *E-wom* juga merupakan salah satu instrumen pemasaran yang memiliki impact yang besar karena dapat menjangkau audiens dalam cangkupan yang besar dan dalam waktu yang terbatas (Abedi et al., 2019).

Kekuatan E-WOM dalam menjangkau audiens seharusnya dapat membuat suatu brand dengan mudah mempromosikan produknya sehingga dapat meningkatkan penjualan. Melalui berbagai platform digital seperti media sosial, forum, dan e-commerce, konsumen kini dapat dengan cepat menyebarkan pengalaman mereka terhadap suatu produk, baik positif maupun negatif. Namun sebaliknya, tanggapan negatif yang dinyatakan oleh pelanggan terkait suatu produk juga dapat menyebar dengan mudah sehingga dapat menggoyahkan tingkat penjualan seperti yang terjadi pada brand Evangeline ini. Review atau komentar yang kurang baik, terutama yang disampaikan secara berulang dan konsisten oleh pengguna, berpotensi membentuk persepsi negatif terhadap merek di mata calon konsumen. Berdasarkan Tabel 1.1, market share parfum Evangeline mengalami penurunan di tahun 2022 dan 2023. Hal ini juga dapat disebabkan oleh review atau komentar buruk mengenai parfum Brand Evangeline pada platform online, yang beredar luas dan memengaruhi keputusan pembelian. Berikut ini merupakan Gambar 1.3 kumpulan review buruk Parfum Evangeline terhitung dari bulan Januari–Desember 2024.



Gambar 1.3 Review Konsumen Parfum Evangeline

(Sumber: berbagai e-commerce Indonesia tahun 2024)

Berdasarkan Gambar 1.3 Parfum Evangeline mendapatkan tidak sedikit tanggapan buruk terkait produknya. Banyak di antara konsumen yang memberi tanggapan bahwa Parfum Evangeline ini “*overrated*” karena menurut mereka banyak parfum lokal di luar sana yang memiliki wangi dan ketahanan yang serupa dengan harga yang lebih masuk akal. Serta adanya tanggapan mengenai wangi yang kurang enak pada parfum Evangeline. Banyak dari komen negatif tersebut yang menyebutkan bahwa tidak akan melakukan pembelian ulang pada Parfum Evangeline. Tanggapan-tanggapan buruk tersebut tentu berdampak pada respon peminat dan calon pembeli Parfum Evangeline ini. Tidak jarang dari mereka yang mengurungkan niat untuk membeli Parfum Evangeline ini setelah membaca review-review tersebut.

Minat pembelian kembali disebut juga *Repurchase Intention*. *Repurchase Intention* konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang pertama adalah *Electronic word of mouth (E-wom)* (Jones, 2010) mendefinisikan situs jejaring sosial sebagai media publik dimana pengguna dapat menulis, menyimpan serta mempublikasikan informasi secara dan pengaruh situs jejaring sosial mempunyai peran penting dalam proses pencarian informasi sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. (Goldsmith & Horowitz, 2006) menyatakan bahwa penggunaan internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi. Proses komunikasi antar konsumen melalui internet dikenal dengan *Electronic word of mouth (E-wom)*. (Gruen et al., 2006), mendefinisikan *E-wom* sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Brand Image yang dimiliki Brand Evangeline sudah cukup terkenal dikalangan gen Z dan pengguna parfum di Indonesia. Lewat penjualan yang meningkat serta menguasai pasar parfum di Indonesia, kualitas produk yang bagus serta harga yang relatif terjangkau membuat masyarakat mengetahui dan tidak jarang memberi rekomendasi lewat social media terkait dengan produk ini.

Berdasarkan fenomena yang dipaparkan diatas menunjukan jika *Brand Image* dan *Electronic word of mouth* bisa mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Menurut (Tjiptono, 2008) Citra merek adalah sebuah keyakinan konsumen atau hasil pengamatan dan kepercayaan yang diyakini oleh konsumen

seperti yang di sampaikan dalam ingatan konsumen. Konsumen melihat brand Evangeline mempunyai citra merek sebagai brand parfum yang terjangkau dan memiliki kualitas yang baik. Dengan adanya penurunan penjualan produk parfum Evangeline pada toko kecantikan dan mini market yang berada di Kota Semarang ini bisa disebabkan karena pengaruh *E-wom* negatif dari para konsumen yang menyebabkan citra merek yang buruk dan tidak bisa memenuhi ekspektasi konsumen. Maka dari itu dibutuhkan strategi pemasaran yang baik serta dapat memahami kebutuhan konsumen untuk bisa bersaing dengan para kompetitor dan masih bisa menguasai pasar parfum di Indonesia.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, diketahui adanya penurunan total penjualan brand Evangeline dari tahun 2022 sampai 2024 di beberapa gerai yang berada di Kota Semarang. Evangeline merupakan brand besar dan sering menguasai pasar parfum di Indonesia. Muncul nya kompetitor baru yang mempunyai inovasi – inovasi yang bisa menyaingi produk Evangeline, serta dengan teknologi yang semakin berkembang mulai banyak konsumen yang memberikan review baik positif maupun negatif lewat berbagai platform media sosial. Serta pengaruh terhadap *Brand Image* yang bisa dipengaruhi terhadap *E-wom* untuk para konsumen melakukan pembelian ulang. Serta adanya *research gap* di penelitian sebelumnya. Berdasarkan hal tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* di Brand Evangeline di kota Semarang?

2. Apakah *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* di Brand Evangeline di kota Semarang?
3. Apakah *Brand Image* dan *Electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap *Repurchase Intention* pada Brand Evangeline di kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada brand Evangeline
2. mengetahui pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap *Repurchase Intention* pada brand Evangeline
3. mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Electronic word of mouth* secara bersamaan terhadap *Repurchase Intention* pada brand Evangeline

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya perilaku konsumen terkait *Brand Image* dan *Electronic word of mouth* yang berkaitan dengan *Repurchase Intention*

2. Bagi manajemen

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang relevan dan mendalam terkait pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth (E-*

WOM) terhadap *Repurchase Intention* konsumen. Informasi ini dapat digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan citra merek, serta mengoptimalkan pemanfaatan ulasan dan testimoni pelanggan di media digital.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi yang berharga, sekaligus merangsang penelitian lebih lanjut dalam bidang *Brand Image* dan *Electronic word of mouth* yang berkaitan dengan usaha meningkatkan *Repurchase Intention*. Masih banyak aspek yang belum terungkap dalam penelitian ini, yang dapat menjadi fokus penelitian di masa depan.

1.5 Kerangka Teori/Konsep

1.5.1 Perilaku Konsumen

1.5.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Swastha, Basu Dharmmesta, dan T. Hani Handoko (2018), perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang- barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut. Konsumen mempunyai perilaku yang berbeda - beda tergantung tiap individu.

Selanjutnya menurut (Schiffman & Kanuk, 2020), perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari,

membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

1.5.1.2 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2016) perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi.

1. Faktor Budaya – Nilai, norma, dan kebiasaan yang membentuk pola konsumsi, termasuk budaya inti, sub-budaya (etnis, agama, daerah), dan kelas sosial yang memengaruhi preferensi pembelian.
2. Faktor Sosial – Pengaruh kelompok referensi (keluarga, teman, komunitas), status sosial, dan peran individu dalam masyarakat yang memengaruhi keputusan konsumsi
3. Faktor Pribadi – Karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, serta situasi ekonomi yang menentukan preferensi dan daya beli seseorang terhadap suatu produk atau layanan.

1.5.2 Repurchase Intention

1.5.2.1 Pengertian Repurchase Intention

Marketing merupakan elemen penting dalam keberjalanan suatu bisnis. Adanya strategi untuk meningkatkan intensitas pembelian konsumen terhadap suatu produk untuk meningkatkan penjualan. menurut (Putri, 2018) minat beli ulang merupakan keinginan para konsumen dalam melakukan pembelian ulang suatu produk dikarenakan pengalaman pembelian yang mereka alami.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), mengacu pada kecenderungan atau niat perilaku konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau layanan di masa depan. Hal ini mencerminkan keinginan atau rencana konsumen untuk melakukan pembelian ulang berdasarkan pengalaman sebelumnya dengan produk atau merek tersebut. *Repurchase Intention* adalah indikator penting dalam memahami loyalitas konsumen dan tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang digunakan. Perusahaan sering menggunakan informasi tentang *Repurchase Intention* untuk merancang strategi pemasaran yang bertujuan mempertahankan pelanggan dan meningkatkan retensi.

1.5.2.2 Faktor-Faktor *Repurchase Intention*

Repurchase Intention merupakan niat konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa di masa mendatang. Beberapa faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention* berdasarkan pendapat ahli adalah sebagai berikut:

a. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut (Kotler & Keller, 2016), kepuasan pelanggan adalah kunci utama dalam menciptakan loyalitas dan niat pembelian ulang. Pelanggan yang puas cenderung untuk membeli kembali karena mereka merasa produk atau jasa tersebut memenuhi atau melebihi harapan mereka.

b. Kualitas Produk atau Jasa (*Product or Service Quality*)

Menurut (Parasuraman et al., 1988), kualitas produk atau jasa memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian ulang. Produk atau jasa yang berkualitas tinggi akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat niat mereka untuk membeli kembali.

c. Kepercayaan (*Trust*)

Menurut (Morgan & Hunt, 2020), kepercayaan adalah elemen kritis dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan yang tinggi mendorong pelanggan untuk kembali melakukan pembelian.

d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

(Oliver, 2019) menyatakan bahwa loyalitas merek memainkan peran penting dalam niat pembelian ulang. konsumen memiliki kecenderungan lebih besar untuk membeli kembali karena mereka merasa terikat secara emosional dan rasional dengan merek tersebut.

e. Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

(Pine & Gilmore, 1998) menekankan pentingnya pengalaman pelanggan dalam membentuk niat pembelian ulang. Pengalaman positif yang konsisten dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk terus membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama.

1.5.2.3 Indikator *Repurchase Intention*

(Ginting et al., 2023) melalui penelitiannya terdapat 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Repurchase Intention*, yaitu:

a. Minat Transaksional

Keinginan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

b. Minat referensial

Keinginan atau kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan kembali produk atau jasa yang sudah dibeli pada orang lain supaya orang lain juga menggunakan produk atau jasa tersebut.

c. Minat preferensial

Kebiasaan atau kecenderungan perilaku seseorang untuk selalu merekomendasikan produk atau jasa yang telah menjadi pilihan utama baginya dimana preferensi akan terganti apabila terjadi sesuatu pada produk pilihannya.

d. Minat eksploratif

Kebiasaan atau kecenderungan konsumen yang selalu menggali informasi lebih terkait produk atau jasa yang diminatinya untuk mendapatkan informasi positif yang mendukung produk atau jasa tersebut.

1.5.3 *Brand Image*

1.5.3.1 Pengertian *Brand Image*

Brand Image atau citra merek merupakan suatu keyakinan atau persepsi dalam benak konsumen yang terbentuk melalui iklan, informasi, atau pengalaman terhadap suatu merek (Kotler & Armstrong, 2016). Keyakinan yang dimiliki konsumen dapat membangun *Brand Image* atau citra merek yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Sedangkan menurut (Lucky et al., 2023) *Brand Image* merupakan kesan secara keseluruhan konsumen terhadap suatu merek termasuk apa yang sudah dilakukan merek tersebut sebelumnya, bagaimana kualitas yang ditawarkan saat ini, dan apa yang dijanjikan merek tersebut di masa depan.

1.5.3.2 Faktor-Faktor *Brand Image*

Faktor citra merek (*Brand Image*) juga sangat mempengaruhi persepsi konsumen pada suatu merek salah satu produk atau jasa. Faktor-faktor dalam citra merek juga menciptakan persepsi yang positif jika faktor-faktor dalam suatu merek ini dapat ditingkatkan sehingga citra dari sebuah produk tersebut dapat menguasai pangsa pasar. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2020) ada beberapa faktor yang membentuk citra merek (*Brand Image*) adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang digunakan atau diminati oleh konsumen.
- c. Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan pelanggan.
- d. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya kerugian yang mungkin dialami oleh konsumen.

Para ahli dalam bidang pemasaran juga menjelaskan beberapa faktor utama yang mempengaruhi citra merek. berikut penjelasan:

- a. Kualitas Produk atau Layanan (*Product or Service Quality*)

Menurut (Kotler & Keller, 2016), kualitas produk atau layanan mencakup performa, keandalan, daya tahan, dan fitur produk atau layanan yang ditawarkan. (Zeithaml, 1988) mengungkapkan bahwa konsumen cenderung memiliki citra positif terhadap merek yang konsisten menawarkan produk atau layanan berkualitas tinggi. Kualitas

yang baik meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat citra merek.

b. Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Menurut (Lemon & Verhoef, 2016), pengalaman pelanggan meliputi seluruh interaksi antara pelanggan dan merek, mulai dari pencarian informasi, proses pembelian, hingga layanan purna jual. (Hapsari et al., 2017) menyatakan bahwa pengalaman positif, seperti layanan pelanggan yang responsif dan proses pembelian yang mudah, dapat meningkatkan citra merek. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat merusak citra merek.

c. Strategi Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Menurut (Keller, 2001), strategi komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan kampanye pemasaran digital. (Belch & Belch, 2015) mengemukakan bahwa pesan yang jelas, konsisten, dan menarik dalam komunikasi pemasaran dapat membangun citra merek yang kuat. Kampanye yang kreatif dan emosional dapat membuat merek lebih mudah diingat dan disukai oleh konsumen.

d. Harga (*Pricing*)

Menurut (Monroe, 2019), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau layanan. (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan citra merek. Harga yang terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan kualitas dapat merusak citra merek.

1.5.3.3 Indikator *Brand Image*

Menurut (Kotler & Keller, 2016) ada tiga indikator *Brand Image* yaitu:

a. Keunggulan

Keunggulan merupakan kinerja suatu merek untuk mudah dikenal oleh pembeli serta mempunyai kelebihan dalam persaingan. Yang termasuk dalam gabungan favorabel ini yaitu kemudahan merek produk untuk dilontarkan, kekuatan merek untuk tetap mudah dikenal pelanggan, ataupun kesamaan antara merek di otak konsumen dengan citra yang dikehendaki terhadap merek tersebut.

b. Kekuatan

Kekuatan merupakan ukuran seberapa kuat interaksi yang bisa dibuat oleh merek dengan pembeli. Kebanyakan penilaian kekuatan ini bisa dibangun lewat pengalaman masa lalu, kualitas, harga, rekomendasi perorangan, iklan, dan lain sebagainya.

c. Keunikan

Keunikan merupakan kesanggupan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek yang lainnya. Anggapan unik ini datang dari sifat produk, yang bermakna ada pembeda antara produk satu dengan produk lainnya. Yang tercatat pada kalangan uniqueness ini yaitu jenis layanan yang sanggup diberikan sebuah produk, keberagaman harga dari produk yang berkepentingan, maupun pembeda dari penampakan fisik sebuah produk.

1.5.4 *Electronic word of mouth(E-wom)*

1.5.4.1 Pengertian *Electronic word of mouth(E-wom)*

Electronic word of mouth(E-wom) merupakan komentar baik atau buruk dari pelanggan terhadap produk atau layanan yang dapat diakses oleh banyak orang melalui internet (Albayrak & Ceylan, 2021). Begitu juga pengertian *Electronic word of mouth (E-wom)* menurut (Arif, 2019) adalah sebuah pernyataan yang dibuat oleh pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan baik negatif atau positif yang dapat diakses oleh siapa saja secara online. Sedangkan menurut (Putra & Taufiqurahman, 2022) *Electronic word of mouth (E-wom)* merupakan pernyataan yang disampaikan oleh konsumen aktual, konsumen potensial, dan konsumen sebelumnya terkait suatu produk atau perusahaan melalui media internet. *Electronic word of mouth (E-wom)* menurut (Fatmawati, 2021) yaitu proses pertukaran informasi yang dilakukan melalui sosial media terkait hal-hal baik sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

1.5.4.2 Faktor-Faktor *Electronic word of mouth(E-wom)*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Putra & Taufiqurahman, 2022), terdapat beberapa faktor yang secara signifikan mendorong terjadinya *Electronic word of mouth(E-wom)* yaitu:

a. Rasa Memiliki

Rasa memiliki merujuk pada perasaan individu bahwa mereka adalah bagian dari komunitas atau kelompok tertentu. Ini mencakup perasaan keterhubungan dan keterlibatan dengan merek atau produk, serta dengan

pengguna lainnya. Rasa memiliki mendorong konsumen untuk memberikan ulasan, komentar, dan rekomendasi karena mereka ingin berkontribusi pada komunitas tersebut dan membantu anggota lain yang mungkin mencari informasi atau saran.

b. Reputasi

Reputasi mencakup pandangan umum dan opini publik tentang individu atau merek yang didasarkan pada pengalaman, ulasan, dan pengakuan dari orang lain. Dalam konteks *E-wom*, reputasi juga merujuk pada reputasi individu sebagai pemberi ulasan atau kontributor di platform online. Individu yang memiliki reputasi baik atau yang ingin membangun reputasi mereka di komunitas online cenderung lebih aktif dalam berbagi informasi dan ulasan. Mereka mungkin merasa bahwa memberikan *E-wom* yang berkualitas akan meningkatkan kredibilitas mereka di mata pengguna lain.

c. Ketersediaan untuk Membantu

Ketersediaan untuk membantu mencerminkan keinginan dan kesediaan individu untuk memberikan bantuan atau informasi kepada orang lain. Ini dapat berupa menjawab pertanyaan, memberikan saran, atau berbagi pengalaman yang bermanfaat. Menciptakan dorongan internal bagi individu untuk terus berbagi *E-wom* sebagai cara untuk memberikan kontribusi positif kepada komunitas online.

1.5.4.3 Indikator *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Sedangkan, Menurut (Fatmawati, 2021), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Electronic word of mouth (E-wom)* dibagi menjadi tiga kategori

utama, yaitu review, recommendation, dan rating. Berikut penjelasan singkat mengenai masing-masing indikator tersebut:

a. *Review*

Review merujuk pada ulasan atau komentar yang dibuat oleh pengguna atau konsumen tentang suatu produk atau layanan. Ulasan ini bisa berupa pengalaman pribadi dalam menggunakan produk, pendapat tentang kualitas produk, kelebihan dan kekurangan yang dirasakan, serta evaluasi terhadap fitur-fitur produk atau layanan tersebut.

b. *Recommendation*

Recommendation adalah rekomendasi atau saran dari pengguna kepada orang lain untuk menggunakan atau membeli produk atau layanan tertentu. Rekomendasi ini dapat berupa ajakan langsung untuk mencoba atau membeli produk karena pengalaman positif yang dimiliki oleh pengguna, atau karena produk tersebut dianggap memenuhi kebutuhan dengan baik. Rekomendasi dari orang yang dipercaya dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen, karena biasanya mereka lebih cenderung percaya pada saran dari individu yang sudah memiliki pengalaman dengan produk tersebut.

c. *Rating*

Rating mencerminkan penilaian numerik yang diberikan oleh pengguna terhadap produk atau layanan, biasanya dalam bentuk skala atau bintang. Rating ini memberikan gambaran singkat mengenai tingkat kepuasan atau kecocokan produk dengan harapan pengguna berdasarkan pengalaman

mereka. Rating yang tinggi cenderung menarik perhatian calon pembeli dan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk atau layanan.

1.5.5 Keterkaitan antar Variabel

1.5.5.1 Hubungan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Brand Image merupakan keyakinan konsumen yang terbentuk melalui informasi atau pengalaman pada suatu merek (Kotler & Armstrong, 2016). *Brand Image* merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mempertimbangkan produk atau layanan yang ingin dibeli (Graciola et al., 2020). *Brand Image* yang baik di mata konsumen akan secara otomatis meningkatkan nilai merek dan kepercayaan konsumen sehingga hal tersebut dapat memperkuat minat beli konsumen (Konuk, 2023). Begitu juga menurut (Zharfan & Kusuma, 2023) berdasarkan penelitiannya yang menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Image* produk di mata konsumen, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Brand Image berperan penting dalam meningkatkan *Repurchase Intention*, karena citra merek yang positif membangun kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Konsumen yang memiliki pengalaman baik terhadap suatu merek cenderung lebih loyal dan mempertimbangkan pembelian ulang. Hubungan ini diperkuat oleh faktor seperti kualitas produk yang konsisten, keterikatan emosional, serta word of mouth positif. Selain itu, strategi pemasaran berkelanjutan membantu mempertahankan citra merek, sehingga semakin kuat *Brand Image* suatu produk, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

H1: Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap

Repurchase Intention

1.5.5.2 Hubungan *Electronic word of mouth (E-wom)* terhadap *Repurchase Intention*

Electronic word of mouth (E-wom) menurut (Fatmawati, 2021) yaitu proses pertukaran informasi yang dilakukan melalui sosial media terkait hal-hal baik sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Pengukuran e- WOM dapat digunakan untuk memprediksi *Repurchase Intention* dan kecenderungan memuji suatu produk atau perusahaan (Zharfan & Kusuma, 2023). Semakin baik *E-wom* yang didapatkan konsumen maka semakin tinggi pula niat pembelian ulang mereka dalam *e-commerce*. Sebaliknya, banyaknya *E-wom* negatif yang didapatkan dapat menurunkan niat pembelian ulang konsumen dalam *e-commerce* (Ginting et al., 2023). Hasil penelitian (Fatmawati, 2021) terkait “Pengaruh *E-wom* terhadap *Repurchase Intention* konsumen Pands Collection Semarang” mendukung pernyataan tersebut dengan menunjukkan hasil bahwa dimensi *Electronic word of mouth(E-wom)* yaitu review dan rating berpengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen Pands Collection.

H2: Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Electronic word of mouth (E-wom)* terhadap *Repurchase Intention*

1.5.5.3 Hubungan antar *Brand Image* dan *Electronic word of mouth (E-wom)* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut (Liao et al., 2023) *Brand Image* dan *Electronic word of mouth(E-wom)* mempengaruhi *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa seorang

konsumen dalam membeli produk atau layanan mempertimbangkan keputusannya terutama terhadap merek terkenal dan informasi yang relevan terkait nilai produk atau layanan tersebut. Konsumen dapat mengurangi risiko pembelian produk pada *e-commerce* dengan melihat informasi seperti review produk dan pelayanan sehingga meningkatkan niat pembelian terhadap produk tersebut (Graciola et al., 2020). *Electronic word of mouth (E-wom)* positif yang kuat akan memperkuat citra merek yang positif pula dari mulut ke mulut sehingga *Electronic word of mouth (E-wom)* dan *Brand Image* dapat meningkatkan *Repurchase Intention* (Kazancoglu & Demir, 2021).

1.5.5.4 Hubungan antar *Brand Image* dan *Electronic word of mouth (E-wom)* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut (Liao et al., 2023) *Brand Image* dan *Electronic word of mouth (E-wom)* mempengaruhi *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa seorang konsumen dalam membeli produk atau layanan mempertimbangkan keputusannya terutama terhadap merek terkenal dan informasi yang relevan terkait nilai produk atau layanan tersebut. Konsumen dapat mengurangi risiko pembelian produk pada *e-commerce* dengan melihat informasi seperti review produk dan pelayanan sehingga meningkatkan niat pembelian terhadap produk tersebut (Graciola et al., 2020). *Electronic word of mouth (E-wom)* positif yang kuat akan memperkuat citra merek yang positif pula dari mulut ke mulut sehingga *Electronic word of mouth (E-wom)* dan *Brand Image* dapat meningkatkan *Repurchase Intention* (Kazancoglu & Demir, 2021).

H3: Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* dan *Electronic*

word of mouth(E-wom) terhadap Repurchase Intention

1.5.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi peneliti dalam melakukan penelitian ini, berikut beberapa penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu:

Tabel 1.2 Penelitian – Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Penulis	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil
1	<i>Repurchase Intention in a physical store: moderating mediating role of electronic word-of-mouth (2022)</i>	Shu-Hsien Liao Tamkang, Da-Chian Hu, Yi-Wen Fang (2023)	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Electronic Word-of-Mouth</i>	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
2	<i>The effect of Brand Image and product quality on re-purchase intention with customer satisfaction as intervening variables in consumers of skincare Oriflame users</i>	Nitasri Murawaty Girsang, Endang Sulistya Rini, Parapat Gultom (2020)	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Brand Image</i> <i>Product Quality</i>	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
3.	<i>Pengaruh green marketing dan Brand Image terhadap Repurchase Intention pada produk The</i>	Sulastri Sianturi (2024)	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Brand Image</i> <i>Green Marketing</i>	<i>Brand Image</i> berpengaruh Positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada produk Body

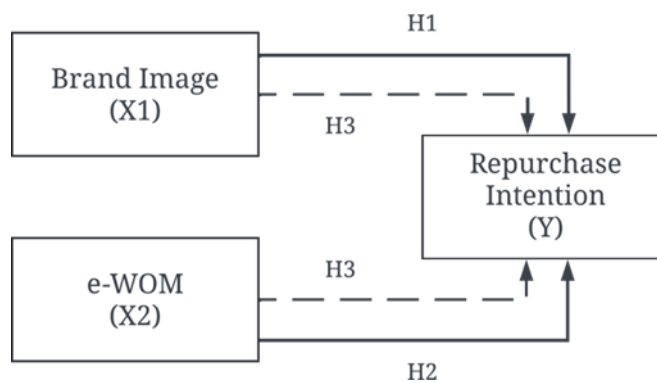
	Body Shop (Studi kasus di Kecamatan Medan Sunggal)				Shop studi kasus di kecamatan medan sunggal.
4.	Peran mediasi <i>Brand Image</i> pada pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pelembab Pond's di Kota Bandung	Mia Chairunisa, Siti Herawati (2022)	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Electronic word of mouth</i>	<i>Brand Image</i> tidak memiliki peran mediasi dalam pengaruh <i>E-wom</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
5.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Brand Image</i> produk sabun mandi merek Lifebuoy di Kota Bandung	Riandi Pratama, Abdul Ahmad Hafidh Nurmansyah (2024)	<i>Repurchase Intention</i>	<i>E-wom, Brand Image</i>	<i>Electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> . <i>Electronic word of mouth</i> Memiliki Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
6.	Pengaruh <i>digital marketing</i> dan <i>E-wom promotion</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan <i>trust in store</i> sebagai	Rahma Fatmawati (2021)	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Digital Marketing</i> dan <i>E-wom</i>	<i>E-wom</i> secara positif berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i> .

	variabel <i>intervening</i>				
7.	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>product</i> <i>innovation</i> terhadap <i>Repurchase</i> <i>Intention</i> <i>skincare</i> Wardah dengan <i>customer</i> <i>satisfaction</i> sebagai variabel mediasi (Survey pada mahasiswa di Kota Padang)	Suci, Riza Rama (2024)	<i>Repurchase</i> <i>Intention</i>	<i>Brand</i> <i>Image</i> <i>Product</i> <i>Innovation</i>	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap repurchahse intention.

(Sumber: Berbagai Penelitian dari Berbagai Sumber)

1.6 Hipotesis

Kerangka Hipotesis



Gambar 1. 4 Kerangka Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

Hipotesis 1: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Hipotesis 2: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara *Electronic word of mouth(E-wom)* terhadap *Repurchase Intention*

Hipotesis 3: Diduga pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* dan *Electronic word of mouth(E-wom)* terhadap *Repurchase Intention*

1.7 Definisi Konseptual

Definisi konsep berguna dalam menentukan batasan pengertian dengan jelas dari setiap variabel yang ada. Definisi konsep berisi pengertian mengenai peristiwa, kondisi, objek dan lainnya yang bersangkutan.

1. *Brand Image*

Brand Image atau citra merek adalah keyakinan atau persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek. Keyakinan atau persepsi ini dibentuk melalui berbagai sumber, termasuk iklan, informasi, dan pengalaman pribadi konsumen dengan merek tersebut. Citra merek mencakup semua kesan dan penilaian yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, baik dari segi kualitas produk, nilai yang ditawarkan, reputasi, dan asosiasi emosional (Kotler & Armstrong, 2016).

2. *Electronic word of mouth*

Electronic word of mouth(E-wom) adalah komunikasi berupa komentar atau ulasan, baik yang positif maupun negatif, dari pelanggan mengenai produk atau layanan tertentu yang disebarluaskan dapat diakses oleh banyak orang melalui internet. Komentar ini bisa ditemukan di berbagai platform online

seperti media sosial, forum diskusi, blog, situs review, dan platform e-commerce (Albayrak & Ceylan, 2021).

3. *Repurchase Intention*

Repurchase Intention adalah kecenderungan atau niat perilaku konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau layanan di masa depan, berdasarkan pengalaman sebelumnya dengan produk atau merek tersebut. Konsep ini mencerminkan tingkat kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Dengan kata lain, *Repurchase Intention* mengindikasikan sejauh mana konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dari produk atau layanan yang telah mereka gunakan atau beli sebelumnya (Kotler & Keller, 2016).

1.8 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Brand Image</i> (X)	<i>Brand Image</i> Evangeline adalah persepsi konsumen yang terbentuk melalui eksposur terhadap iklan, informasi, dan pengalaman langsung dengan merek. Penilaian <i>Brand Image</i> mencakup aspek kualitas, daya tarik iklan, serta pengalaman keseluruhan konsumen	1. Keunggulan (<i>favorable</i>)	1. Parfum Evangeline dikenal memiliki kualitas unggul dibandingkan merek lain. 2. Parfum Evangeline menawarkan berbagai varian aroma yang sesuai dengan preferensi konsumen.
		2. Kekuatan (<i>strength</i>)	1. Parfum Evangeline sering muncul dalam berbagai iklan dan media sosial, meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. 2. Evangeline memiliki citra yang kuat sebagai merek parfum terpercaya di pasar.

	terhadap produk parfum Evangeline (Kotler & Armstrong, 2016).	3. Keunikan (<i>uniqueness</i>)	1. Aroma khas parfum Evangeline mudah dikenali dan membedakannya dari merek lain. 2. Desain kemasan parfum Evangeline memiliki ciri khas yang menarik dan berbeda dari pesaing.
<i>Electronic word of mouth</i> (X)	E-wom diukur sebagai komentar baik atau buruk yang diberikan oleh pelanggan di media sosial, dan online shop terhadap produk parfum Evangeline yang penilaian tersebut dapat diakses oleh banyak orang melalui internet. Komentar ini dinilai menggunakan berbagai indikator seperti frekuensi, valensi (positif atau negatif), dan konten komentar (Albayrak & Ceylan, 2021).	1. <i>Review</i>	1. Banyak pelanggan memberikan ulasan positif maupun negatif tentang parfum Evangeline di berbagai platform online. 2. Ulasan konsumen mengenai parfum Evangeline seringkali menekankan kualitas dan aroma yang memuaskan.
		2. <i>Recommendation</i>	1. Pengguna parfum Evangeline sering merekomendasikan produk ini kepada teman dan keluarga melalui media sosial. 2. Banyak konsumen menyarankan parfum Evangeline sebagai pilihan utama dalam forum diskusi online.
		3. <i>Rating</i>	1. Parfum Evangeline secara konsisten menerima penilaian tinggi pada platform online 2. Pengguna sering memberikan rating bintang lima untuk parfum Evangeline, mencerminkan kepuasan mereka.

<i>Repurchase Intention</i> (Y)	<i>Repurchase Intention</i> diukur sebagai keinginan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk parfum Evangeline yang berdasar lewat pengalaman pembelian sebelumnya. Minat beli ulang ini dinilai menggunakan skala penilaian yang mencakup berbagai aspek dari pengalaman pembelian dan kepuasan konsumen terhadap parfum Evangeline. (santi, 2018).	1. Minat Transaksional	1. Kencenderungan konsumen untuk membeli ulang produk Evangeline 2. Ketertarikan konsumen untuk mencoba varian baru parfum Evangeline.
		2. Minat Referensial	1. . Produk andalan Evangeline laris terjual, mencerminkan tingginya permintaan dan rekomendasi konsumen. 2. Konsumen parfum Evangeline cenderung merekomendasikan produk ini kepada teman atau keluarga karena kualitas dan aromanya yang menarik.
		3. Minat Preferensial	1. Parfum Evangeline menjadi merek favorit konsumen, yang kerap menjadi pilihan utama dibandingkan merek lain. 2. Konsumen cenderung terus menggunakan Evangeline dan mempertimbangkan merek lain hanya jika terjadi perubahan signifikan pada kualitas atau aroma produk.

-
- | | |
|----------------------|---|
| 4. Minat Eksploratif | 1. Konsumen cenderung mencari informasi terbaru mengenai varian parfum Evangeline untuk memperkuat preferensi dan keyakinan mereka terhadap produk.

2. Ulasan dan pengalaman pengguna lain menjadi faktor penting bagi konsumen dalam memperkuat preferensi mereka terhadap parfum Evangeline. |
|----------------------|---|
-

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini termasuk ke dalam tipe penelitian eksplanatory research yang bertujuan menguraikan dan menjelaskan terkait korelasi atau pengaruh antar variabel melalui uji hipotesis (Sugiyono, 2012). Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yaitu teknik yang menyajikan data atau informasi dalam struktur angka atau analisis data yang bersifat statistik dalam menguji hipotesis (Sugiyono, 2007). Penelitian ini akan menguji pengaruh *Brand Image* dan *Electronic word of mouth (E-wom)* terhadap *Repurchase Intention* brand Parfum Evangeline.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2009) populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat pengguna parfum Evangeline yang tinggal di Kota Semarang.

1.9.2.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2012) sampel adalah bagian dari karakteristik dan jumlah pada populasi. Berdasarkan definisi tersebut, dapat diartikan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam sebuah penelitian. Dengan menggunakan sampel, peneliti dapat melakukan analisis dan menarik kesimpulan yang diharapkan dapat berlaku untuk seluruh populasi. Dikarenakan besarnya populasi sehingga membuat jumlah populasi tidak dapat diketahui oleh peneliti secara pasti, maka jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai standar dari distribusi normal sesuai tingkat kepercayaan yang diinginkan (untuk tingkat kepercayaan 95%, Z = 1.96)

p = proporsi populasi yang memiliki karakteristik tertentu (50% / 0.5)

$q = 1-p$

d = margin of error (10% / 0.1)

Jadi besar sampel yang dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) / (0.1)^2$$

$$n = 96.04$$

Maka minimal sampel yang dibutuhkan adalah 96 masyarakat pengguna parfume Evangeline yang tinggal di Kota Semarang yang kemudian dibulatkan menjadi 100. Agar sampel dapat menjadi representasi dari populasi yang sudah ditentukan. Sampel yang dianalisis harus dapat mewakili seluruh populasi, sehingga pemilihannya harus sesuai dengan karakteristik populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang yang telah membeli produk Evangeline lebih dari satu kali dalam kurun waktu 6 bulan, karena jumlah populasi tersebut tidak diketahui secara pasti, maka ditetapkan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang berasal dari lima kecamatan di Kota Semarang, yaitu Semarang Utara, Semarang Barat, Semarang Timur, Semarang Tengah, dan Semarang Selatan.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dikarenakan peneliti tidak memiliki daftar lengkap populasi yang akan diteliti, maka peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Purposive sampling, menurut (Sugiyono, 2018) merupakan teknik pengambilan sampel di mana peneliti memilih subjek atau

partisipan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Pada penelitian ini, kriteria yang dijadikan sampel penelitian yaitu:

1. Masyarakat yang berusia minimal 17 tahun
2. Tinggal atau berdomisili di Kota Semarang
3. Responden merupakan pengguna parfum Evangeline yang telah melakukan pembelian lebih dari 1 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir
4. Merupakan pengambil keputusan
5. Bersedia mengisi kuesioner mengenai penelitian yang dilakukan

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang menyajikan informasi atau data dalam struktur angka dan penyelidikan data atau analisis data bersifat statistik untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2007)

1.9.4.2 Sumber Data

Data-data yang diperoleh dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder

1. Data Primer

Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang berisi daftar pertanyaan kepada responden dari konsumen Parfum Evangeline terkait *Brand Image*, *Electronic word of mouth*, dan *Repurchase Intention*.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini diperoleh secara tidak langsung melalui jurnal, website, buku, dan sumber literatur lainnya.

1.9.5 Skala Pengukuran

Metode skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Likert. Metode Likert membagi bobot penilaiannya menjadi lima kategori yaitu “Sangat Setuju” (SS), “Setuju” (S), Netral (N), “Tidak Setuju” (TS), dan “Sangat Tidak Setuju” (STS)

Tabel 1. 3 Pengukuran Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2017)

1.9.6 Teknik Pengumpulan

Adapun teknik pengumpulan data yang sangat menunjang terselenggaranya penelitian dengan digunakan cara-cara pengumpulan data adalah :

A. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Pada penelitian ini, pertanyaan yang diberikan bersifat tertutup. Diukur menggunakan skala 1-5 dimulai dari sangat buruk hingga sangat baik.

1.9.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik ini menjadi Langkah konkrit pada sebuah penelitian, karena sebagai tolak ukur dalam mendapatkan data yang kemudian akan diolah. Dilihat dari sumber data, pengumpulan data dilakukan berdasarkan pada sumber data primer dan sekunder.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara :

A. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data berupa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan persepsi mereka. (Sugiyono, 2013). Kuesioner dapat dilakukan dengan pertanyaan atau pernyataan tertutup dan terbuka, kuesioner bisa didistribusikan secara langsung ke responden atau lewat internet.

B. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan salah satu bentuk dari sumber data sekunder yang berupa Kumpulan informasi dari berbagai literatur seperti buku, jurnal penelitian, skripsi, website dan beberapa sumber lain yang dapat memberikan gambaran secara teoritis sesuai topik penelitian.

1.9.8 Teknik Pengolahan Data

A. Editing

Editing merupakan kegiatan mengklasifikan jawaban dalam kategori-kategori sesuai dengan kriteria dan mengelompokkan jawaban dengan memberikan kode-kode pada jawaban. Tujuan dilakukan editing adalah untuk memastikan kualitas data untuk dapat dilanjutkan ke proses selanjutnya sehingga mendapat hasil yang akurat.

B. Coding

Coding merupakan kegiatan mengelompokkan jawaban pada kategori yang sama dengan pemberian kode tertentu terhadap aneka ragam jawaban yang bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis data.

C. Scoring

Scoring merupakan kegiatan pemberian nilai yang berupa angka atau skor pada jawaban kuesioner untuk memperoleh data yang diperlukan pada pengujian hipotesis.

D. Tabulating

Tabulating adalah kegiatan yang penyajian data dalam bentuk tabel untuk memudahkan dalam menganalisis data yang diperoleh.

1.9.9 Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2013) instrument penelitian adalah suatu penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner. Kuesioner merupakan suatu alat atau instrument yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data primer yang bersumber dari responden yang dijadikan sampel atau unit analisis. Tipe pertanyaan yang digunakan pada kuesioner adalah pertanyaan tertutup dengan pilihan ganda (*multiple choice*). Responden diminta memilih salah satu jawaban yang paling tepat. Pilihan jawaban dari pertanyaan ini akan berbentuk pilihan skala likert sehingga dapat memperoleh data ordinal.

1.9.10 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif berdasar pada hasil perhitungan variabel-variabel yang telah diukur sebelumnya. Aktivitas pada analisis data dilakukan dengan mengelompokkan data sesuai dengan jenis responden dan variabel dari keseluruhan responden, melakukan penyajian data masing-masing variabel, yang kemudian diolah dengan metode *statistic* melalui *software IBM SPSS for windows*.

A. Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran ketepatan data lapangan pada penelitian dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013). Uji validitas digunakan sebagai standar ukuran dalam menjelaskan akurasi dari instrumen penelitian. Menurut (Ghozali, 2009) Akurasi atau tidaknya kuesioner dilihat dari pertanyaan yang didalamnya dapat mengukur secara valid setiap instrumen pertanyaan dengan memperhatikan kriteria sebagai berikut :

- A. Apabila nilai r hitung $> r$ tabel, maka poin signifikansi pada pertanyaan atau pernyataan dinyatakan valid.
- B. Apabila nilai r hitung $< r$ tabel, maka skor signifikansi pertanyaan atau pernyataan dikatakan tidak valid. Dalam penentuan r tabel, data yang telah diuji validitasnya dengan SPSS, akan muncul tabel pada aplikasi SPSS berupa hasil korelasi yang mengandung nilai signifikan.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menjadi alat untuk pengukuran sejauh mana instrument pengukuran yang memiliki kesamaan pada objek serta data (Sugiyono, 2013). Jika

penelitian menunjukkan hasil yang konstan, artinya adanya kesamaan dalam pengujian objek dan pertanyaan pada hari yang berbeda maka dinyatakan reliabel. Menurut (Ghozali, 2009) pengujian dan pengukuran reliabilitas menggunakan rumus Cronbach Alpha, dengan catatan kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,6$. Berikut kriteria pengukuran reliabilitas menggunakan rumus Cronbach Alpha :

- A. Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ maka kuesioner dinyatakan reliabel.
- B. .Jika nilai Cronbach Alpha $< 0,6$, maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

C. Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur kuat atau tidaknya variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). Analisis korelasi dapat dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel 1. 4 Interval Koefisien dan Tingkat Hubungan

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,7990	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2010)

Jika hasil perhitungan nilai r mendekati interval 0 maka pengaruh darivariabel independent terhadap variabel dependen lemah. Sedangkan, jika perhitungan nilai r mendekati 1 maka pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen kuat.

D. Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam penelitian analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Berikut ini model analisis regresi linier sederhana :

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

a : Besaran konstanta

b : Besaran koefisien regresi

x : Variabel independent

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Ghozali, 2013) analisis regresi linier berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian regresi linier berganda dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

1. Y = Variabel dependen (*Repurchase Intention*)
2. a = Bilangan konstanta
3. b₁, b₂ = Nilai koefisiensi regresi
4. X₁, X₂ = Variabel independen (*Brand Image, Electronic word of mouth*)

1.9.11. Uji Signifikansi

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t adalah suatu cara yang dilakukan dalam penelitian untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas (X) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Uji t pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat *Brand Image* dan *Electronic word of mouth* mempengaruhi *Repurchase Intention* pada tingkat signifikansi (α) 5% atau 0,05 dengan kriteria sebagai berikut :

- A. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan memiliki tingkat signifikansi dibawah 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga memperjelas adanya pengaruh antara variabel X terhadap Variabel Y atau hipotesis diterima.
- B. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan memiliki tingkat signifikansi diatas 0.05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga memperjelas tidak adanya pengaruh antara variabel X terhadap Variabel Y atau hipotesis ditolak.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F adalah suatu cara dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen (Surajiyo et al., 2020). Dalam penelitian ini uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *Brand Image* dan *Electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Berikut ketentuan dalam melakukan uji F :

- A. $H_0 = 0$, mengindikasikan variabel X tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y pada objek penelitian.
- B. $H_a \neq 0$, mengindikasikan variabel X berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y pada objek penelitian.

Setelah mengetahui ketentuan dalam penentuan hipotesis pada uji F, selanjutnya ditentukan tingkat signifikansinya yaitu 5% (0,05), kemudian dibandingkan F hitung dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

- H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$
- H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$