

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kosmetik saat ini tidak lagi hanya menyasar kalangan wanita, tetapi telah berkembang menjadi kebutuhan berbagai segmen masyarakat, termasuk pria dan remaja. Fenomena ini dipicu oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penampilan dan perawatan diri, yang kemudian menciptakan permintaan yang lebih besar terhadap produk-produk kecantikan. Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM), kosmetik adalah bahan atau produk yang diaplikasikan pada bagian luar tubuh khususnya kulit, yang berfungsi untuk membersihkan, memberikan aroma, meningkatkan penampilan, menjaga dan melindungi tubuh (BPOM RI,2023). Kosmetik terdiri dari berbagai kategori produk yang meliputi pembersih wajah, toner, *moisturizer*, serum, *make up* (seperti foundation, lipstik, dan maskara), produk perawatan rambut (shampo, kondisioner, dan masker rambut), serta produk perawatan tubuh seperti *hand and body lotion*, *deodorant*, dan *scrub*, yang masing-masing produk dirancang untuk merawat kulit, rambut maupun kebutuhan estetika lainnya.

Populasi yang besar dan beragam menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menjanjikan bagi produk kecantikan dan perawatan kulit. Persaingan dalam dunia bisnis banyak mempengaruhi strategi bisnis, inovasi produk, dan dinamika pasar di segala sektor industri termasuk industri kosmetik yang telah mengalami pertumbuhan besar dalam beberapa tahun terakhir dapat dilihat dari tiga tahun pasca pandemi, jumlah pelaku usaha di sektor kosmetik melonjak lebih dari 77%, dari 726 pelaku usaha pada 2020 menjadi 1.292 pada tahun 2024 yang terdiri dari 83% perusahaan mikro dan kecil, serta 17% industri menengah dan besar (Kemenperin,2025).

Fenomena peningkatan jumlah pelaku usaha dalam industri kosmetik tersebut terjadi seiring dengan terjadinya peningkatan kebutuhan konsumen terhadap kualitas, inovasi dan keberagaman produk kosmetik. Kondisi ini mendorong para pengusaha untuk dapat terus beradaptasi agar dapat memenuhi

kebutuhan pasar yang berdampak pada pertumbuhan pendapatan pada industri kosmetik yang setiap tahunnya mengalami peningkatan.

Tahun	Penjualan (US\$ Milliar)	Persentase kenaikan (%)
2020	5.93	-8.77
2021	6.34	+6.91
2022	7.23	+14.04
2023	7.95	+9.96
2024	8.32	+4.65
2025	8.70	+4.57

Tabel 1.1 Data Revenue Kosmetik Indonesia tahun 2020-2025

Sumber : Databoks (2022)

Berdasarkan tabel 1.1, pendapatan industri kosmetik Indonesia pada tahun 2020 mengalami penurunan sebagai dampak dari Covid-19. Namun, pasca pandemi kondisi industri kosmetik Indonesia menunjukkan tren yang positif. Hal ini tercermin dari peningkatan penjualan yang signifikan selama periode tahun 2021-2023, revenue tetap terus mengalami pertumbuhan dan pertumbuhan yang terbesar sebesar 14.04% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Berdasarkan data yang dirilis oleh Databoks, revenue industri kosmetik Indonesia diproyeksikan akan terus meningkat pada tahun 2024 dan penjualan pada tahun-tahun berikutnya akan memiliki kecenderungan pertumbuhan yang positif.

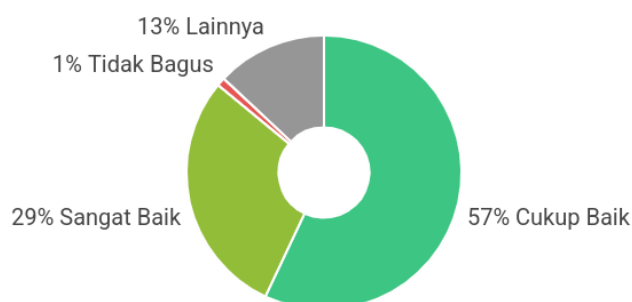
Fenomena pergeseran perilaku masyarakat tersebut merupakan bentuk perubahan *trend* dan budaya yang semakin diperkuat oleh perubahan gaya hidup masyarakat modern, di mana media sosial memiliki pengaruh besar terhadap preferensi konsumen. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan merek kosmetik membentuk citra yang menarik melalui konten visual, kampanye influencer, dan interaksi dengan komunitas. Sebanyak 139 juta pengguna media sosial di Indonesia atau setara dengan 49,9% dari total populasi

278,7 juta jiwa (We Are Social, 2024) menjadi peluang besar bagi brand untuk menanamkan *brand image* positif di benak konsumen. *Brand image* menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang produk kosmetik, di mana citra merek yang kuat dapat meningkatkan persepsi dan kepuasan sehingga meningkatkan niat beli ulang suatu produk (ResearchGate, 2024). Hal ini menjadikan pengelolaan brand image sebagai strategi krusial dalam industri kosmetik untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Peningkatan jumlah pelaku usaha ini menciptakan persaingan yang ketat, sehingga kualitas produk menjadi salah satu faktor utama dalam mempertahankan konsumen. Kualitas produk yang baik tidak hanya menciptakan persepsi positif terhadap merek, tetapi juga memperkuat citra merek di mata konsumen sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) di tengah maraknya pilihan produk sejenis. Menurut Kotler & Keller (2016) Niat beli ulang atau *Repurchase Intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk terus membeli suatu merek tertentu atas dorongan dari pengalaman positif sebelumnya serta nilai yang dirasakan konsumen.

Berdasarkan survei dari Populix mengenai preferensi kualitas produk kosmetik di Indonesia yang melibatkan 1.088 responden, dapat dilihat pada gambar 1.1 diatas, bahwa sebesar 57% konsumen indonesia merasa kualitas merek lokal cukup baik, sebesar 29% konsumen lainnya merasa kualitas merek lokal sangat baik dan 1% sisanya menyatakan kualitas produk lokal tidak baik. Sedangkan 13% lainnya menganggap merek lokal seimbang dengan produk luar negeri.

Persepsi Konsumen Indonesia tentang Kualitas Produk Kecantikan Lokal



Gambar 1.1 Data Preferensi Kualitas Produk Kosmetik di Indonesia

Sumber : Populix (2024)

Salah satu merek lokal yang sudah memiliki rekam jejak panjang dan bersaing di industri kosmetik adalah Marina. Marina merupakan salah satu merek kosmetik di bawah naungan perusahaan yang bergerak dibidang industri farmasi, produk konsumen dan kosmetik terkemuka yang dikenal dengan nama PT Tempo Scan Pacific Tbk yang telah berdiri sejak tahun 1970. Perusahaan ini memiliki sejumlah merek ternama dibawah naungannya, seperti Marina, ULTIMA II, Natural Honey, Claudia, Neo rheumacyl, Bodrex dan lain sebagainya. Marina memulai perjalanannya pada tahun 1982 dengan meluncurkan sejumlah varian *hand & body lotion* yang dirancang sesuai dengan kebutuhan kulit orang Indonesia. Marina dengan produk andalannya Marina Hand and Body Lotion. Produk ini ditujukan untuk memberikan kelembaban, menjaga kesehatan kulit, serta mendukung penampilan konsumen, sejalan dengan tren kebutuhan kosmetik yang tidak hanya fokus pada estetika tetapi juga perawatan kulit. Dalam upaya memenuhi segmentasi pasar yang luas, Marina Hand and Body Lotion mengimplementasikan strategi diversifikasi melalui produk dengan berbagai kategori fungsinya masing-masing yang mencakup *Marina UV White*, *Marina Natural*, dan *Marina Bright & Fresh*, yang diperkaya dengan bahan-bahan alami, vitamin, serta perlindungan terhadap sinar UV untuk menjawab kebutuhan konsumen akan produk yang aman dan berkualitas. Produk *Hand and Body Lotion* Marina telah menjadi produk yang dikenal banyak orang karena memiliki produk berkualitas dengan harganya yang terjangkau. Marina meraih penghargaan untuk kategori Hand & Body Lotion

selama 23 tahun berturut-turut dari tahun 2002 sampai 2024, Marina dianugerahi penghargaan Golden Brand Award Marina pada tahun 2024, meraih penghargaan Top Social Media Award Marina pada kategori Hand & Body Lotion di tahun 2023 dan 2024, Top Official Store Award Marina meraih penghargaan ini pada tahun 2022 dan 2024, Top Brands for Teens Marina meraih penghargaan untuk kategori Hand & Body Lotion selama 7 periode berturut-turut (2018 sampai 2024), Brand Indonesia Excellence Award untuk kategori Health & Beauty pada tahun 2024, dan konsisten menduduki peringkat tiga teratas selama 30 tahun dari 2017-2022 dalam Top Brand Award. Meskipun mendapatkan banyak penghargaan yang dapat meningkatkan brand image dan kualitas produk yang tidak diragukan karena semua produk sudah teruji klinis. Namun Marina Hand and Body Lotion masih mungkin untuk memperoleh penilaian negatif dari konsumen. Dengan adanya fenomena tersebut, peneliti mengambil objek penelitian Marina Hand and Body Lotion.

Tahun	Peringkat 1	Peringkat 2	Peringkat 3	Peringkat 4
2021	Citra (29.0)	Marina (16.2)	Vaseline (14.7)	Nivea (8.8)
2022	Citra (29.6)	Vaseline (16.5)	Marina (13.7)	Nivea (9.0)
2023	Citra (29.8)	Vaseline (17.1)	Marina (15.9)	Nivea (7.3)
2024	Citra (29.1)	Marina (15.2)	Vaseline (13.0)	Nivea (8.4)
2025	Citra (29.9)	Marina (18.7)	Vaseline (15.6)	Nivea (9.4)

Tabel 1.2 Data Peringkat Top Brand Index Kategori Perawatan Pribadi
(Hand & Body Lotion)

Sumber : Top Brand Award (2025)

Berdasarkan data Peringkat Top Brand Index untuk kategori produk perawatan diri pada periode 2021–2025, Marina Hand and Body Lotion secara konsisten menempati posisi peringkat tiga besar selama lima tahun berturut-turut. Pencapaian ini menunjukkan bahwa Marina bukan hanya populer di kalangan

konsumen, tetapi juga memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, sehingga sering menjadi pilihan utama ketika konsumen ingin membeli body lotion. Dengan kata lain, produk ini memiliki pangsa pasar yang signifikan (market share), tingkat kesetiaan konsumen yang tinggi (commitment share), serta mampu menjadi merek yang pertama kali terlintas di benak konsumen saat memikirkan body lotion (mind share).

Keunggulan Marina sebagai merek yang dikenal luas ini tidak terlepas dari beberapa faktor pendukung. Pertama, kemudahan akses produk yang sangat baik, karena Marina tersedia di berbagai toko fisik maupun platform online, membuat konsumen lebih mudah membelinya kapan saja dan dimana saja. Kedua, produk ini dinilai mampu memenuhi ekspektasi konsumen baik dari sisi harga maupun kualitas, sehingga banyak konsumen merasa puas dengan performa yang ditawarkan. Kombinasi antara popularitas merek, kualitas produk, serta kemudahan akses ini berpotensi meningkatkan niat konsumen untuk membeli ulang Marina Hand and Body Lotion, yang menjadi indikator tingginya repurchase intention di kalangan masyarakat.

Meskipun Marina Hand and Body Lotion secara konsisten masuk dalam tiga besar Top Brand Index (TBI) kategori perawatan diri selama periode 2021–2025, data menunjukkan bahwa posisi Marina ini tidak sepenuhnya stabil. Selama lima tahun terakhir, Marina tidak pernah berhasil menempati peringkat pertama. Sebagai salah satu merek legendaris dalam kategori hand and body lotion, Marina masih belum mampu mengungguli Citra, yang terus mempertahankan posisi puncak sebagai merek pilihan utama konsumen. Selain itu, terdapat periode penurunan peringkat pada tahun 2022 dan 2023, di mana Marina turun ke posisi ketiga karena digeser oleh Vaseline. Penurunan ini kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain perubahan preferensi konsumen, strategi promosi pesaing yang lebih agresif, atau inovasi produk yang dilakukan oleh merek pesaing sehingga menarik perhatian konsumen. Namun demikian, meskipun sempat turun peringkat, Marina tetap mempertahankan popularitasnya dan loyalitas konsumen yang cukup tinggi, yang terlihat dari posisinya yang selalu masuk peringkat tiga besar.

Kualitas produk atau *Product Quality* merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Dalam konteks produk perawatan kulit seperti Marina Hand and Body Lotion, kualitas produk mencakup kemampuan lotion untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik dari segi kelembaban, aroma, tekstur, kenyamanan maupun daya tahan setelah digunakan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, baik dari segi performa, keandalan, maupun kesesuaian dengan kebutuhan konsumen.

Kualitas produk yang baik akan menimbulkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika kualitas produk dirasa kurang sesuai harapan, konsumen cenderung berpindah ke merek lain. Dalam hal ini, Marina Hand and Body Lotion telah dikenal memiliki kualitas yang stabil dalam menjaga kelembaban kulit, aroma yang menyenangkan, serta tekstur yang mudah menyerap. Hal ini membuat banyak konsumen merasa puas dan nyaman menggunakan produk ini. Namun, meskipun Marina dikenal dengan kualitas yang baik, dalam beberapa periode tertentu produk ini mengalami fluktuasi persepsi kualitas di mata konsumen, misalnya dibandingkan dengan pesaing seperti Vaseline atau Citra. Faktor ini bisa disebabkan oleh adanya inovasi produk dari pesaing yang lebih menarik, atau pengalaman individu konsumen yang berbeda-beda, sehingga persepsi terhadap kualitas Marina tidak selalu konsisten di seluruh segmen pasar. Selain itu, kualitas produk juga sangat berpengaruh terhadap niat konsumen untuk membeli ulang (*repurchase intention*). Konsumen cenderung mempertimbangkan sejauh mana lotion memberikan manfaat sesuai *Claim*, misalnya menjaga kelembaban kulit sepanjang hari, tidak lengket, serta memberikan pengalaman aroma yang menyenangkan. Semakin konsumen merasa produk tersebut memenuhi atau melebihi ekspektasi, semakin tinggi kemungkinan mereka akan membeli Marina Hand and Body Lotion lagi di masa mendatang.

Dalam era digital saat ini, banyak konsumen memanfaatkan pengalaman orang lain sebagai referensi sebelum membeli suatu produk, terutama melalui media sosial, forum, atau platform review online. Fenomena ini dikenal sebagai

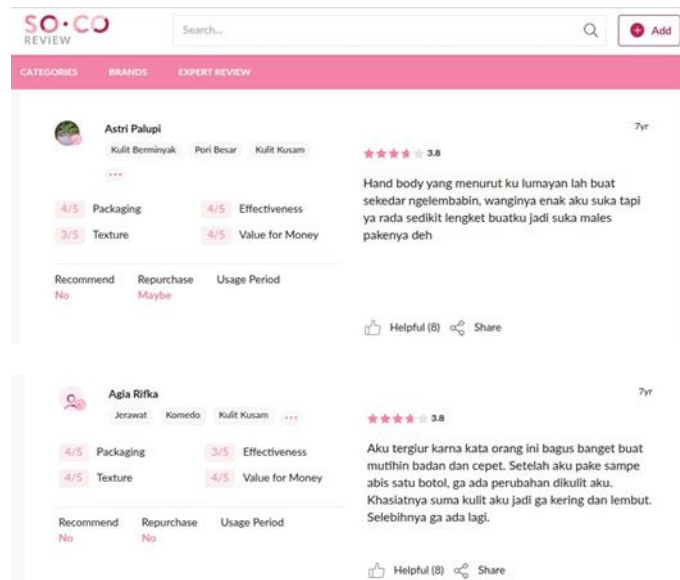
electronic word of mouth (e-WOM). Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), e-WOM adalah setiap bentuk komentar, ulasan, atau rekomendasi dari konsumen yang dibagikan secara online dan dapat mempengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen lainnya.



Gambar 1.2 Review konsumen Marina Hand and Body Lotion

Sumber : Tryandreview.com (2025)

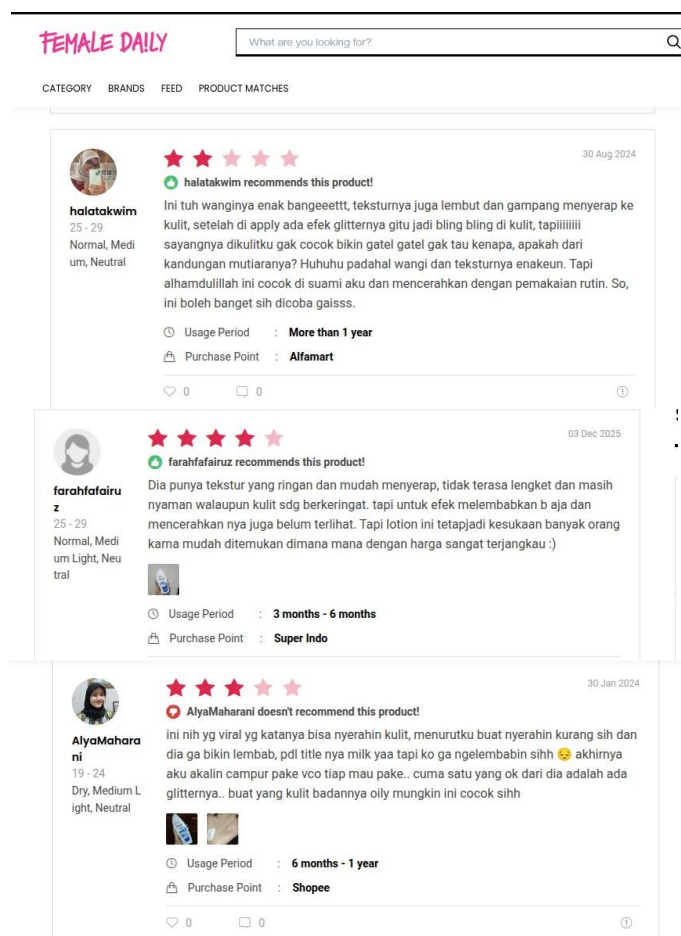
Berdasarkan data dari platform TryandReview, produk Marina memperoleh nilai rata-rata 4,4 dari total 114 ulasan. Meski secara keseluruhan mendapat respons positif, terdapat 13 orang yang memberikan ulasan tidak cocok atau tidak merekomendasikan produk ini, yang salah satu contohnya dapat dilihat pada review konsumen pada Gambar 1.2 diatas.



Gambar 1.3 Review konsumen Marina Hand and Body Lotion

Sumber : SOCO.id (2025)

Meskipun secara umum Marina Hand and Body Lotion meraih rating tinggi sebesar 4,4 dari total 2.640 ulasan di Soco.id, produk ini tidak luput dari kritik konsumen. Sebanyak 197 ulasan memberikan penilaian kurang baik atau tidak merekomendasikannya, seperti yang diilustrasikan pada Gambar 1.3. Dalam ulasan tersebut, konsumen mengeluhkan tekstur produk yang agak lengket dan menganggap performanya kurang signifikan karena hanya mampu melembapkan kulit.



Gambar 1.4 Review konsumen Marina Hand and Body Lotion

Sumber : femaledaily.com (2025)

Merujuk data yang diperoleh dari platform Female Daily, Marina Hand and Body Lotion mengantongi rating rata-rata sebesar 4,2 dari total 2.516 ulasan. Meskipun penilaian keseluruhannya tergolong baik, terdapat 128 ulasan bernada negatif yang menyatakan tidak merekomendasikan produk ini. Salah satu representasi dari kritik tersebut disajikan pada Gambar 1.4, di mana konsumen mengeluhkan efektivitas produk yang kurang mencerahkan dan kurang melembapkan, bahkan memicu efek gatal pada kulit setelah pemakaian.

Dalam beberapa ulasan konsumen Marina Hand and Body Lotion, e-WOM memainkan peran penting terhadap niat konsumen untuk membeli ulang (repurchase intention). Beberapa pengalaman konsumen yang dibagikan secara online menunjukkan bahwa produk ini terkadang dirasa kurang melembapkan bagi kulit kering, atau pada sebagian konsumen menimbulkan ketidakcocokan sehingga kulit menjadi gatal, kemerahan, atau iritasi ringan. Selain itu, beberapa konsumen merasa lotion ini kurang memberikan efek mencerahkan seperti yang diharapkan. Komentar atau ulasan semacam ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen lain, karena semakin banyak konsumen membaca pengalaman negatif, kemungkinan mereka ragu untuk membeli ulang produk tersebut. Sebaliknya, jika ulasan online menekankan kelebihan produk, seperti aroma yang menyenangkan atau kemudahan penggunaan, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong konsumen untuk tetap membeli Marina Hand and Body Lotion.

Dengan demikian, e-WOM dapat menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi repurchase intention. Kualitas pengalaman konsumen yang dibagikan secara online akan membentuk persepsi masyarakat luas mengenai produk. Semakin positif e-WOM yang diterima, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sedangkan pengalaman negatif dapat menurunkan minat konsumen untuk membeli produk kembali. Oleh karena itu, pemantauan dan pengelolaan e-WOM sangat penting agar Marina Hand and Body Lotion dapat mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang di masa depan.

Kota Semarang merupakan salah satu kota besar di Indonesia sekaligus ibu kota Provinsi Jawa Tengah. Kota ini menjadi pusat perdagangan, industri, dan

transportasi Jawa Tengah. Gaya hidup masyarakat Kota Semarang cenderung mengikuti perkembangan zaman, dengan aktivitas, mobilitas, kebutuhan dan daya beli masyarakat yang cukup tinggi. Kondisi ini menjadikan Kota Semarang cocok sebagai lokasi penelitian terkait perilaku konsumen, termasuk pembelian produk perawatan tubuh seperti Marina Hand and Body Lotion. Menurut Badan Pusat Statistik Kota Semarang, pengeluaran per kapita masyarakat pada tahun 2022 mencapai Rp 1.973.168,00. Dari jumlah tersebut, sekitar 40% atau Rp 789.267,20 digunakan untuk kebutuhan pangan, sedangkan 60% atau Rp 1.183.900,80 dialokasikan untuk kebutuhan non-pangan. Konsumsi non-pangan ini mencakup berbagai kebutuhan, termasuk pembelian produk kosmetik.

Dalam keputusan pembelian produk seperti Marina Hand and Body Lotion, beberapa faktor dinilai penting, antara lain brand image, product quality, dan electronic word of mouth (e-WOM). Brand image berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek, sehingga mempengaruhi niat membeli ulang (repurchase intention). Product quality mencakup aspek kualitas lotion, seperti kemampuan melembabkan kulit, aroma, tekstur, serta efek produk yang dirasakan konsumen. Sementara itu, e-WOM merupakan komunikasi atau ulasan konsumen yang disebarluaskan secara online, seperti komentar di media sosial atau platform review, yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen lain untuk membeli atau membeli ulang produk tersebut (Hennig-Thurau et al., 2004).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh faktor-faktor ini terhadap keputusan pembelian. Penelitian Rahmawati et al. (2022) menemukan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce, sedangkan Mailar Badir dan Anik Lestari (2020) menunjukkan bahwa e-WOM tidak berpengaruh signifikan. Penelitian Sinoka Ansari et al. (2019) menemukan bahwa brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara Yosua Giovanni W (2019) menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan adanya research gap yang relevan untuk diteliti lebih lanjut, khususnya pada konteks produk perawatan tubuh di Kota Semarang.

Selain itu, beberapa keluhan konsumen terkait Marina Hand and Body Lotion, seperti kurang melembabkan untuk kulit kering, menimbulkan rasa gatal atau kemerahan pada beberapa pengguna, dan kurang terasa efek mencerahkannya, dapat menjadi pertimbangan penting dalam mempelajari repurchase intention. Pengalaman konsumen yang dibagikan melalui e-WOM dapat meningkatkan atau menurunkan niat pembelian ulang, tergantung pada persepsi positif atau negatif yang diterima masyarakat luas. Berdasarkan fenomena tersebut dan gap penelitian yang ada, penelitian ini menarik untuk dilakukan dengan judul **“Pengaruh Brand Image, Product Quality, dan Electronic Word of Mouth terhadap Repurchase Intention Marina Hand and Body Lotion (Studi pada Konsumen Marina Hand and Body Lotion di Kota Semarang)”**, dengan tujuan mengetahui seberapa besar pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap niat konsumen untuk membeli ulang produk Marina Hand and Body Lotion di Kota Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen Marina *Hand and Body Lotion* di Kota Semarang?
2. Apakah ada pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen Marina *Hand and Body Lotion* di Kota Semarang?
3. Apakah ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen Marina *Hand and Body Lotion* di Kota Semarang?
4. Apakah ada pengaruh *Brand Image*, *Product Quality* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen Marina *Hand and Body Lotion* di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen Marina *Hand and Body Lotion* di Kota Semarang
2. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase*

- Intention* pada Konsumen Marina *Hand and Body Lotion* di Kota Semarang
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen Marina *Hand and Body Lotion* di Kota Semarang
 4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Product Quality* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen Marina *Hand and Body Lotion* di Kota Semarang

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diarahkan untuk meneliti fenomena terkait “Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen Marina *Hand and Body Lotion* (Studi pada konsumen Marina *Hand and Body Lotion* di Kota Semarang)” diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan dan wawasan mengenai teori perilaku konsumen khususnya mengenai pengaruh *Brand Image*, *Product Quality* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen Marina *Hand and Body Lotion* di Kota Semarang.
2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi PT. Tempo Scan Pacific Tbk terutama dalam pengembangan produk Marina *hand and body lotion* sebagai acuan untuk melakukan evaluasi perusahaan kedepannya.
3. Kegunaan Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi literatur bagi penelitian selanjutnya yang memiliki ketertarikan pada topik serupa, baik sebagai referensi pembanding maupun dasar pengembangan hipotesis baru. Selain itu, bagi pembaca secara luas, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu ilmu yang mempelajari bagaimana individu atau kelompok dalam menentukan pilihan, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen tidak hanya berkaitan dengan tindakan pembelian semata, tetapi juga mencakup proses sebelum dan sesudah pembelian yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, dan pribadi.

Dalam konteks produk kosmetik, perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap manfaat produk, keamanan penggunaan, citra merek, serta pengalaman pengguna lain. Konsumen kosmetik cenderung melakukan pertimbangan yang lebih mendalam karena produk tersebut berkaitan langsung dengan kesehatan kulit dan penampilan. Oleh karena itu, repurchase intention tidak bersifat impulsif, melainkan melalui proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), perilaku konsumen dapat dipahami sebagai respons konsumen terhadap rangsangan pemasaran yang diberikan perusahaan. Respons tersebut tercermin dalam sikap, minat beli, serta keputusan pembelian. Dengan demikian, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi elemen penting bagi perusahaan kosmetik untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Para ahli pemasaran pada umumnya mengelompokkan perilaku konsumen ke dalam tiga bagian utama, yaitu faktor eksternal, faktor internal/pribadi, serta tahapan pengambilan keputusan pembelian.

a. Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor eksternal merupakan faktor yang bersumber dari stimulasi lingkungan di luar diri konsumen. Faktor ini mencakup budaya, kelas sosial, kelompok sosial atau kelompok referensi, serta keluarga. Lingkungan eksternal

tersebut berperan dalam membentuk nilai, norma, dan pola perilaku konsumen dalam memilih suatu produk.

b. Faktor internal atau pribadi

Faktor internal berkaitan dengan karakteristik psikologis individu yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor ini meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, konsep diri, serta sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek.

c. Tahapan pengambilan keputusan pembelian

Tahap pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen sebelum dan sesudah melakukan pembelian. Tahapan ini terdiri dari:

- a. Identifikasi kebutuhan, tahapan awal dimana konsumen menyadari adanya ketidaksesuaian antara kondisi saat ini dengan keadaan yang diinginkan.
- b. Eksplorasi informasi, upaya konsumen dalam mengumpulkan data terkait produk melalui referensi.
- c. Penilaian alternatif, proses membandingkan berbagai pilihan merek berdasarkan kriteria evaluasi untuk memenuhi kebutuhan.
- d. Keputusan pembelian, tahapan mengambil keputusan final untuk melakukan pembelian produk yang dianggap paling unggul.
- e. Evaluasi perilaku pasca pembelian, refleksi perilaku konsumen setelah menggunakan produk yang nantinya menentukan tingkat puas atau tidaknya konsumen.

Merujuk pada pemikiran Basu Swastha dan Hani Handoko dalam Sudharto P. Hadi (2007) menyatakan bahwa faktor lingkungan eksternal yang mencakup stratifikasi kelas sosial, kelompok, budaya, dan keluarga memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumen. Sejalan dengan pendapat tersebut, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang saling berkaitan.

1.5.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran nilai. Kotler (2016) menyatakan bahwa pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi lebih menekankan pada upaya memahami kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan yang berkelanjutan.

Dalam industri kosmetik, pemasaran memiliki peran strategis karena tingginya tingkat persaingan antar merek. Strategi pemasaran yang efektif melibatkan pengelolaan produk, harga, distribusi, dan promosi secara terpadu.

Faktor-faktor Pemasaran yang relevan dalam industri kosmetik meliputi:

1. Produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen
2. Harga yang terjangkau dan sepadan dengan kualitas
3. Kemudahan memperoleh produk (distribusi)
4. Aktivitas promosi, baik offline maupun digital

Keempat faktor tersebut dikenal sebagai bauran pemasaran yang berpengaruh langsung terhadap respons konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan pemanfaatan platform media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran yang bersifat interaktif. Pemasaran modern juga menempatkan konsumen sebagai pusat perhatian. Oleh sebab itu, perusahaan tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui citra merek yang kuat dan komunikasi yang konsisten.

1.5.3 Brand Image

Brand image atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu identitas merek yang dihasilkan dari akumulasi pengalaman, paparan informasi,

serta intensitas interaksi konsumen dengan merek tersebut. Aaker (1991) mendefinisikan brand image sebagai cara pandang konsumen terhadap suatu merek yang lahir dari gabungan berbagai ingatan dan kesan yang melekat pada benak mereka. Citra merek ini menunjukkan bagaimana konsumen memandang dan menilai suatu merek, sehingga memiliki peran penting dalam mempengaruhi sikap dan respons konsumen terhadap merek tersebut.. Menurut Keller (2013), brand image terdiri dari beberapa komponen utama, yaitu:

1. Asosiasi merek (brand association), yaitu segala bentuk kesan, gambaran, atau ingatan yang muncul dalam benak konsumen ketika mendengar atau melihat suatu merek.
2. Kekuatan asosiasi merek, yang menunjukkan seberapa kuat suatu merek tertanam dalam ingatan konsumen.
3. Keunggulan asosiasi merek, yaitu sejauh mana merek dipersepsikan mampu memberikan manfaat yang lebih baik dibandingkan merek lain.
4. Keunikan asosiasi merek, yaitu karakteristik khusus yang membedakan suatu merek dari pesaingnya.

Brand Image yang baik akan memberikan nilai tambah bagi produk, karena konsumen cenderung lebih percaya dan merasa aman menggunakan produk dengan merek yang memiliki reputasi positif. Dalam industri kosmetik, brand image sering dikaitkan dengan kualitas, keamanan, kehalalan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen.

Aaker (2014) menjelaskan bahwa brand image berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena mampu menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Semakin positif citra merek suatu produk kosmetik, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

1.5.4 Product Quality

Kualitas produk pada dasarnya adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kegunaan yang diharapkan penggunanya, termasuk daya tahan,

konsistensi produk, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang memberikan nilai bagi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen.

Dalam konteks kosmetik, kualitas produk tidak hanya diukur dari hasil yang terlihat, tetapi juga dari keamanan bahan, kenyamanan penggunaan, aroma, tekstur, serta kesesuaian dengan jenis kulit. Konsumen cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap produk kosmetik karena produk tersebut digunakan secara rutin dan berhubungan langsung dengan kondisi fisik.

Menurut Garvin (1987), kualitas produk dapat dilihat melalui beberapa dimensi umum, yaitu:

1. Kinerja (performance), yaitu kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya.
2. Keandalan (reliability), yaitu konsistensi kinerja produk selama digunakan.
3. Daya tahan (durability), yaitu umur ekonomis produk.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
5. Fitur (features), yaitu karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk.

Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian ulang. Sebaliknya, kualitas produk yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan dan berdampak negatif pada citra merek. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi variabel penting dalam mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen kosmetik.

1.5.5 Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi informal yang terjadi melalui media elektronik, di mana konsumen berbagi pengalaman, opini, atau penilaian terhadap suatu produk atau merek. Hennig-

Thurau et al. (2004) menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang kuat karena informasi yang disampaikan berasal dari sesama konsumen dan dianggap lebih objektif.

Hennig-Thurau et al. (2004) juga menjelaskan bahwa e-WOM memiliki beberapa dimensi utama, yaitu:

1. Intensitas, yang menunjukkan seberapa sering konsumen menyampaikan atau menerima informasi mengenai suatu produk secara online.
2. Valensi, yang menggambarkan kecenderungan isi informasi apakah bersifat positif atau negatif.
3. Konten informasi, yaitu kualitas dan kelengkapan informasi yang disampaikan.
4. Sumber informasi, yaitu pihak yang menyampaikan ulasan atau pendapat.

Cheung dan Thadani (2012) menyatakan bahwa dimensi-dimensi e-WOM tersebut berperan penting dalam memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen.

Dalam industri kosmetik, e-WOM sering muncul dalam bentuk ulasan produk, komentar di media sosial, rating di marketplace, serta konten dari beauty influencer. Informasi yang diperoleh melalui e-WOM dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan citra merek.

Menurut Cheung dan Thadani (2012), e-WOM berperan sebagai sumber informasi utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang belum memiliki pengalaman menggunakan produk tersebut. Semakin positif pengaruh Electronic Word of Mouth yang diterima, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

1.5.6 Repurchase Intention

Repurchase intention atau niat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau menggunakan jasa yang sama di masa mendatang. Konsep ini sering digunakan untuk menilai keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan konsumennya, karena niat beli ulang mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek

atau produk.

Menurut Hellier et al. (2003), repurchase intention adalah komitmen konsumen untuk melakukan pembelian kembali berdasarkan pengalaman positif yang diperoleh dari pembelian sebelumnya. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki keinginan untuk mengulangi pembelian tanpa perlu mencari alternatif lain. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa repurchase intention adalah bagian dari perilaku pasca pembelian, di mana konsumen mengevaluasi keputusan pembeliannya dan menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian ulang atau justru berpindah ke merek lain.

Repurchase intention memiliki beberapa tujuan dan peran penting dalam penelitian pemasaran, antara lain:

1. Mengukur loyalitas konsumen
Niat beli ulang digunakan sebagai indikator awal loyalitas, karena konsumen yang berniat membeli kembali menunjukkan keterikatan terhadap produk atau merek tertentu.
2. Menilai keberhasilan strategi pemasaran
Tingginya repurchase intention menunjukkan bahwa strategi pemasaran, kualitas produk, dan citra merek yang diterapkan perusahaan telah diterima dengan baik oleh konsumen.
3. Memprediksi perilaku pembelian di masa depan
Repurchase intention membantu peneliti dan perusahaan dalam memperkirakan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang di kemudian hari.
4. Mengurangi resiko kehilangan konsumen
Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang, perusahaan dapat merancang strategi untuk mempertahankan konsumen dan mengurangi perpindahan merek.
5. Menjadi dasar pengembangan hubungan jangka panjang dengan konsumen
Repurchase intention mencerminkan hubungan yang berkelanjutan antara konsumen dan perusahaan, yang penting untuk menciptakan keberlangsungan bisnis.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention

Menurut Keller (2013), brand image merupakan kumpulan persepsi, asosiasi, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tersimpan dalam ingatan mereka. Citra merek terbentuk melalui pengalaman penggunaan, komunikasi pemasaran, serta informasi yang diterima konsumen dari berbagai sumber. Brand image yang positif akan menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, sehingga mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik dan memandang merek secara positif, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang (repurchase intention) akan semakin tinggi. Sebaliknya, citra merek yang kurang baik dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan mengurangi minat untuk kembali membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnapardi dan Indarwati (2022) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention pada produk kosmetik halal di e-commerce.

H_1 : Terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen Marina *Hand and Body Lotion* di Kota Semarang

1.6.2 Pengaruh Product Quality Terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan pandangan Kotler dan Armstrong (2018), kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi fungsinya secara optimal, yang mencakup daya tahan, konsistensi performa produk, kesesuaian antara spesifikasi yang dijanjikan dengan kenyataan, serta nilai manfaat yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan nilai lebih dan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga menumbuhkan kepuasan dan kepercayaan terhadap merek tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa kualitas produk yang diterima konsisten dan sesuai dengan ekspektasi, maka kecenderungan untuk melakukan

pembelian ulang (repurchase intention) akan semakin meningkat. Sebaliknya, kualitas produk yang rendah dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen dan mengurangi minat untuk kembali membeli produk yang sama. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Muliawan dan Shiratina (2025) yang menunjukkan bahwa product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention konsumen Janji Jiwa.

H₂ : Terdapat pengaruh antara *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen Marina *Hand and Body Lotion* di Kota Semarang

1.6.3 Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention

Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), electronic word of mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi antar konsumen melalui media berbasis internet yang berisi pengalaman, pendapat, maupun evaluasi terhadap suatu produk atau merek, baik bersifat positif maupun negatif. Informasi yang disampaikan melalui e-WOM umumnya dianggap lebih objektif dan kredibel karena berasal dari konsumen lain yang telah memiliki pengalaman langsung, sehingga mampu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Paparan e-WOM yang positif secara konsisten dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan mendorong keinginan untuk melakukan pembelian ulang (repurchase intention). Sebaliknya, e-WOM yang negatif berpotensi menurunkan kepercayaan dan menghambat niat konsumen untuk kembali membeli. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rating Anggraini (2023) dalam studi berjudul *Analisis Pengaruh Faktor Brand Image, Food Quality, Price, dan E-WOM terhadap Repurchase Intention pada Oleh-Oleh Khas Kota Batam*, yang menyatakan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention konsumen.

H₃ : Terdapat pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen Marina *Hand and Body Lotion* di Kota Semarang

1.6.4 Pengaruh *Brand Image*, *Quality*, dan *Electronic Word of Mouth Product* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Keller (2013), brand image merupakan sekumpulan persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek sebagai hasil dari pengalaman penggunaan, komunikasi pemasaran, serta informasi yang diterima konsumen. Brand image yang positif akan menciptakan rasa percaya dan keyakinan terhadap suatu produk, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau repurchase intention. Selain citra merek, kualitas produk juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa product quality merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan harapan konsumen, yang mencakup aspek keandalan, daya tahan, serta kesesuaian manfaat yang dirasakan. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan pengalaman positif dan kepuasan bagi konsumen, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk kembali membeli produk tersebut. Dalam proses pembelian ulang, konsumen juga sering mempertimbangkan informasi yang diperoleh dari lingkungan digital, salah satunya melalui electronic word of mouth (e-WOM). Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), e-WOM merupakan bentuk komunikasi antar konsumen di media berbasis internet yang berisi pengalaman, pendapat, maupun penilaian terhadap suatu produk atau merek. Informasi e-WOM yang positif dan kredibel dapat memperkuat keyakinan konsumen dan mendorong niat pembelian ulang, sedangkan e-WOM yang negatif dapat menurunkan kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosemarie Gumilang (2022) yang menunjukkan bahwa brand awareness, product quality, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention pada produk kosmetik lokal Somethinc. Selanjutnya, penelitian oleh Dananjaya, Muliawan, dan Shiratina (2023) juga membuktikan bahwa product quality, brand image, dan electronic word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention pada konsumen smartphone merek Samsung.

H₄ : Terdapat pengaruh antara *Brand Image*, *Product Quality* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen Marina *Hand and Body Lotion* di Kota Semarang

1.7 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Ratih Anggraini, Sumiati (2022)	Analisis Pengaruh Faktor Brand Image, Food Quality, Price dan E-WOM terhadap Repurchase Intention pada Oleh-Oleh Khas Kota Batam	Brand Image, Food Quality, Price, E-WOM, Repurchase Intention	Variabel independen Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention Variabel independen E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention
2	Purnapardi, Indarwati (2022)	Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E-Commerce	Product Quality, Brand Image, Repurchase Intention	Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention
3	Rosemarie, Gumilang (2025)	Pengaruh Brand Awareness, Product Quality,	Brand Awareness, Product Quality,	Product Quality berpengaruh positif dan signifikan

		dan Brand Image terhadap Repurchase Intention (Studi pada produk kosmetik lokal Somethinc)	Brand Image, Repurchase Intention	terhadap Repurchase Intention Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention
4	Muliawan, Shiratina (2025)	The Effect of Brand Image, Product Quality and Price on Repurchase Intention on Janji Jiwa	Brand Image, Product Quality, Price, Repurchase Intention	Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention
5	Dananjaya, Yasa (2024)	The Influence of Product Quality, Brand Image, and E-WOM on Repurchase Intention of Samsung Brand Smartphone	Product Quality, Brand Image, E-WOM, Repurchase Intention	Semua variabel independen berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memiliki gap dengan penelitian-penelitian sebelumnya, terutama pada fokus yang dikaji dalam penelitian ini yaitu Pengaruh Brand Image, Product Quality dan Electronic Word of Mouth terhadap Repurchase Intention pada Marina Hand and Body Lotion di Kota Semarang). Selain itu, penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2025 sehingga kondisi dan hasil penelitian yang diperoleh akan berpotensi berbeda dibandingkan dengan penelitian terdahulu.

1.8 Hipotesis

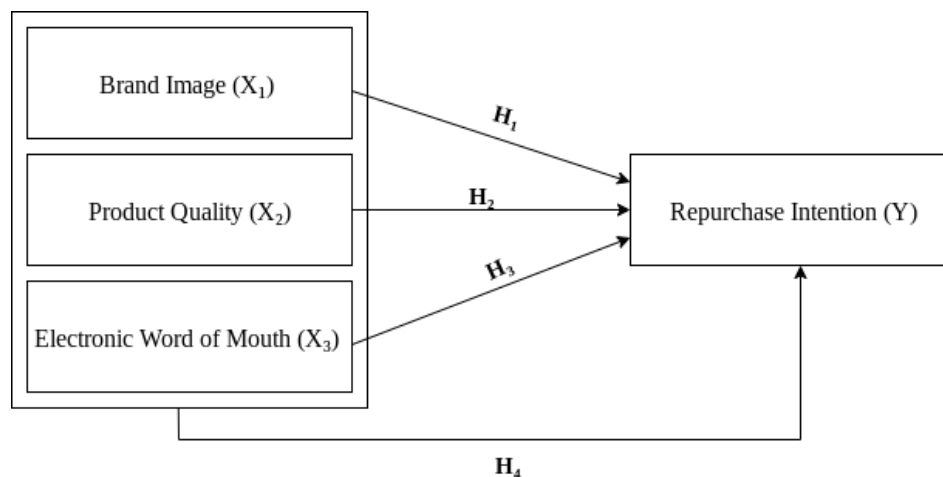
Hipotesis didefinisikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui pengumpulan dan analisis data (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menetapkan hipotesis sebagai dasar untuk pengujian empiris, yaitu sebagai berikut :

H_1 : Diduga terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen Marina *Hand and Body Lotion* di Kota Semarang

H_2 : Diduga terdapat pengaruh antara *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen Marina *Hand and Body Lotion* di Kota Semarang

H_3 : Diduga terdapat pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen Marina *Hand and Body Lotion* di Kota Semarang

H_4 : Diduga terdapat pengaruh antara *Brand Image*, *Product Quality* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen Marina *Hand and Body Lotion* di Kota Semarang



Gambar 1.5 Bagan Hipotesis Penelitian

Keterangan :

X_1 : *Brand Image* (Variabel Bebas)

X_2 : *Product Quality* (Variabel Bebas)

X_3 : *Electronic Word of Mouth* (Variabel Bebas)

Y : *Repurchase Intention* (Variabel Terkait)

1.9 Definisi Konsep

Definisi konseptual digunakan untuk memberikan penjelasan yang jelas mengenai makna setiap variabel penelitian agar tidak terjadi perbedaan pemahaman. Dengan adanya definisi ini, pembahasan penelitian dapat disusun secara lebih terarah. Adapun definisi konseptual dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.9.1 Brand Image

Menurut Aaker (1996), brand image adalah persepsi atau gambaran yang dimiliki konsumen tentang suatu merek. Persepsi ini terbentuk dari pengalaman, asosiasi, dan kesan yang melekat pada merek di ingatan konsumen, yang selanjutnya mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian. Brand image tidak hanya terkait dengan nama atau logo, tetapi mencakup keseluruhan kesan yang dirasakan konsumen terhadap merek.

1.9.2 Quality Product

Merujuk pada pemikiran Kotler dan Armstrong (2018), kualitas produk dapat dipahami sebagai kemampuan suatu barang atau jasa dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas bukanlah sekadar kondisi fisik produk semata, melainkan senjata strategis bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan. Secara konseptual, kualitas mencakup keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik kebutuhan yang diungkapkan secara jelas maupun kebutuhan yang tersirat. Kualitas yang baik berarti produk tersebut bebas dari cacat dan mampu memberikan nilai lebih kepada penggunanya.

1.9.3 Electronic Word of Mouth

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Hennig-Thurau dan rekan-rekannya, komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik atau E-WOM didefinisikan sebagai segala bentuk pernyataan, baik yang bernada positif maupun

negatif, yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen saat ini, ataupun mantan konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan. Pernyataan ini disebarakan melalui jaringan internet sehingga dapat diakses dan dibaca oleh banyak orang maupun institusi. Inti dari konsep ini adalah pertukaran informasi informal antar konsumen di dunia maya yang mempengaruhi keputusan orang lain.

1.9.4 Repurchase Intention

Mengacu pada pandangan Augusty Ferdinand, minat beli ulang dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan perilaku yang kuat dari konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Konsep ini merupakan cerminan dari loyalitas konsumen di mana seseorang telah melewati tahap evaluasi dan memutuskan untuk kembali memilih produk yang sama dibandingkan beralih ke merek lain. Niat ini muncul sebagai respon positif terhadap pengalaman konsumsi sebelumnya.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 Brand Image

Masih merujuk pada sumber yang sama, yaitu Kotler dan Keller, pengukuran citra merek didasarkan pada tiga dimensi utama dari model ekuitas merek. Ketiga dimensi tersebut adalah kekuatan asosiasi merek, keuntungan atau keunggulan dari asosiasi merek, dan keunikan dari asosiasi merek tersebut.

Berikut adalah tabel indikator dan contoh butir pertanyaan kuesioner yang telah disesuaikan dengan objek penelitian Anda, yaitu Marina Hand and Body Lotion di Kota Semarang.

Indikator	Item Pertanyaan
Kemudahan merek untuk diingat oleh konsumen	Salah satu merek hand and body lotion yang pertama terlintas di pikiran saya ketika butuh body lotion yang terjangkau adalah Marina hand and body lotion
Popularitas merek di kalangan masyarakat	Popularitas Marina hand and body lotion sudah besar karena dikenal luas oleh masyarakat sebagai salah satu merek perawatan tubuh
Keyakinan terhadap kualitas produk	Reputasi baik marina menunjukkan kualitas dan keamanan dari produk Marina hand and body lotion
Persepsi nilai manfaat dibandingkan harga	Manfaat yang diberikan produk Marina hand and body lotion sangat sepadan dengan harganya
Ciri khas varian produk	Ciri khas pada packaging membuat Marina hand and body lotion mudah untuk diingat
Identitas merek yang positif	Identitas merek Marina hand and body lotion dikalangan umum sudah dikenal positif

Tabel 1.7 Indikator dan Item Pertanyaan variabel Brand Image

1.10.2 Product Quality

Dalam mengukur kualitas produk Marina Hand and Body Lotion, penelitian ini mengadopsi dimensi kualitas produk yang dikemukakan oleh David

A. Garvin sebagaimana dikutip dalam buku Kotler dan Keller. Dimensi ini mencakup aspek kinerja utama, fitur tambahan, keandalan, kesesuaian dengan standar, daya tahan, estetika, dan persepsi kualitas.

Indikator	Item Pertanyaan
Manfaat utama produk bagi kulit	Manfaat yang diberikan Marina hand and body lotion dapat menjaga kelembaban kulit
Efektivitas klaim produk	Produk Marina hand and body lotion bekerja secara efektif sesuai dengan klaim dan iklan produknya
Fitur yang ditawarkan produk	Kandungan UV protect pada produk Marina hand and body lotion membantu melindungi kulit dari paparan sinar UV
Konsistensi kualitas	Kualitas produk Marina hand and body lotion selalu konsisten
Keamanan produk	Marina hand and body lotion tidak menimbulkan iritasi atau efek samping pada kulit saya
Ketahanan efek produk	Kelembaban dan wangi Marina hand and body lotion bertahan cukup lama di kulit

Tabel 1.8 Indikator dan Item Pertanyaan Product Quality

1.10.3 Electronic Word of Mouth

Pengukuran variabel E-WOM dalam penelitian ini menggunakan dimensi yang dikembangkan oleh Hennig-Thurau et al., yang meliputi frekuensi akses informasi, frekuensi interaksi, serta konten positif yang diterima konsumen.

Indikator	Item Pertanyaan
Frekuensi membaca ulasan	Kerap mengakses ulasan atau informasi mengenai Marina hand and body lotion di media online
Frekuensi berinteraksi	Sering berinteraksi dengan pengguna produk Marina hand and body lotion di media online
Ulasan positif dari pengguna lain	Banyak review positif pengguna Marina hand and body lotion di media online
Rekomendasi online	Rekomendasi dari influencer atau para pengguna lain memberikan dorongan untuk membeli Marina hand and body lotion

Informasi tentang produk yang dijual	Informasi disediakan terkait produk Marina hand and body lotion sudah cukup untuk mengetahui varian, komposisi, dan manfaat dari produknya
Kejelasan ulasan	Penjelasan dalam ulasan online tentang Marina Hand and Body Lotion memudahkan saya memahami kualitas dan manfaat produknya

Tabel 1.9 Indikator dan Item Pertanyaan variabel e-WOM

1.10.4 Repurchase Intention

Untuk mengukur variabel ini, penelitian menggunakan indikator minat beli yang dikembangkan oleh Ferdinand, yang membagi minat beli menjadi empat dimensi utama: minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Indikator	Item Pertanyaan
Keinginan membeli kembali	Saya berniat untuk membeli lagi produk Marina hand and body lotion
Pembelian rutin	Marina hand and body lotion menjadi produk yang akan sering saya beli secara berulang
Merekomendasikan kepada orang lain	Berdasarkan pengalaman pribadi, saya akan menyarankan produk Marina hand and body lotion kepada orang lain
Menceritakan hal positif	Saya memberitahu orang sekitar mengenai pengalaman positif selama penggunaan Marina hand and body lotion
Menjadikan pilihan utama	Saya akan memilih Marina hand and body lotion sebagai pilihan utama produk body lotion
Mencari informasi produk pendukung	Saya mencari informasi mengenai varian Marina yang paling sesuai dengan jenis atau kebutuhan kulit saya.

Tabel 1.10 Indikator dan Item Pertanyaan variabel Repurchase Intention

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah eksplanatif (*explanatory research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji keterkaitan antar variabel, menjelaskan pengaruh dalam suatu variabel terhadap variabel lainnya, serta melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X_1), *Brand Image* (X_2), dan *Quality Product* (X_3), terhadap Variabel *Repurchase Intention* (Y). *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Brand Image*, dan *Quality Product* merupakan variabel independen. Lalu Variabel *Repurchase Intention* sebagai variabel dependen.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi didefinisikan sebagai jumlah objek yang memiliki sifat dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dijadikan sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, fokus populasi yang akan diteliti adalah konsumen Marina *Hand and Body Lotion* di Kota Semarang yang pernah menggunakan atau membeli produk tersebut. Namun, mengingat banyaknya jumlah konsumen dari Marina *Hand and Body Lotion* di Kota Semarang, maka penelitian ini hanya mengambil perwakilan konsumen atau bersifat representatif dari populasi keseluruhan.

1.11.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang dapat digunakan untuk mewakili keseluruhan dari populasi (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, sampel yang diambil harus benar-benar dapat mewakili populasi konsumen. Cakupan populasi yang sangat luas menyebabkan

konsumen Marina *Hand and Body Lotion* di Kota Semarang tidak dapat diketahui secara pasti. Ketika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti atau cakupannya terlalu luas, maka pengukuran sampel dianggap cukup diwakili oleh 100 responden untuk mewakili populasi (Cooper, 2006). Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan pengambilan sampel pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden sebagai representatif yang menggambarkan karakteristik populasi konsumen Marina *Hand and Body Lotion* di Kota Semarang.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan metode peneliti untuk memilih sebagian sampel dari populasi yang dianggap dapat mewakili keseluruhan jumlah populasi (Sugiyono, 2017). Teknik pengambilan sampel dikategorikan menjadi dua, yaitu Probability Sampling dan Non-Probability Sampling. Penelitian ini menggunakan non-probability sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2017).

Peneliti menerapkan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran *Google Form*. Teknik *purposive sampling* merupakan metode penentuan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti (Sugiyono, 2017).

Adapun pertimbangan yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah sebagai berikut :

1. Responden berusia minimal 17 tahun.
2. Responden pernah melakukan pembelian Marina *Hand and Body Lotion* guna memastikan bahwa responden memiliki pengaman langsung dengan produk tersebut.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Kualitatif

Data Kualitatif merupakan data yang bersifat deskriptif tidak berupa angka namun berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar yang diperoleh dari narasumber atau objek penelitian (Sugiyono, 2017).

2. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif merupakan data yang dapat diukur dan dihitung berbentuk angka dan dapat dianalisis dengan statistik (Sugiyono, 2017).

1.11.4.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder yang masing-masing dijelaskan sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui pengumpulan, pencatatan, dan pengamatan dari sumbernya. Pengambilan data dilakukan secara langsung di lapangan melalui wawancara, observasi, maupun penyebaran kuesioner dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, data primer berasal dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden melalui online.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017) data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dari subjek penelitian dengan melalui sumber-sumber yang telah ada sebelumnya. Dalam penelitian ini, menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, skripsi, buku, internet, website dan penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini.

1.11.5 Skala Pengukuran

Salah satu jenis skala pengukuran yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pandangan, serta persepsi responden, baik secara individu maupun kelompok, terhadap suatu fenomena sosial yang diteliti. Melalui skala Likert, peneliti dapat

mengetahui kecenderungan sikap responden terhadap pernyataan yang diberikan.

Pilihan jawaban pada skala Likert disusun dalam bentuk tingkatan, mulai dari respon yang menunjukkan sikap sangat positif hingga sangat negatif. Setiap alternatif jawaban kemudian diberi nilai atau skor tertentu untuk memudahkan proses pengolahan data secara kuantitatif. Pemberian skor terhadap jawaban responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut.

Keterangan	Skor
Sangat setuju/sangat mendukung/ selalu/ sangat positif	5
Setuju/ mendukung/ sering/ positif	4
Ragu-ragu/ netral/ kadang-kadang	3
Tidak setuju/ tidak mendukung/ jarang/ negatif	2
Sangat tidak setuju/ sangat tidak mendukung/ sangat negatif	1

Tabel 1.11 Skor Jawaban Metode Likert

Sumber : Sugiyono (2015)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden yang berkaitan dengan penelitian (Arikunto, 2010). Dalam penelitian ini, responden untuk kuesioner adalah konsumen *Marina Hand and Body Lotion* di Kota Semarang yang memenuhi kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya agar data yang diperoleh relevan dan mampu merepresentasikan karakteristik dari populasi yang akan diteliti.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan kegiatan menelaah berbagai sumber tertulis yang berkaitan dengan topik atau variabel yang sedang diteliti (Sugiyono, 2017). Sumber tertulis yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku, jurnal ilmiah, internet, website resmi, skripsi, serta penelitian-penelitian terdahulu.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian kuantitatif, akurasi dalam pengolahan data menentukan kualitas dari hasil data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Setelah proses pengumpulan data selesai, diperlukan beberapa tahap lanjutan untuk mengolah data mentah menjadi data yang siap dianalisis sesuai dengan fokus dari penelitian ini. Tahapan tersebut meliputi berbagai teknik pengolahan data tersebut, antara lain :

1. Editing

Editing atau penyuntingan data merupakan tahapan awal dalam proses pengolahan data yang bertujuan untuk meninjau, memeriksa dan mengevaluasi data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner. Proses editing ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sehingga data valid untuk dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

2. Coding

Coding atau pengkodean data merupakan proses klasifikasi data kualitatif menjadi data numerik atau angka dengan klasifikasi tertentu yang bertujuan agar data tersebut dapat diolah dan dianalisis secara statistik. Dalam penelitian kuantitatif, proses ini memegang peranan penting karena data mentah yang diperoleh dapat diolah peneliti menjadi data yang sistematis dan terukur.

3. Tabulating (Pembuatan Tabulasi Data)

Tabulating merupakan proses menyusun dan mengelompokkan data hasil kuesioner ke dalam bentuk tabel sesuai dengan variabel dan indikator penelitian. Tujuan tabulasi adalah untuk merapikan data agar mudah dibaca, memudahkan proses pengolahan data, serta memastikan seluruh data responden siap untuk dianalisis lebih lanjut

4. Entry Data

Entry data merupakan proses memasukkan data hasil tabulasi ke dalam perangkat lunak pengolahan data, seperti SPSS atau aplikasi statistik lainnya. Pada tahap ini, setiap jawaban responden diubah ke dalam bentuk

angka sesuai dengan skala pengukuran yang digunakan, misalnya skala Likert dengan nilai tertentu.

Tujuan dari entry data adalah memastikan seluruh data yang telah dikumpulkan dapat diolah secara statistik. Oleh karena itu, proses ini dilakukan dengan cermat agar tidak terjadi kesalahan input yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Selain memasukkan data, peneliti juga melakukan pengecekan ulang (data checking) untuk memastikan kesesuaian antara data pada kuesioner dengan data yang telah diinput ke dalam sistem.

5. Analisis Data

Analisis data merupakan tahap pengolahan data untuk menjawab tujuan penelitian dan menguji hipotesis. Data dianalisis menggunakan teknik statistik yang sesuai, dimulai dari analisis deskriptif hingga pengujian hubungan antarvariabel. Hasil analisis digunakan sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan penelitian.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Untuk menjawab tujuan penelitian serta membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan, peneliti melakukan pengolahan dan analisis data secara sistematis. Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif: Analisis kuantitatif dilakukan dengan mengolah data numerik yang diperoleh dari kuesioner penelitian. Data dianalisis menggunakan metode statistik dengan bantuan perangkat lunak SPSS for Windows. Hasil pengolahan data tersebut selanjutnya digunakan untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan penelitian.

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kemampuan setiap item pertanyaan dalam kuesioner dalam mengukur variabel penelitian secara tepat. Suatu item pertanyaan dinyatakan valid apabila mampu merepresentasikan konsep yang diukur (Ghozali, 2018). Kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ dari r tabel. Sebaliknya, jika r hitung $<$ r tabel, maka item tersebut dianggap tidak valid dan tidak digunakan dalam analisis selanjutnya.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil pengukuran yang stabil dan konsisten (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas menggunakan metode Cronbach Alpha, karena kuesioner disusun dengan skala penilaian 1 sampai 5. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6.

c. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi diimplementasikan untuk mengetahui sejauh mana tingkat hubungan antara variabel independen dalam penelitian ini yaitu brand image, product quality, dan electronic word of mouth (e-WOM) dengan variabel dependen repurchase intention (niat beli ulang). Tingkat kekuatan hubungan antar variabel ditentukan berdasarkan nilai koefisien korelasi yang diperoleh, dengan pedoman interpretasi sebagai berikut:

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Lemah
0,20 - 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Cukup Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,00	Sangat Kuat

Tabel 1.12 Koefisien Korelasi

Sumber : Sugiyono (2015)

d. Analisis Regresi Linear Sederhana teknik

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk melihat perubahan pada variabel terikat yang disebabkan oleh perubahan pada variabel bebas. Persamaan regresi linier sederhana dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
 X = Variabel independen
 a = Konstanta
 b = Koefisien regresi

e. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh pada beberapa variabel independen secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis tersebut digunakan untuk menilai pengaruh brand image, product quality, dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap repurchase intention.

Persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Repurchase Intention
 a = Konstanta
 b₁ = Koefisien Brand Image
 b₂ = Koefisien Product Quality
 b₃ = Koefisien e-WOM
 X₁ = Brand Image
 X₂ = Product Quality
 X₃ = e-WOM
 e = Kesalahan pengukuran

f. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang mendekati satu menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin besar (Ghozali, 2018). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut

$$KD = r^2 \times 100$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

1.11.8.1 Uji Signifikan

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji signifikansi parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen (Ghozali, 2018). Melalui uji ini, peneliti dapat menilai seberapa besar kontribusi setiap variabel bebas terhadap variabel terikat yang diteliti.

Dalam penelitian ini, uji t bertujuan untuk menguji pengaruh brand image, product quality, dan electronic word of mouth (e-WOM) secara parsial terhadap repurchase intention pada tingkat signifikansi sebesar 5 persen. Hasil pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang bermakna terhadap repurchase intention.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dan nilai t hitung dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Apabila nilai signifikansi yang diperoleh $> 0,05$ dan nilai t hitung $>$ dari t tabel, maka variabel independen dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai t hitung $<$ t tabel, maka variabel independen dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Seluruh proses pengujian uji t pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) guna memperoleh hasil analisis yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Melalui uji ini, peneliti dapat menilai apakah model penelitian yang dibangun mampu menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini, uji F diterapkan untuk menguji pengaruh brand image, product quality, dan electronic word of mouth (e-WOM) secara simultan terhadap repurchase intention. Pengujian dilakukan dengan bantuan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) guna memperoleh hasil perhitungan yang akurat dan objektif.

Langkah-langkah pengujian uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis penelitian, yang terdiri dari:
 - Hipotesis nol (H_0): $\beta = 0$, yang berarti bahwa variabel brand image, product quality, dan electronic word of mouth (e-WOM) secara bersama-sama tidak memberikan pengaruh terhadap repurchase intention.
 - Hipotesis alternatif (H_a): $\beta \neq 0$, yang menunjukkan bahwa variabel brand image, product quality, dan electronic word of mouth (e-WOM) secara simultan memiliki pengaruh terhadap repurchase intention.
2. Menetapkan tingkat signifikansi, yaitu sebesar $\alpha = 0,05$ atau 5 persen. Tingkat signifikansi ini digunakan sebagai batas toleransi kesalahan dalam pengambilan keputusan statistik.
3. Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel sebagai dasar pengambilan keputusan, dengan ketentuan sebagai berikut:
 - Apabila nilai F hitung lebih kecil dari F tabel, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak, yang berarti variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
 - Apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka hipotesis nol (H_0)

ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang menunjukkan bahwa variabel brand image, product quality, dan electronic word of mouth (e-WOM) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention.