

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era digital saat ini meningkatkan persaingan pasar yang pesat bagi para pebisnis. Perusahaan perlu untuk meningkatkan kualitas produk, merek serta perlu berinovasi dalam menciptakan berbagai ide produk yang mampu memenuhi permintaan dan kebutuhan masyarakat. Perusahaan perlu mempelajari dan mengidentifikasi faktor-faktor yang akan mengarahkan perusahaan menuju kesuksesan (Yasa 2018). Perusahaan harus mampu memberikan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memperhatikan standar kualitas pasar yang ada (Puspita, Yulianto, and Sunarti 2016). Hal ini kemudian dibarengi dengan peningkatan jumlah varietas produk yang telah muncul yang relatif memberikan manfaat yang sama (Dou et al. 2021). Keberhasilan bisnis akan bergantung pada upaya apa saja yang dapat mempengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian berulang di tempat yang sama (Naeem 2019).

Pelanggan yang berminat untuk melakukan pembelian secara berulang didasarkan pada tingkat ketersediaan berbagai produk dan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan mereka terpenuhi (Beneke et al. 2013; Farida 2019). Niat pembelian ulang pelanggan yang tinggi akan berdampak pada peningkatan volume penjualan perusahaan (Dapas et al. 2019). Pelanggan yang memiliki minat beli yang tinggi juga akan mendukung tingkat loyalitas dari seorang pelanggan yang cenderung akan merekomendasikan kepada orang terdekatnya kerabat (Lahindah, Merisa, and Siahaan 2018). Niat dalam melakukan pembelian ulang ini biasa disebut dengan istilah *Repurchase Intention*.

Repurchase Intention pertama kali diteliti pada tahun 1985 Warshaw dan Davish yang menunjukkan bahwa *repurchase intention* mengacu pada rencana sadar seseorang untuk membeli ulang suatu produk atau jasa di kemudian hari yang didasari dengan kemampuan berkomitmen pelanggan (Ikhlis Mufti Nugraha 2020; Kowang et al. 2018). Hal tersebut dianggap penting untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan (Azize, Cemal, and Hakan 2012). *Repurchase intention* sendiri

dapat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh seseorang setelah menggunakan suatu produk (Fang et al. 2014).

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa pada penentuan variabel anteseden dasar menjadi suatu niat pembelian kembali (Hellier et al. 2003). Hasil penelitian pada tahun 1993 mengungkapkan bahwa pembelian pertama kali selalu digunakan sebagai prediksi ukuran perilaku pembelian ulang pada suatu produk (Morwitz, Johnson, and Schmittlein 1993), penelitian pada saat itu menggunakan alat terbatas. Penelitian masih berlanjut pada tahun 2021 (Hidayatia, Isabelab, Yuwanandac 2021) ini bertujuan untuk menganalisis kepercayaan dan keterikatan suatu merek yang akan berdampak pada tahapan *repurchase intention*. Hasil penelitian mempengaruhi positif kepercayaan merek dan keterikatan merek terhadap pembelian kembali. Tingkat kepercayaan terhadap merek pada produk dapat berdampak pada pembelian pelanggan yang dilakukan berulang kali akan semakin tinggi. Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek (Subawa 2020). Tidak hanya itu, kepercayaan merek pun dapat berpengaruh positif pada tahap *repurchase intention* (Khasanah, Ariani, and Argo 2021; Saleem, Zahra, and Yaseen 2017), bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif pada niat pembelian ulang pelanggan. Namun beberapa penelitian (Ismail 2021; Nia and Mudiantono 2016; Pratama, Rizal, and Normaladewi 2023; Suchrisna and Setianingsih 2019) menyatakan bahwa hasil kepercayaan merek berpengaruh negatif signifikan terhadap pembelian ulang.

Repurchase intention erat kaitannya dengan sikap dan juga kepercayaan terhadap suatu produk tertentu. Perilaku seseorang dalam melakukan kegiatan pembelian ulang menjadi indikasi komitmen merek dan perusahaan yang dipisahkan nantinya akan menghasilkan pelanggan yang setia, hal ini dapat mendukung dalam menjaga pangsa pasar perusahaan (Erciş et al. 2012a).

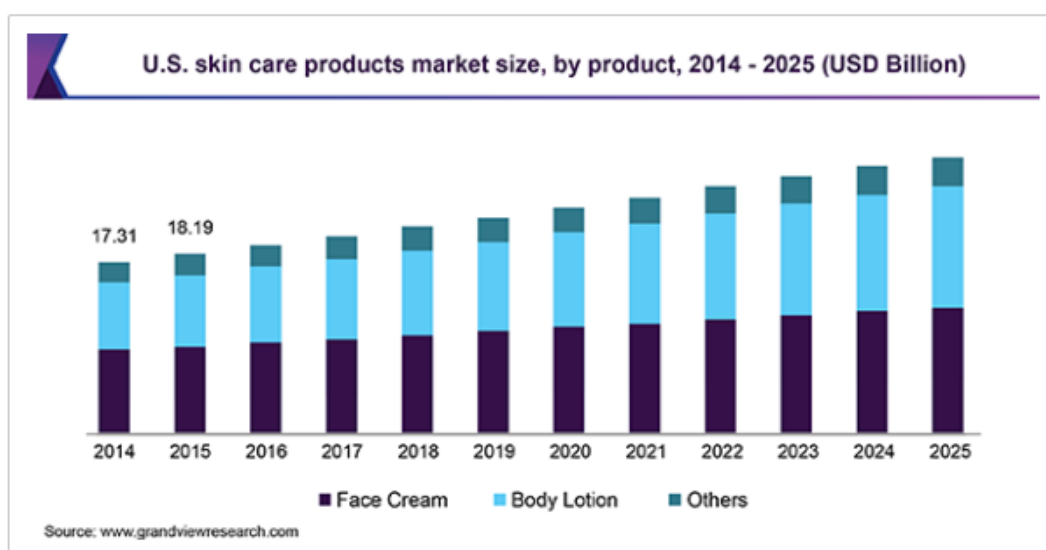
Repurchase intention termasuk dalam pemasaran masih menjadi masalah yang perlu dikaji dalam penelitian yang dikemukakan bahwa salah satu dari variabel penting dapat menjamin stabilitas, kelangsungan hidup dan keberhasilan setiap perusahaan di dunia mengenai bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, terlepas dari industri apa yang dilakukan oleh perusahaan (Wilson, Alvita, and

Wibisono 2021). Adapun penelitian mengatakan bahwa *repurchase intention* dihasilkan sebagai peningkatan pencapaian dari penjualan perilaku keputusan pembelian ulang (Dewi et al. 2021). *Repurchase intention* sangat penting karena biaya dalam mempertahankan pelanggan jauh sedikit daripada menemukan pelanggan baru, maka dari itu, perilaku pembelian kembali pada pelanggan yang menciptakan lebih banyak keuntungan bagi perusahaan dan mendorong tingkat pembelian ulang dari para pelanggan (Chiu et al. 2009). Penelitian *repurchase intention* mengatakan bahwa suatu gambaran dalam tindakan nyata pelanggan dalam pembelian ulang digunakan kembali produk yang sama untuk dimasa depan. Oleh karena itu diperlukannya penelitian di masa depan *repurchase intention* untuk dikaji lebih lanjut (Yasri et al. 2020).

Penelitian mengenai *repurchase intention* banyak dilakukan pada beberapa industri seperti industri *retail* (Desara et al. 2021), *e-service* (Dewi et al. 2021), industri *e-commerce* (Febriani and Ardani 2021), industri minuman (Santi and Suasana 2021), industri makanan (Seo and Lee 2021), industri electronic (Hadi 2021) dan industri *beauty* (Moslehpour et al. 2017). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, beberapa penelitian indonesia tentang *repurchase intention* membahas industri *beauty* (Ahmad and Omar 2018; Maurisni and Evanita 2019; Pasaribu and Pasaribu 2021). Menurut penelitian terdahulu, bahwa pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat pembelian kembali, pengaruh kepercayaan terhadap *repurchase intention*, dan efek kenikmatan yang dirasakan pada *repurchase intention* (Otvia and Sukaatmadja 2020). Penelitian pada tahun 2021 mengatakan bahwa pelanggan melakukan pembelian ulang untuk produk kecantikan karena pelanggan sudah merasa nyaman dan memiliki kecocokan dalam menggunakan produk kecantikan dengan produk kecantikan mereka miliki (Pasaribu and Pasaribu 2021).

Industri kecantikan merupakan industri yang memiliki persaingan sangat tinggi saat ini, produsen yang dapat mengidentifikasi dan memuaskan preferensi pelanggan, akan menerima banyak perhatian pelanggan, sehingga memahami pelanggan. Dalam industri kecantikan, terdiri dari berbagai produk seperti *bodycare*, *skincare*, kosmetik, dan *haircare*. Produk *body care* terkhusus tidak lagi

diperuntukkan pada wanita, melainkan semakin banyak pria yang membeli produk perawatan kulit adanya perubahan gaya hidup dan juga peningkatan kesadaran akan penampilan mereka (Ho et al. 2020). Peneliti mengatakan semua pria zaman sekarang semakin sadar pentingnya kebersihan kulit dan badan bagi mempertahankan penampilan yang menarik bagi mereka (Choudhari 2020). Perawatan kulit yang saat ini sangat dibutuhkan oleh pria dan wanita untuk kesehatan kulit dan mencerahkan yaitu *hand and body lotion*. Salah satu pada merek *hand and body lotion* yang dapat melembutkan kulit, melembabkan kulit, memiliki banyak kandungan vitamin untuk kulit dan mencerahkan kulit seperti merek Nivea.

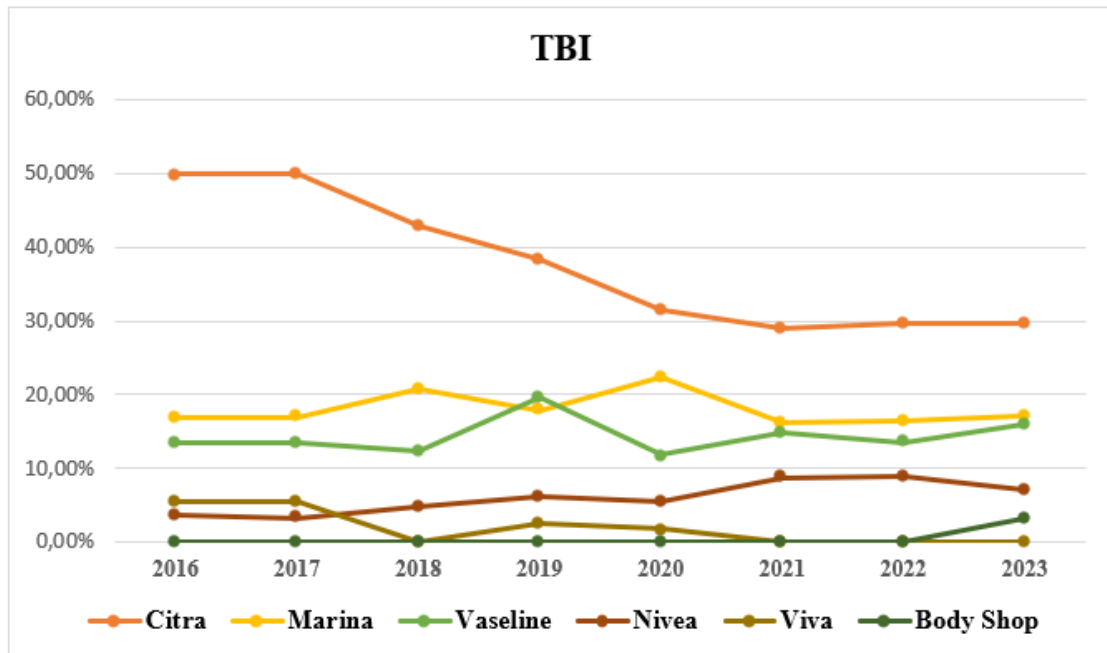


Sumber: (Grand View Research 2014-2025 n.d.)

GAMBAR 1.1
STATISTICS SKIN CARE PRODUCTS MARKET SIZE
FROM 2014 TO 2025

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa industri perawatan kulit pada pasar global diprediksikan akan terus tumbuh berkembang hingga tahun 2025. Pada peningkatan *face cream*, *body lotion* di seluruh dunia diperkirakan akan berdampak positif pada pasar selama periode selanjutnya. Peningkatan kesadaran dengan berbagai manfaat menggunakan produk perawatan kulit mengakibatkan bertambahnya permintaan pelanggan selama beberapa tahun ini. Produk *body lotion* ini sangat penting karena dapat membantu dalam perawatan kulit yang sehat dan melindungi kulit dari sinar matahari, ditambah dengan adanya kandungan vitamin untuk kulit sehat. Meningkatnya permintaan dan kebutuhan produk *body lotion* lainnya

diproyeksikan memiliki dampak positif pada pasar selama periode. Adapun beberapa data pada *Top Brand Awards* pada tahun sebelumnya, pada tabel berikut:

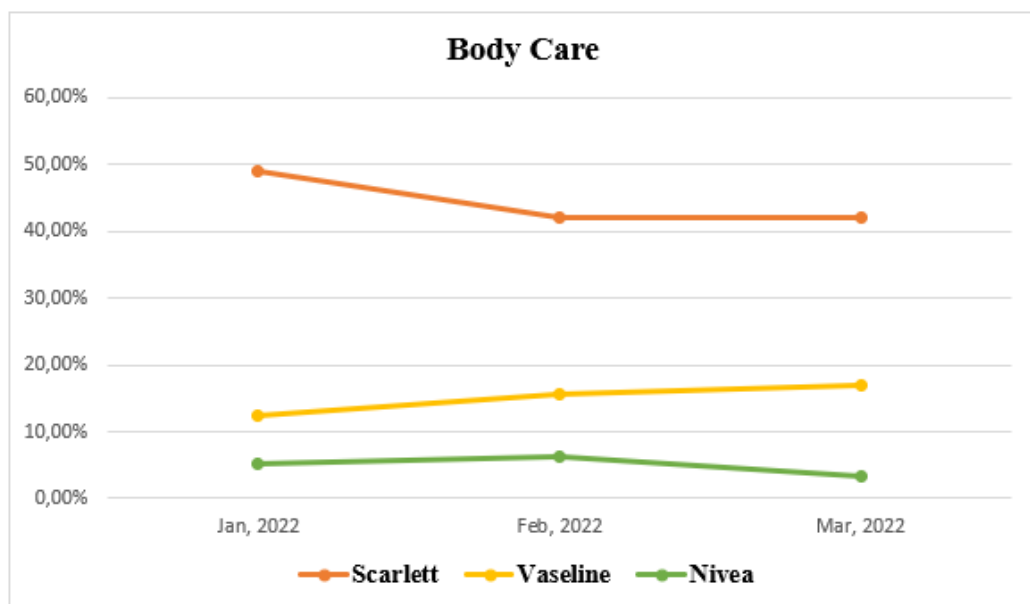


Sumber: (Top Brand Awards 2023, 2022, 2021, 2020, 2019, 2018, 2017, 2016 n.d.)

GAMBAR 1.2
TOP BRAND INDEX (TBI) KATEGORI HAND & BODY LOTION
DI INDONESIA TAHUN 2016-2023

Gambar 1.2 menunjukkan *Top Brand Awards* pada tahun ke tahun yang dipisahkan peringkat pertama pada kategori *Hand & Body Lotion* ini yaitu Citra pada tahun 2016-2017 TBI 49,9% - 50,1% meningkat dan tahun 2018-2023 TBI 42,9% - 29,7% ada penurunan yang tidak terlalu rendah. Marina peringkat kedua, pada tahun 2016-2018 TBI 16,8% - 20,7% selalu meningkat, tahun 2019 TBI 17,8% menurun dan peringkat ketiga, tahun 2020 TBI 22,4% meningkat tinggi dan pada tahun 2021-2023 TBI 16,2% - 17,1% menurun dan naik kembali. Vaseline peringkat ketiga pada tahun 2016-2018 TBI 13,4% - 12,3% menurun, tahun 2019 TBI 19,7% meningkat dan naik peringkat kedua, tahun 2020 TBI 11,8% menurun kembali dan pada tahun 2021-2023 TBI 14,8% - 15,9% ini meningkat dan menurut kembali yang tidak terlalu rendah. Nivea peringkat kelima pada tahun 2016-2017 karena TBI 3,6% - 3,3% yang menurun dan tahun 2018-2023 TBI 4,8% - 7,2% meningkat secara perlahan, pada penurunan di alami oleh Nivea disebabkan

persaingan pasar dengan *brand* lama dan banyaknya formula baru. Nivea pada tahun 2018 meningkat secara perlahan dikarenakan Nivea berusaha memunculkan strategi yang dilakukan untuk dapat diterima oleh masyarakat dan pelanggan lebih dapat mempercayai *brand* Nivea. Viva peringkat keempat pada tahun 2016-2017 TBI 5,5% meningkat, tahun 2018 Viva tidak termasuk pada TBI digeser oleh Emeron dengan TBI 4,5% peringkat kelima, lalu tahun 2019-2020 Viva muncul dengan TBI 2,6% - 1.8% menurun, Viva pada tahun 2021 mulai tidak muncul kembali pada TBI tersegerkan oleh *Brand* Body Shop sampai tahun 2023 TBI 3,2% dan Nivea selalu rendah atau menurun persentasenya maka dari itu selalu tidak masuk pada kategori Top. Penurunan yang dihadapi oleh Nivea setiap tahunnya dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan dan keputusan pelanggan dalam pembelian ulangan pada *hand & body lotion*. Adapun data *Market Share* pada



produk *body care* kuartal I tahun 2022, pada gambar berikut:

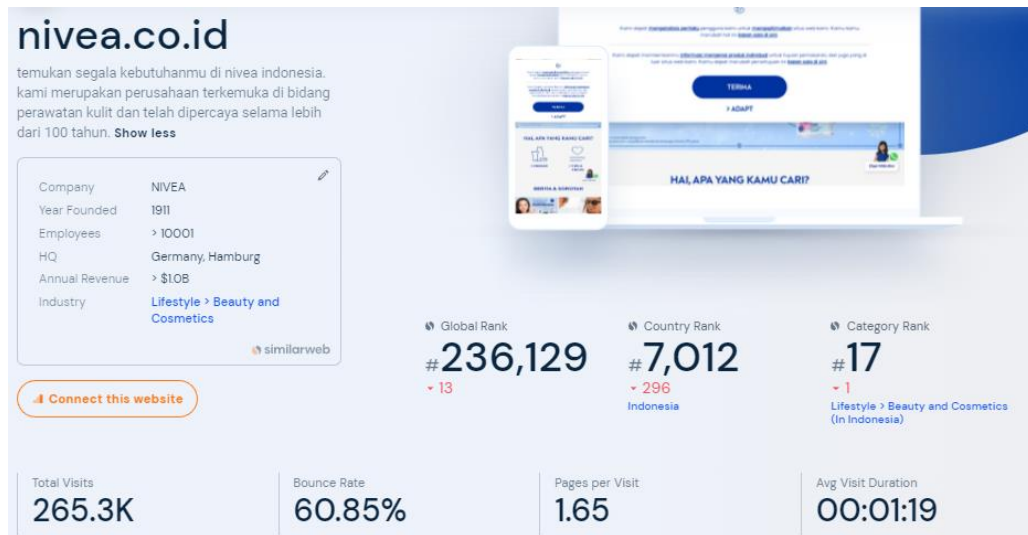
Sumber: (Marketing.co.id n.d.)

GAMBAR 1.3

MARKET SHARE KATEGORI BODY CARE KUARTAL I TAHUN 2022

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa pada *market share* kategori *body care* kuartal I tahun 2022 ini, Nivea pada dibulan Januari, Febuari dan Maret berada diposisi terendah dibandingkan dengan merek Scarlett dan Vaseline. Scarlett ini sangat menguasai pangsa pasar produk *body care* yang sebesar 42.1%, disusul juga

oleh merek Vaseline yang sebesar 16,9%, dan terakhir oleh merek Nivea dengan sangat rendah sebesar 6,2%. Scarlett ini sendiri jauh mengungguli *brand* lainnya. Hal ini termasuk juga ke dalam indikator minat *Preferensial* yang dimana pelanggan lebih produk Scarlett yang unggul dibandingkan menggunakan produk lainnya. Terdapat juga data pengunjung *website* pada Nivea bulan November-Januari 2023, pada gambar berikut:



Sumber: (similarweb.com n.d., 2023)

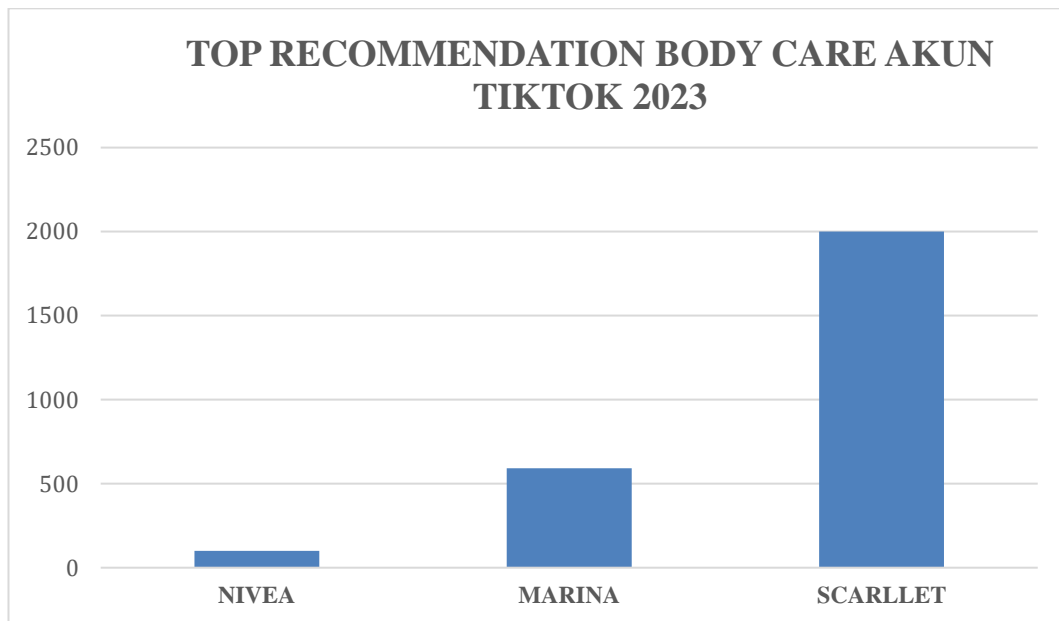
GAMBAR 1.4 ANALISIS PENGUNJUNG *WEBSITE* NIVEA PERIODE JANUARI 2023

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa situs *website* pada nivea.co.id sering dikunjungi oleh masyarakat. Pada situs *website* Nivea ini memiliki sebuah popularitas terdiri dari 3 (tiga) kategori *Rank* adapun diantaranya sebagai berikut:

1. *Global Rank* dengan jumlah sebanyak 236,129
2. *Country Rank* Indonesia dengan jumlah sebanyak 7,012
3. *Category Rank Beauty and Cosmetics in Indonesia* dengan jumlah sebanyak 17

Overview similarweb situs *website* dari nivea.co.id memiliki sebuah popularitas total *Visits* dengan jumlah 265.6 K dan *Bounce Rate* sebanyak 60.85%, lalu pada *Avg Visit Duration* dengan jumlah waktu sebanyak 00.01:19 dan untuk *Pages per Visit* dengan jumlah sebanyak 1.65 data ini dilakukan pada bulan Januari 2023. Hal ini menunjukkan ke dalam indikator pada minat *Eksploratif* yang dimana pelanggan nivea ini selalu mencari informasi dari *website* Nivea untuk produk yang mereka

inginkan. Terdapat data *Top Recommendation Body Care* pada akun Tiktok 2023, pada gambar berikut:



Sumber: (tiktok.com n.d.)

GAMBAR 1.5

TOP RECOMMENDATION BODY CARE AKUN TIKTOK 2023

Gambar 1.5 diatas menunjukkan bahwa *Top Recommendation Body Care* akun Tiktok 2023, diambil dari sepuluh video akun tiktok pada produk Nivea, Marina, dan Scarllet. Pada produk Nivea ini sendiri banyaknya orang merekomendasikan pada orang lain atau masyarakat sangat rendah sebanyak 100, dibandingkan dua merek tersebut. Merek Scarllet ini menduduki rekomendasi tertinggi yaitu 2000, dan untuk merek Marina direkomendasikan sebanyak 500. Maka dari itu ini sangat berpengaruh pada pembelian ulang dan juga kepercayaan pada pelanggan nivea. Hal ini pun menunjukkan ke dalam minat *Referensial* yang dimana masyarakat mengenalkan atau merekomendasikan produk yang mereka gunakan kepada orang lain.

Adapun permasalahan yang terindikasi oleh konsumen *hand & body lotion* Nivea melalui Shopee, bahwa *review* konsumen Shopee *Hand & Body Lotion* Nivea pada tahun 2020-2022. *Brand* Nivea pada konsumen Shopee ini sudah banyak sekali pelanggan yang membeli ulang produk *hand & body lotion* dengan *mereview* produk yang diterima dari pembelian di Shopee. Pelanggan Nivea pada pembelian

pertama *mereview* produk yang diterima dengan sangat baik dan merasa puas dengan memberikan bintang 5 dan pada pembelian kedua *mereview* produk yang diterima dengan tidak sesuai dan tidak cukup baik dengan memberikan bintang 1 sampai 3 (shopee.co.id/nivea.official.store n.d.). Hal tersebut dapat mempengaruhi penurunan pembelian ulang pada pelanggan ataupun penurunan pada penjualan produk Nivea itu sendiri, tidak hanya itu kepercayaan pelanggan pada produk *hand & body lotion* Nivea ini berdampak untuk pembelian ulang kedepannya. Maka dari itu, perusahaan dapat mempertimbangkan pelanggan sebagai salah satu hal penting dalam pangsa pasar, karena dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat meningkatkan inovasi baru yang sekaligus terus akan berkembang pada produk *hand & body lotion* Nivea.

Repurchase intention berdampak dalam suatu perusahaan untuk mempengaruhi dalam nilai, pelayanan, manfaat yang diberikan oleh pelanggan. Oleh karena itu *repurchase intention* berpengaruh dalam perusahaan untuk kesetiaan pelanggan, rasa kepuasan dan menciptakan suatu pengalaman yang baik (Balla, Ibrahim, and Ali 2015). Menurut penelitian terdahulu, dampak positif dalam semua nilai yang dirasakan pada (*utilitarian, hedonic*) berdampak terhadap suatu *repurchase intention* (Seo and Lee 2021). Penerapan pengalaman pemasaran yang dapat menciptakan nilai pengalaman, yang berdampak positif pada niat pembelian kembali, karena salah satu indikator keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh pembelian ulang pelanggan secara terus menerus (Astari and Pramudana 2016). Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan berdampak pada perilaku niat pembelian kembali mereka di masa depan. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan maka semakin tinggi niat untuk membeli kembali di masa depan (Sari 2020).

Konsep *repurchase intention* terdapat dalam teori *consumer behaviour* yang dikemukakan oleh Schiffman, dalam teori tersebut perilaku salah satunya termasuk dalam *consumer decision making* yang dipengaruhi oleh faktor tahapan *output* (Leon G. Schiffman • Joseph L. Wisenblit 2015). *Repurchase* ini suatu konsep pengalaman dari pelanggan setelah melakukan kegiatan pembelian sebelumnya. Pelanggan dapat menentukan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan suatu produk

akan meningkatkan permintaan dan minat pada suatu produk merek dimasa depan nanti (Leon G. Schiffman • Joseph L. Wisenblit 2015).

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dalam *repurchase intention* disebutkan, beberapa penelitian sebelumnya meneliti variabel *repurchase intention* ditemukan lebih banyak membahas tentang *social*, *e-commerce*, *customer satisfaction*, *online purchase* dan *brand trust* (A. Ali and Bhasin 2019; Butcher, Sparks, and O'Callaghan 2002; Ebrahim et al. 2016; Y. Lin, Chen, and Hung 2011; Ngoc Duy Phuong and Thi Dai Trang 2018; Zboja and Voorhees 2006). Kepercayaan pelanggan sangat kuat terhadap suatu merek (*brand trust*) merupakan suatu kunci untuk mengatasi suatu hubungan antara pelanggan dengan penyedia produk tertentu (Chiu et al. 2012; Han and Hyun 2015). Tidak hanya itu, *brand trust* akan membuat pelanggan memiliki minat membeli produk dari suatu merek secara berulang kembali. *Brand trust* ini dikemukakan bahwa berpengaruh positif dan signifikansi dari beberapa penelitian sebelumnya (Goh, Jiang, and Tee 2016; Hatimah 2013; Huaman-Ramirez and Merunka 2019; Luntungan et al. 2019; Matzler, Grabner-Kräuter, and Bidmon 2008; Mosavi and Ghaedi 2012). Kepercayaan pelanggan pada produk suatu perusahaan akan mendapatkan rasa kepuasan yang akan menarik para pelanggan, dan inovasi tinggi dalam pembelian ulang kembali (Chinomona, Mahlangu, and Pooe 2013).

Implementasinya muncul dalam penelitian tentang *brand trust*, Fournier (1994) dalam penelitian (Gurviez and Korchia 2003) mengembangkan untuk mengukur kualitas hubungan dengan merek: dua aspek afektif, dua kognitif, dan dua konatif. Implementasi terhadap *brand trust* suatu hal menentukan nilai penting kepada pelanggan untuk menambahkan tingkatan pembelian bagi pelanggan secara terus menerus, akan menjadi pelanggan yang loyal terhadap merek yang dikonsumsi serta merekomendasikan kepada pelanggan (Rahayu and Harsono 2018). *Brand trust* sangat berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas* pelanggan, artinya semakin tinggi kepercayaan pelanggan atas merek *Hand and Body Lotion Nivea* maka semakin tinggi pula rasa kesetiaan pada pelanggan (Alikhani and Mokhtarian 2021; Baisyir 2021).

Nivea memunculkan produk inovasi baru agar pelanggan terus mampu meningkatkan *brand trust* terhadap Nivea, yaitu: 1) Nivea *soft mix me*, 2) Nivea *whitening hijab fresh deo*, 3) Nivea *extra white hijab cool body serum*, 4) Nivea *instant white firming body serum*, dan 5) Nivea *body serum anti-age*. Nivea memunculkan keunggulan yang dipercaya yaitu 1) Membantu mencerahkan kulit, 2) UV filter melindungi kulit, 3) Menjadikan warna kulit merata, 4) Melembabkan kulit, 5) Mengencangkan dan menghaluskan, 6) Penangkal radikal bebas. Nivea selalu berusaha memahami pelanggan dalam pasar dan dapat memuaskan mereka dengan beberapa jenis produk inovasi sehubungan dengan perawatan kulit (Nivea.co.id n.d.). Perusahaan Nivea melakukan program kegiatan untuk meningkatkan kepercayaan kepada para konsumen yaitu 1) *#OurSunGuard*, 2) *#YakinMelangkah*, dan 3) *#IloveMyBody*.

Program kegiatan yang dilakukan Nivea ini sangat positif bagi para perempuan maupun pria, pada kegiatan program *#OurSunGuard* memunculkan produk baru yang dimana akan di *review* langsung oleh para konsumen dengan diadakannya liburan ke Bali bareng bersama tim Nivea. Produk baru Nivea ini mengutamakan perlindungan kulit dari sinar UVA dan UVB untuk para konsumen yang beraktivitas *indoor* ataupun *outdoor* secara aman. Pada kegiatan program *#YakinMelangkah* mengadakan *workshop* bisnis terbesar di Indonesia dari Nivea yang melibatkan ribuan orang peserta dan menampilkan para ahli dari psikolog dan *business coach* dari *Hijrah Coach*. Nivea mempersembahkan produk baru yaitu Nivea Hijab Series terdiri dari dua produk yaitu 1) Nivea Whitening Hijab Fresh Deo dan 2) Nivea Extra White Hijab Cooling Body Serum, yang diformulasikan secara khusus untuk dapat menyerap lebih cepat sehingga tidak meninggalkan efek lengket dari kulit. Program selanjutnya yang dilakukan oleh perusahaan Nivea untuk memberikan kepercayaan dan dibutuhkan oleh konsumen yaitu *#IloveMyBody* meluncurkan program kampanye ini bertujuan mengedukasi pada masyarakat akan pentingnya perlindungan kulit tubuh yang tepat dan menganalisis foto hasil UV *Camera* terkait perlindungan yang dijelaskan secara langsung oleh Dokter Spesialis Kulit dan Kelamin Indonesia, dengan diadakan kampanye oleh Nivea *#IloveMyBody* berharap konsumen lebih memahami bahwa perlindungan kulit

tubuh ataupun kulit wajah sangat penting. Selain itu mengingatkan konsumen bahwa hanya sebatas pakaian tidaklah cukup untuk melindungi diri dari sinar UV (Nivea.co.id n.d.).

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan Nivea dalam meningkatkan *repurchase intention* salah satunya dengan cara melalui *brand trust*, pada program-program kegiatan Nivea yang sudah dilakukan ini ingin menyuarakan bahwa dapat menjadikan *brand* Nivea dapat dipercaya oleh para konsumen. Strategis pada *brand trust* digunakan oleh perusahaan Nivea ini mencakup dengan beberapa dimensi yaitu pada dimensi *brand intention*, dilakukannya melalui program *#OurSunGuard* yang memunculkan produk baru dan di *review* secara langsung oleh para konsumen dengan liburan bersama tim nivea dapat memberikan keyakinan dan membuktikan pada konsumen dapat merasa positif, menguntungkan dan juga motivasi. Pada dimensi *credibility* dan *integrity*, melalui program *#YakinMelangkah* yaitu *workshop* bisnis terbesar di Indonesia melibatkan ribuan orang peserta dan menampilkan para ahli membahas produk baru yang diformulasikannya secara khusus. Program ini membantu untuk para konsumen dapat meningkatkan kepercayaan pada suatu merek membangun harapan positif dan berdasarkan kejujuran yang sudah diuji secara langsung. Selanjutnya pada dimensi *benevolence*, melalui program *#IloveMyBody* yaitu meluncurkan program kampanye ini mengedukasi pada masyarakat akan pentingnya perlindungan kulit tubuh yang tepat. Program ini mengejar kepentingan tidak untuk jangka pendek tapi jangka panjang agar masyarakat lebih bisa paham dan dapat memberikan motivasi yang baik dalam strategi yang dilakukan oleh Nivea (Hutahaean and Girsang 2020; Lintang 2022; Widianti 2017).

Brand Trust akan sangat strategis untuk mendukung strategi ekstensi pada suatu merek dikarenakan adanya manfaat yang diberikan bagi para pelanggan. Kepercayaan merek bertahan kuat memiliki tingkat ketertarikan pelanggan yang kuat terhadap suatu merek. Pada perusahaan yang mengembangkan atau menumbuhkan kepercayaan pada suatu merek akan mampu mempertahankan produk di pasar pesaingnya (Ardhanari 2008). Dengan adanya *repurchase intention* dibentuk dengan adanya variabel *Brand trust* suatu perusahaan dapat meningkat

pasar pesaing untuk kedepannya. Bahkan bagi para pelanggan jika merek produk berbeda dengan produk sebelumnya, pelanggan akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang, adanya kepercayaan pelanggan dapat mempunyai minat atau keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*” (Survei Terhadap Konsumen Shopee *Hand & Body Lotion* Nivea di Indonesia).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *brand trust* dan *repurchase intention* pada pelanggan *Hand & Body Lotion* Nivea di Indonesia.
2. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan *Hand & Body Lotion* Nivea di Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui gambaran *brand trust* dan *repurchase intention* pada pelanggan *Hand & Body Lotion* Nivea di Indonesia.
2. Mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan *Hand & Body Lotion* Nivea di Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pada pengembangan dan perluasan teori khususnya yang berkaitan dengan hubungan *brand trust* terhadap *repurchase intention*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pada aspek praktis yaitu bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan dan peduli pada

upaya meningkatkan *repurchase intention* melalui *brand trust* yang diberikan perusahaan.

3. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat bermanfaat sebagai sarana informasi maupun acuan bagi peneliti selanjutnya khususnya penelitian mengenai pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan *Hand & Body Lotion Nivea* di Indonesia