

Nomor: 0017/UN40.A7/PT.07/2024

PENGARUH *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*

(Survei terhadap Konsumen Shopee *Hand & Body Lotion* Nivea di Indonesia)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menempuh Ujian Sidang Sarjana
Pendidikan Program Studi Pendidikan Bisnis



Oleh
Amanda Sevia Putri
1902126

FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2024

**PENGARUH *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
(SURVEI TERHADAP KONSUMEN SHOPEE *HAND & BODY LOTION* DI
INDONESIA)**

Oleh
Amanda Sevia Putri
NIM 1902126

Sebuah Skripsi diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis
Fakultas Pendidikan Bisnis dan Ekonomi
Universitas Pendidikan Indonesia

© Amanda Sevia Putri, 2024
Universitas Pendidikan Indonesia
Januari 2024

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH BRAND TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION
(Survei Terhadap Reviewers Shopee Hand & Body Lotion Nivea Di
Indonesia)**

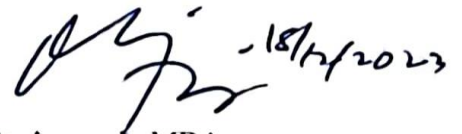
Skripsi ini disetujui dan disahkan Oleh:

Pembimbing I



Drs. Girang Razati, M.Si.
NIP. 19630729 199302 1 001

Pembimbing II



Dr. Dita Amanah, MBA.
NIP. 19730219 200012 2 00 1

Mengetahui,
Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.
NIP. 19820830 200502 2 003

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis



Amanda Sevia Putri
NIM. 1902126

PERNYATAAN KEASLIAN ISI SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* (Survei terhadap Konsumen *Shopee Hand & Body Lotion Nivea di Indonesia*)**” beserta seluruh isinya merupakan benar karya saya sendiri. Tidak ada penjiplakan maupun pengutipan dilakukan dengan cara tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku.

Atas pernyataan ini, saya bersedia menanggung risiko maupun sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika keilmuan atau terdapat pengakuan dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 17 Januari 2024
Pembuatan Pernyataan



Amanda Sevia Putri

ABSTRAK

Amanda Sevia Putri (1902126) “**Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* (Survei terhadap Konsumen Shopee *Hand & Body Lotion* Nivea di Indonesia)**” di bawah bimbingan Drs. Girang Razati, M.Si dan Dr. Dita Amanah, MBA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*. Jenis penelitian ini yang digunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *repurchase intention* dan *brand trust* sebagai variabel independen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Nivea pada Shopee Nivea.Official.Store yang berjumlah 1.700 dan sampel berjumlah 425 responden yang merupakan konsumen Nivea dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Linear Sederhana dengan alat bantu *Software* komputer SPSS *for Windows*. Hasil temuan pada penelitian ini menemukan bahwa gambaran *brand trust* terhadap *repurchase intention* berada pada kategori cukup baik. *Brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan *brand trust* yang dilakukan oleh Nivea akan dapat mendorong *repurchase intention* pada pelanggan Nivea di Indonesia.

Kata Kunci: *Brand Trust, Repurchase Intention*

ABSTRACT

Amanda Sevia Putri (1902126) “*The Influence of Brand Trust on the Repurchase Intention (Survei of Consumer Shopee Hand & Body Lotion Nivea in Indonesia)*” under the guidance of Drs. Girang Razati, M.Si dan Dr. Dita Amanah, MBA.

This research aims to find out the impact of Brand Trust on Repurchase Intention. This type of research uses descriptive and verification methods with a quantitative approach. The dependent variables in this study are repurchase intention and brand trust as independent variables. Populations in this study are Nivea consumer on Shopee Niveas.Official.Store has a total of 1,700 and a sample of 425 respondents who are Nivea consumers using simple random sampling techniques. The analysis technique used is Simple Linear Regression Analysis with the help of Computer Software SPSS for Windows. The findings of this study found that the image of brand trust versus repurchase intention is in a fairly good category. Brand trust has a positive and significant influence on repurchase intention. The findings show that the implementation of brand trust by Nivea will be able to encourage repurchase intention among NIVEA customers in Indonesia.

Keywords: Brand Trust, Repurchase Intention

UCAPAN TERIMAKASIH

Dengan mengucapkan *Alhamdulillah* rabbil'alam, penulis panjatkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia dan kehendak-Nya penulis dapat menyelesaikan salah satu kewajiban sebagai mahasiswa yaitu melakukan penulisan penelitian skripsi dengan baik dan tepat pada waktunya. Shalawat serta salam semoga terlimpah curahkan kepada baginda Nabila Muhammad SWA, kepada keluarganya, sahabat-sahabatnya serta seluruh umat yang setia mengikutinya hingga akhir zaman.

Keberhasilan dan kesempatan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak yang telah berkenan memberikan pengarahan, bantuan dan dukungan baik dan juga dukungan moril maupun material. Pada kesempatan ini dengan penuh rasa syukur penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Solehuddin M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh dan memperoleh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia, semoga selalu diberikan kesehatan dan berada dalam lindungan-Nya.
2. Prof. Dr. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan dan Dosen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan panutan dan bimbingan selama masa studi, semoga selalu diberikan kesehatan dan berada dalam lindungan-Nya.
3. Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan motivasi serta pengarahan dalam penyusunan skripsi ini semoga diberikan kesehatan, kebahagiaan, umur yang panjang, serta diberikan kelancaran dalam segala urusan beserta keluarganya.
4. Dr. Bambang Widjajanta, M.M. Ketua Tim Pengembangan Penulis Skripsi, Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah bersedia membantu dan memfasilitas penulis dalam proses menyelesaikan skripsi dengan memberikan pengarahan dan motivasi, semoga selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan, umur yang panjang, serta kelancaran dalam segala urusan beserta keluarganya.

5. Drs. Girang Razati, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing I yang memberikan semangat dan motivasi selama proses kegiatan perkuliahan, membimbing dalam menyelesaikan kontrak mata kuliah selama masa perkuliahan penulis di kampus. Dan telah senantiasa memberikan bimbingan kepada penulis dalam penulisan proposal skripsi, mengucapkan terima kasih yang teramat dalam penulis ucapkan atas kesediaan waktu ditengah kesibukan dan segala urusannya, ketelitian, kesabaran, arahan, saran, nasehat serta memberikan motivasi tiada henti kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat pada waktunya. Terima kasih telah menjadi panutan yang baik sehingga dapat memberikan banyak makna dan kebermanfaatan bagi penulis maupun pihak lainnya. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan pahala yang berlipat ganda, penuh keberkahan hidup, diberikan kesehatan, kebahagiaan, umur yang panjang, serta kelancaran dalam segala urusan beserta keluarganya.
6. Dr. Dita Amanah, MBA. Selaku Dosem Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan membantu melaksanakan Seminar Usulan Penelitian serta menyelesaikan skripsi, memberikan ilmu serta wawasan, nasehat, motivasi, meluangkan waktu untuk dapat membantu penulis dengan responsif kepada penulis, dan segala kebaikan yaang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan pahala yang berlipat ganda, penuh keberkahan hidup, diberikan kesehatan, kebahagiaan, umur yang panjang, serta kelancaran dalam segala urusan beserta keluarganya.
7. Bapak/Ibu Dosen, Karyawan beserta jajaran staff Program Studi Pendidikan Bisnis FPEB UPI yang telah mendidik dengan memberikan banyak ilmu dan pengajaran yang sangat berharga bagi penulis selama masa perkuliahan. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan pahala yang berlipat ganda, diberikan kesehatan dan kelancaran dalam segala urusannya.
8. Bapak, Ibu, Saudara/i konsumen Shopee *hand & body lotion* Nivea terima kasih atas bantuan, kerjasama, kesediaan, serta telah menyempatkan waktu, tenaga Bapak Ibu Saudara/i dalam meluangkan waktu untuk membaca dan mengisi kuesioner yang diberikan sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.

Semoga Allah SWT me membalas segala kebaikan dengan pahala yang berlipat ganda, diberikan kesehatan dan kelancaran dalam segala urusannya.

Kepada keluarga tercinta Ibu Mulyani dan Bapak Waliyono, selaku kedua orang tua peneliti yang telah berjuang untuk senantiasa mendoakan, mendukung, memberikan kasih sayang penuh, memberikan motivasi, kasih sayang dan semangat hingga dapat menyelesaikan studi S1 hingga penulis dapat lulus. Penulis mengucapkan terima kasih banyak atas apa yang sudah diberikan oleh kedua orang tua peneliti. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, diberikan keberkahan, kebahagiaan dan berada dalam lindungan-Nya, mengabulkan doa agar penulis menjadi orang yang sukses serta guna, dan mengumpulkan kembali di Jannah-Nya kelak. Terakhir penulis mengucapkan *Jazakumullaahu khairan katsiran*. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan balasan yang terbaik serta menghapuskan dosa atas semua kesalahan dan keikhilafan. Aamiin.

Bandung, 17 Januari 2024



Amanda Sevia Putri

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat, karunia, serta kehendak-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* (Survei terhadap Konsumen Shopee *Hand & Body Lotion Nivea* di Indonesia)**” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Program Studi Pendidikan Indonesia. Penyusunan skripsi ini disusun untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh gambaran *brand trust* dan *repurchase intention* serta pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention*.

Skripsi ini penulis susun sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan akan dapat memberikan manfaat serta menjadi sumbangsih bagi kemajuan dunia pemasaran serta pendidikan. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, dengan ini penulis memohon maaf apabila dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kesalahan, dalam kesempatan ini penulis terbuka menerima kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak guna menyempurnakan isi skripsi.

Bandung, 17 Januari 2024



Amanda Sevia Putri

DAFTAR ISI

| | |
|---|--------------|
| ABSTRAK | iv |
| ABSTRACT | v |
| UCAPAN TERIMA KASIH | vi |
| KATA PENGANTAR | ix |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xviii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 13 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 13 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian | 13 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS | 13 |
| 2.1 Kajian Pustaka | 13 |
| 2.1.1 Pendekatan Teori/ <i>State of Art</i> | 13 |
| 2.1.2 Konsep Repurchase Intention..... | 15 |
| 2.1.2.1 Definisi <i>Repurchase Intention</i> | 15 |
| 2.1.2.2 Pengukuran Konsep <i>Repurchase Intention</i> | 17 |
| 2.1.2.3 Model Konsep <i>Repurchase Intention</i> | 18 |
| 2.1.3 Konsep Brand Trust..... | 21 |
| 2.1.3.1 Definisi <i>Brand Trust</i> | 21 |
| 2.1.3.2 Pengukuran Konsep <i>Brand Trust</i> | 23 |
| 2.1.3.3 Model Konsep <i>Brand Trust</i> | 24 |
| 2.2 Kerangka Pemikiran..... | 28 |
| 2.3 Hipotesis | 31 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 32 |
| 3.1 Objek Penelitian..... | 32 |
| 3.2 Metode Penelitian | 32 |
| 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan..... | 32 |
| 3.2.2 Operasionalisasi Variabel..... | 33 |
| 3.2.3 Jenis dan Sumber Data | 36 |
| 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel | 38 |
| 3.2.4.1 Populasi | 38 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 3.2.4.2 | Sampel | 39 |
| 3.2.4.3 | Teknik Sampel..... | 40 |
| 3.2.5 | Hasil Teknik Pengumpulan Data..... | 41 |
| 3.2.6 | Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas | 43 |
| 3.2.6.1 | Hasil Pengujian Validitas | 43 |
| 3.2.6.2 | Hasil Pengujian Reliabilitas..... | 47 |
| 3.2.7 | Teknik Analisis Data | 49 |
| 3.2.7.1 | Teknik Analisis Data Deskriptif | 51 |
| 3.2.7.2 | Teknik Analisis Data Verifikatif | 54 |
| 3.2.7.3 | Pengujian Hipotesis | 60 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | | 61 |
| 4.1 | Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman Konsumen Shopee <i>Hand & Body Lotion</i> Nivea di Indonesia | 61 |
| 4.1.1 | Profil Perusahaan..... | 61 |
| 4.1.1.1 | Identitas Perusahaan Nivea Indonesia | 61 |
| 4.1.1.2 | Visi dan Misi pada Perusahaan..... | 61 |
| 4.1.1.3 | Sejarah Perusahaan Nivea | 62 |
| 4.1.2 | Karakteristik dan Pengalaman Konsumen Shopee <i>Hand & Body Lotion</i> Nivea di Indonesia | 63 |
| 4.1.2.1 | Karakteristik Konsumen Shopee <i>Hand & Body Lotion</i> Nivea di Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 63 |
| 4.1.2.2 | Karakteristik Konsumen Shopee <i>Hand & Body Lotion</i> Nivea di Indonesia Berdasarkan Usia | 64 |
| 4.1.2.3 | Karakteristik Konsumen Shopee <i>Hand & Body Lotion</i> Nivea di Indonesia Berdasarkan Status Pernikahan..... | 65 |
| 4.1.2.4 | Karakteristik Konsumen Shopee <i>Hand & Body Lotion</i> Nivea di Indonesia Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... | 66 |
| 4.1.2.5 | Karakteristik Konsumen Shopee <i>Hand & Body Lotion</i> Nivea di Indonesia Berdasarkan Pekerjaan..... | 67 |
| 4.1.2.6 | Karakteristik Konsumen Shopee <i>Hand & Body Lotion</i> Nivea di Indonesia Berdasarkan Penghasilan Perbulan..... | 68 |
| 4.1.2.7 | Karakteristik Konsumen Shopee <i>Hand & Body Lotion</i> Nivea di Indonesia Berdasarkan Uang Saku Perbulan..... | 69 |
| 4.1.3 | Pengalaman Pelanggan <i>Hand & Body Lotion</i> Nivea di Indonesia Pada Konsumen Shopee | 70 |

| | | |
|---------|---|----|
| 4.1.3.1 | Pengalaman Pelanggan <i>Hand & Body Lotion</i> Nivea di Indonesia Berdasarkan Sebulan Berapa Kali Penggunaan Produk..... | 70 |
| 4.1.3.2 | Pengalaman Pelanggan <i>Hand & Body Lotion</i> Nivea di Indonesia Berdasarkan Lama Penggunaan Produk..... | 71 |
| 4.1.3.3 | Pengalaman Pelanggan <i>Hand & Body Lotion</i> Nivea di Indonesia Berdasarkan Alasan Penggunaan Produk..... | 72 |
| 4.1.3.4 | Pengalaman Pelanggan <i>Hand & Body Lotion</i> Nivea di Indonesia Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Produk..... | 73 |
| 4.1.3.5 | Pengalaman Pelanggan <i>Hand & Body Lotion</i> Nivea di Indonesia Berdasarkan Alasan Memilih Shopee dalam Berbelanja..... | 74 |
| 4.2 | Analisis Data Deskriptif..... | 75 |
| 4.2.1 | Tanggapan Responden mengenai <i>Brand Trust</i> pada Konsumen Shopee <i>Hand & Body Lotion</i> Nivea di Indonesia | 75 |
| 4.2.1.1 | Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Credibility</i> pada Konsumen Shopee <i>Hand & Body Lotion</i> di Indonesia..... | 76 |
| 4.2.1.2 | Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Brand Intention</i> pada Konsumen Shopee <i>Hand & Body Lotion</i> di Indonesia..... | 78 |
| 4.2.1.3 | Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Integrity</i> pada Konsumen Shopee <i>Hand & Body Lotion</i> di Indonesia... | 81 |
| 4.2.1.4 | Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Benevolence</i> pada Konsumen Shopee <i>Hand & Body Lotion</i> di Indonesia..... | 84 |
| 4.2.1.5 | Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai Variabel <i>Brand Trust</i> | 86 |
| 4.2.2 | Tanggapan Responden mengenai <i>Repurchase Intention</i> pada Konsumen Shopee <i>Hand & Body Lotion</i> Nivea di Indonesia | 88 |
| 4.2.2.1 | Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Transactional Interest</i> pada Konsumen Shopee <i>Hand & Body Lotion</i> di Indonesia..... | 89 |
| 4.2.2.2 | Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Referential Interest</i> pada Konsumen Shopee <i>Hand & Body Lotion</i> di Indonesia..... | 92 |
| 4.2.2.3 | Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Preferential Interest</i> pada Konsumen Shopee <i>Hand & Body Lotion</i> di Indonesia..... | 95 |

| | | |
|---|---|------------|
| 4.2.2.4 | Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Exploration Interest</i> pada Konsumen Shopee <i>Hand & Body Lotion</i> di Indonesia..... | 97 |
| 4.2.2.5 | Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai Variabel <i>Repurchase Intention</i> | 100 |
| 4.3 | Hasil Pengujian Verifikatif | 102 |
| 4.3.1 | Pengujian Hipotesis Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Konsumen Shopee <i>Hand & Body Lotion</i> Nivea di Indonesia..... | 102 |
| 4.3.1.1 | Uji Asumsi Klasik Terhadap Model Regresi Linier Sederhana..... | 103 |
| 4.3.1.1.1 | Uji Normalitas | 103 |
| 4.3.1.1.2 | Uji Linieritas..... | 105 |
| 4.3.1.1.3 | Uji Diagram Pencar | 105 |
| 4.3.1.1.4 | Uji Titik Terpencil | 106 |
| 4.3.1.1.5 | Uji Koefisien Determinasi Total (R^2)..... | 108 |
| 4.3.1.1.6 | Uji Koefisien | 109 |
| 4.3.1.1.7 | Pengujian <i>Brand Trust</i> (X) Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y) | 110 |
| 4.4 | Pengujian Hipotesis | 111 |
| 4.5 | Pembahasan Hasil Penelitian | 111 |
| 4.5.1 | Pembahasan <i>Brand Trust</i> | 111 |
| 4.5.2 | Pembahasan <i>Repurchase Intention</i> | 112 |
| 4.5.3 | Pembahasan Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> | 113 |
| 4.6 | Implikasi Hasil Penelitian | 114 |
| 4.6.1 | Temuan Penelitian Bersifat Teoritis..... | 114 |
| 4.6.2 | Temuan Penelitian Bersifat Empiris..... | 116 |
| 4.6.3 | Implikasi Hasil Penelitian <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Program Studi Pendidikan Bisnis..... | 117 |
| BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI | | 121 |
| 5.1 | Kesimpulan | 121 |
| 5.2 | Rekomendasi..... | 122 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 126 |
| LAMPIRAN..... | | 143 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|------|---|----|
| 2.1 | Sitasi Definisi <i>Repurchase Intention</i> Menurut Para Ahli..... | 16 |
| 2.2 | Sitasi Definisi <i>Brand Trust</i> Menurut Para Ahli..... | 22 |
| 3.1 | Operasional Variabel..... | 34 |
| 3.2 | Jenis dan Sumber Data..... | 37 |
| 3.3 | Hasil Pengujian Validitas Variabel X (<i>Brand Trust</i>)..... | 44 |
| 3.4 | Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (<i>Repurchase Intention</i>)..... | 45 |
| 3.5 | Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X dan Y..... | 49 |
| 3.6 | Skor Alternatif..... | 50 |
| 3.7 | Tabulasi Silang (<i>Cross Tabulation</i>)..... | 51 |
| 3.8 | Analisis Deskriptif..... | 52 |
| 3.9 | Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden..... | 53 |
| 4.1 | Karakteristik Konsumen Shopee <i>Hand & Body Lotion</i> Nivea di Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 64 |
| 4.2 | Karakteristik Konsumen Shopee <i>Hand & Body Lotion</i> Nivea di Indonesia Berdasarkan Usia..... | 65 |
| 4.3 | Karakteristik Konsumen Shopee <i>Hand & Body Lotion</i> Nivea di Indonesia Berdasarkan Status Pernikahan..... | 66 |
| 4.4 | Karakteristik Konsumen Shopee <i>Hand & Body Lotion</i> Nivea di Indonesia Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... | 67 |
| 4.5 | Karakteristik Konsumen Shopee <i>Hand & Body Lotion</i> Nivea di Indonesia Berdasarkan Pekerjaan..... | 68 |
| 4.6 | Karakteristik Konsumen Shopee <i>Hand & Body Lotion</i> Nivea di Indonesia Berdasarkan Penghasilan Perbulan..... | 69 |
| 4.7 | Karakteristik Konsumen Shopee <i>Hand & Body Lotion</i> Nivea di Indonesia Berdasarkan Uang Saku Perbulan..... | 70 |
| 4.8 | Pengalaman Pelanggan <i>Hand & Body Lotion</i> Nivea di Indonesia Berdasarkan Sebulan Berapa Kali Penggunaan Produk..... | 71 |
| 4.9 | Pengalaman Pelanggan <i>Hand & Body Lotion</i> Nivea di Indonesia Berdasarkan Lama Penggunaan Produk..... | 72 |
| 4.10 | Pengalaman Pelanggan <i>Hand & Body Lotion</i> Nivea di Indonesia Berdasarkan Alasan Penggunaan Produk..... | 73 |
| 4.11 | Pengalaman Pelanggan <i>Hand & Body Lotion</i> Nivea di Indonesia Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Produk..... | 74 |
| 4.12 | Pengalaman Pelanggan <i>Hand & Body Lotion</i> Nivea di Indonesia Berdasarkan Alasan Memilih Shopee dalam Berbelanja..... | 75 |
| 4.13 | Tanggapan Responden Konsumen <i>Hand & Body Lotion</i> Nivea di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Credibility</i> | 76 |
| 4.14 | Tanggapan Responden Konsumen <i>Hand & Body Lotion</i> Nivea di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Brand Intention</i> | 79 |
| 4.15 | Tanggapan Responden Konsumen <i>Hand & Body Lotion</i> Nivea di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Integrity</i> | 82 |
| 4.16 | Tanggapan Responden Konsumen <i>Hand & Body Lotion</i> Nivea di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Benevolence</i> | 84 |

| | | |
|------|--|-----|
| 4.17 | Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Trust</i> pada Konsumen Shopee <i>Hand & Body Lotion Nivea</i> di Indonesia..... | 87 |
| 4.18 | Tanggapan Responden Konsumen <i>Hand & Body Lotion Nivea</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Transsactional Interest</i> | 89 |
| 4.19 | Tanggapan Responden Konsumen <i>Hand & Body Lotion Nivea</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Referential Interest</i> | 92 |
| 4.20 | Tanggapan Responden Konsumen <i>Hand & Body Lotion Nivea</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Preferential Interest</i> | 95 |
| 4.21 | Tanggapan Responden Konsumen <i>Hand & Body Lotion Nivea</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Exploration Interest</i> | 98 |
| 4.22 | Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Repurchase Intention</i> pada Konsumen Shopee <i>Hand & Body Lotion Nivea</i> di Indonesia..... | 100 |
| 4.23 | Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i> | 103 |
| 4.24 | Uji Linieritas..... | 104 |
| 4.25 | Uji Titik Terpencil..... | 107 |
| 4.26 | Koefisien Determinasi Total <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> | 108 |
| 4.27 | Uji Koefisien..... | 108 |
| 4.28 | Pengujian <i>Brand Trust (X)</i> Terhadap <i>Repurchase Intention (Y)</i> | 109 |
| 4.29 | Hasil Uji t..... | 110 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------|---|-----|
| 1.1 | Statistics Skin Care Products Market Size From 2014 To 2025..... | 4 |
| 1.2 | Top Brand Index (TBI) Kategori Hand & Body Lotion di Indonesia Tahun 2016-2023..... | 5 |
| 1.3 | Market Share Kategori Body Care Kuartal I Tahun 2022..... | 6 |
| 1.4 | Analisis Pengunjung Website Nivea Periode Januari 2023..... | 7 |
| 1.5 | Top Recommendation Body Care Akun Tiktok 2023..... | 8 |
| 2.1 | Consumer Decision Making Model..... | 14 |
| 2.2 | Model Of Repurchase Intention..... | 19 |
| 2.3 | Model Of Repurchase Intention..... | 20 |
| 2.4 | Model Of Repurchase Intention..... | 21 |
| 2.5 | Model Of The Trust Triangle..... | 24 |
| 2.6 | Model Of Brand Trust Score..... | 25 |
| 2.7 | Model Of B2B Trust..... | 26 |
| 2.8 | Bagan Kerangka Pemikiran Pengaruh Brand Trust Terhadap Repurchase Intention..... | 30 |
| 2.9 | Paradigma Penelitian Pengaruh Brand Trust Terhadap Repurchase Intention..... | 31 |
| 3.1 | Garis Kontinum Penelitian Brand Trust Dan Repurchase Intention..... | 53 |
| 3.2 | Diagram Pencar..... | 56 |
| 4.1 | Garis Kontinum Penilaian Dimensi Credibility..... | 78 |
| 4.2 | Garis Kontinum Penilaian Dimensi Brand Intention..... | 81 |
| 4.3 | Garis Kontinum Penilaian Dimensi Integrity..... | 84 |
| 4.4 | Garis Kontinum Penilaian Dimensi Benevolence..... | 86 |
| 4.5 | Garis Kontinum Penilaian Variabel Brand Trust..... | 88 |
| 4.6 | Garis Kontinum Penilaian Dimensi Transactional Interest..... | 92 |
| 4.7 | Garis Kontinum Penilaian Dimensi Referential Interest..... | 94 |
| 4.8 | Garis Kontinum Penilaian Dimensi Preferential Interest..... | 97 |
| 4.9 | Garis Kontinum Penilaian Dimensi Exploration Interest..... | 100 |
| 4.10 | Garis Kontinum Penilaian Variabel Repurchase Intention..... | 102 |

| | | |
|------|---|-----|
| 4.11 | Uji Normalitas <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> | 104 |
| 4.12 | Diagram Pencar <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> | 105 |
| 4.13 | Titik Terpencil <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> | 106 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | | |
|----|---|-----|
| 1 | SK Pembimbing Skripsi..... | 144 |
| 2 | Rekapitulasi Bimbingan Skripsi..... | 148 |
| 3 | Angket Penelitian..... | 151 |
| 4 | Kerangka Sampling..... | 158 |
| 5 | Koding Karakteristik Responden..... | 163 |
| 6 | Koding Pengalaman Responden..... | 184 |
| 7 | Koding Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X dan Y..... | 196 |
| 8 | Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X dan Y..... | 203 |
| 9 | Hasil Pengolahan Data Verifikatif..... | 205 |
| 10 | Koding Variabel X (<i>Brand Trust</i>)..... | 209 |
| 11 | Koding Variabel Y (<i>Repurchase Intention</i>)..... | 220 |
| 12 | Surat Permohonan Izin Penelitian..... | 231 |
| 13 | <i>Curriculum Vitae</i> | 232 |

DAFTAR PUSTAKA

Buku / E-Book

- Ali, Muhammad. (2013). *Penelitian Kependidikan Prosedur dan Strategi*. Bandung: Angkasa.
- Arifin. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R & D*. Jakarta Timur: Alfabeta.
- Arifin, Zainal. (2014). *Penelitian Pendidikan: Metode Dan Paradigma Baru*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Budi Susetyo. (2010). *Statistika Untuk Analisis Data Penelitian*. General Statistics. Jakarta: Refika Aditama.
- Cooper, D.R., and P.S. Schindler. (2014). *Business Research Methods, The McGraw-Hill/Irwin Series in Operations and Decision Sciences, Twelfth Edition*. Wittenberg University: Pamela S. Schindler.
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural. Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan. (2006). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. In Hermawan, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif* (p. 19). Jakarta: Grasindo.
- Hidayat, Rahmat, S Ag, and M Pd. (2019). *Buku Ilmu Pendidikan Rahmat Hidayat & Abdillah*. Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia (LPPPI).
- Jonathan Saswono. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kevin Lane Keller, Vanitha Swaminathan. (2019). *Strategic Brand Management (5th Edition)*. Boston: Pearson Esucation Limited
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management*. Boston: Pearson Esucation Limited
- Leon G. Schiffman • Joseph L. Wisenblit. (2015). *Consumer Behavior Consumer Behavior*. Boston Columbus: Pearson Education Limited
- Malhotra, Naresh K. (2010). *Marketing Research - An Applied Orientation*. London: Pearson Education Limited
- Malhotra, Naresh K, and Prentice Hall. (2015). *Student Resource Manual with*

Technology Manual Essentials of Marketing Research: A Hands-On Orientation Preface. London: Pearson Education Limited

Margono, S. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Komponen MKDK / S*. Bojonegoro: Rineka Cipta

McDaniel, & Gates. (2015). *Marketing Research (10th Ed.)*. London: Wiley

Misbahudin, & Hassan. (2013). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch. (2010). *Ingredient Branding Making the Invisible Visible*. London: Spinger-Verlag

Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama.

Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif (Edisi Revi; T. Chandra, Ed.)*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.

Purwanto. (2018). *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Tealiabilitas Untuk Penelitian Ekonomi Syariah*. Magelang: Staiapress

Sekaran dan Bougie. (2016). *Research Methods for Business*. West Sussex: Wiley & Sons.

Sekaran, Uma, and Roger Bougie. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach, 6th Edition*. West Sussex: Wiley & Sons.

Sudjana. (2005). *Metode Statistika*. Bengkulu: Tarsito.

Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta CV.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif , Kualitatif dan R & D)*. Bandung: CV. Alfabeta

Sukmadinata, Nana Syaodih. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Rosda Karya.

Umar, H. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis (2nd Ed.)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Jurnal

Aditya, Galuh, Hesti Ristanto, and . Catur. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*.

Amanda Sevia Putri, 2024

BRAND TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION

(SURVEI TERHADAP KONSUMEN SHOPEE HAND & BODY LOTION NIVEA DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- 6(1): 58–71.
- Aghnia, Nisa. (2016). Dimensi Service Experience Dalam Membentuk Repurchase Intention. *Journal of Business Management Education*. 1(3): 65–74.
- Ahmad, Siti Nor Bayaah, and Azizah Omar. (2018). Influence of Perceived Value and Personal Values on Consumers Repurchase Intention of Natural Beauty Product. *International Journal of Supply Chain Management*. 7(2): 116–25.
- Ali, Asif, and Jaya Bhasin. (2019). Understanding Customer Repurchase Intention in E-Commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. *Jindal Journal of Business Research*. 8(2): 142–57.
- Alikhani, Ali, and Pooria Mokhtarian. (2021). Impact of Brand Personality Traits on Customer's Brand Commitment (Case Study: NIVEA Hygienic Products). *Journal of Global Scholars of Marketing Science*. 31(4): 543–62. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808808>.
- Anondo, Daru, and M Si. (2019). Analisa Kepercayaan Terhadap Situs Belanja Online Pada Minat Beli Konsumen Situs Online Shopee. *Journal of Business Management Education*. 10(2) :56-57
- Ardhanari, Margaretha. (2008). Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference Dan Repurchase Intention Private Brand. *Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand (Margaretha Ardhani) Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*. 588(2): 58–69.
- Arum Wibawana, Widhia. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management* 9(3): 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Astari, Wayan, and Komang Pramudana. (2016). Peran Experiential Value Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* 10(1): 16–30.
- Astuti, C. W. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship* 01(02): 33–49.
- Azize, Şahin, Zehir Cemal, and Kitapccedit 1 Hakan. (2012). The Effects of Brand

- Experience and Service Quality on Repurchase Intention: The Role of Brand Relationship Quality. *African Journal of Business Management* 6(45): 11190–201.
- Baisyir, Fauzi. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kepercayaan Merek Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Hand Body Lotion the Influence of Brand Awareness on Brand Trust and Its Impact on Customer Loyalty of Hand Body Lotion. *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 9(2): 191–201. <https://www.topbrand-award.com/en/2017;2018;2019>.
- Balla, Badr Elgasim, Siddig Balal Ibrahim, and Abdel Hafiez Ali. (2015). The Impact of Relationship Quality on Repurchase Intention Towards the Customers of Automotive Companies in Sudan. *British Journal of Marketing Studies* 3(4): 1–15.
- Beneke, Justin, Ryan Flynn, Tamsin Greig, and Melissa Mukaiwa. (2013). The Influence of Perceived Product Quality, Relative Price and Risk on Customer Value and Willingness to Buy: A Study of Private Label Merchandise. *Journal of Product and Brand Management* 22(3): 218–28.
- Bianchi, Constanza, Judy Drennan, and Bill Proud. (2014). Antecedents of Consumer Brand Loyalty in the Australian Wine Industry. *Journal of Wine Research* 25(2): 91–104.
- Bryan, Ignatius, Abimanyu Wicaksono, and Paulus Sukpto. (2021). Pengaruh Online Shopping Experience Produk Fashion Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention The Impact of Online Shopping Experiences with Fashion Products on Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Forum Ekonomi* 23(1): 20–28. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>.
- Bupalan, Kaiyethire, Suzari Abdul Rahim, Aidi Ahmi, and Nor Aida Abdul Rahman. (2019). Consumers' Repurchase Intention towards Counterfeit Products. *International Journal of Supply Chain Management* 8(3): 973–81.
- Burmann, Christoph, Nicola Maria Riley, Tilo Halaszovich, and Michael Schade. (2017). Identity-Based Brand Management: Fundamentals-Strategy-Implementation-Controlling *Identity-Based Brand Management:*

Fundamentals-Strategy-Implementation-Controlling.

- Burmann, Christoph, Sabrina Zeplin, and Nicola Riley. (2009). Key Determinants of Internal Brand Management Success: An Exploratory Empirical Analysis. *Journal of Brand Management* 16(4): 264–84.
- Butcher, Ken, Beverley Sparks, and Frances O’Callaghan. (2002). Effect of Social Influence on Repurchase Intentions. *Journal of Services Marketing* 16(6): 503–14.
- Chinomona, Richard, Donald Mahlangu, and David Pooe. (2013). Brand Service Quality, Satisfaction, Trust and Preference as Predictors of Consumer Brand Loyalty in the Retailing Industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences* 4(14): 181–90.
- Chiu, Chao Min, Chen Chi Chang, Hsiang Lan Cheng, and Yu Hui Fang. (2009). Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping. *Online Information Review* 33(4): 761–84.
- Chiu, Chao Min, Meng Hsiang Hsu, Hsiangchu Lai, and Chun Ming Chang. (2012). Re-Examining the Influence of Trust on Online Repeat Purchase Intention: The Moderating Role of Habit and Its Antecedents. *Decision Support Systems* 53(4): 835–45. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.021>.
- Choudhari, Swapnil S. (2020). Critical Factors That Influence The Consumer Buying Behavior For Male. *Psychology and Education*. 57: 4441–48.
- Dalziel, Nurdilek, Fiona Harris, and Angus Laing. (2011). A Multidimensional Typology of Customer Relationships: From Faltering to Affective. *International Journal of Bank Marketing* 29(5): 398–432.
- Dapas, Chendy Christy, Tigor Sitorus, Edi Purwanto, and John J.O.I. Ihalauw. (2019). The Effect of Service Quality and Website Quality of Zalora.Com on Purchase Decision as Mediated by Purchase Intention. *Quality - Access to Success* 20(169): 87–92.
- Desara, Tessa, Verinita Verinita, Maruf Maruf, and Tedi Hidayat. (2021). Enhancing Repurchase Intention in Retail : The Role of Customer Satisfaction , Service Quality , and Product Assortment. *Enrichment Journal of Management* 12(1): 325–29.

- Dewi, Masruhim, Sulistiarini. (2016). Creating Customer Retention Through Facility, Complaint Handling, Trust, Company Image And Customer Incentives. *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur* 2021(April): 5–24.
- Dewi, Tamara, Heriyati Lidiya, Hanifah Tsabita, and Carmen Michelle. (2021). Impact of E-Service Quality, Brand Awareness, Advertising and Brand Image for Repurchase Intention on The Specialty Store. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences* 4(1): 132–42.
- Dou, Runliang et al. (2021). How Can Manufacturers Make Decisions on Product Appearance Design? A Research on Optimal Design Based on Customers' Emotional Satisfaction. *Journal of Management Science and Engineering* 6(2): 177–96. <https://doi.org/10.1016/j.jmse.2021.02.010>.
- Erciş, Aysel Ünal, Sevtap Candan, F. Burcu Yıldırım. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 58: 1395–1404.
- Ebrahim, Reham, Ahmad Ghoneim, Zahir Irani, and Ying Fan. (2016). A Brand Preference and Repurchase Intention Model: The Role of Consumer Experience. *Journal of Marketing Management* 32(13–14): 1230–59. <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>.
- Ella Trisnawati, Agus Suroso, Untung Kumorohadi. (2012). Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)* 19(2): 126–41. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://media.neliti.com/media/publications/24175-ID-analisis-faktor-faktor-kunci-dari-niat-pembelian-kembali-secara-online-study-kas.pdf](https://media.neliti.com/media/publications/24175-ID-analisis-faktor-faktor-kunci-dari-niat-pembelian-kembali-secara-online-study-kas.pdf).
- Erciş, Aysel, Sevtap Ünal, F. Burcu Candan, and Hatice Yıldırım. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 58(January 2016): 1395–1404.
- Fang, Yulin et al. (2014). Trust , Satisfaction , And Online Repurchase Intention :

- The Moderating Role Of Perceived Effectiveness Of E-Commerce Institutional. *management information system research center* 38(2): 407–28.
- Farida, Nida Ul. (2019). Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention Koperasi Serba Usaha (Ksu) Apikri (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kerajinan Ksu Apikri Yogyakarta).” *Jurnal Ilmu Manajemen* 15(1): 25–33.
- Febriani, Ni Made AyuIntan, and IGA Ketut Sri Ardani Ardani. (2021). The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar). *Ajhssr.Com* (2): 378–83. <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2021/02/ZR2152378383.pdf>.
- Goh, See Kwong, Nan Jiang, and Pei Leng Tee. (2016). The Impact of Brand Trust, Self-Image Congruence and Usage Satisfaction toward Smartphone Repurchase Intention. *International Review of Management and Marketing* 6(3): 436–41.
- Gounaris, Spiros, Sergios Dimitriadis, and Vlasis Stathakopoulos. (2010). An Examination of the Effects of Service Quality and Satisfaction on Customers’ Behavioral Intentions in e-Shopping. *Journal of Services Marketing* 24(2): 142–56.
- Gurviez, P., and M. Korchia. (2003). Proposal for a Multidimensional Brand Trust Scale Patricia. *32nd EMAC conference - Glasgow* 6(11): 951–52.
- Hadi, Antonius Satria. (2021). The Influence of Product Attribute, Promotion Mix, Distribution Channel, and Price toward Repurchase Intention on iPhone.” *Asian Management and Business Review* 1(2): 95–104.
- Han, Heesup, and Sunghyup Sean Hyun. (2015). Customer Retention in the Medical Tourism Industry: Impact of Quality, Satisfaction, Trust, and Price Reasonableness. *Tourism Management* 46: 20–29. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.003>.
- Hatimah, Ihat. (2013). Pengertian Pendekatan, Strategi, Metode, Dan Teknik. *Jurnal Pendidikan (Teori dan Praktik)* (1): 1. http://file.upi.edu/Direktori/FIP/JUR._PEND._LUAR_SEKOLAH/19540402

1980112001-

IHAT_HATIMAH/Pengertian_Pendekatan,_strategi,_metode,_teknik,_taktik
_dan.pdf.

- Hegner, Sabrina M., and Colin Jevons. (2016). Brand Trust: A Cross-National Validation in Germany, India, and South Africa. *Journal of Product and Brand Management* 25(1): 58–68.
- Hellier, Phillip K., Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, and John A. Rickard. (2003). Customer Repurchase Intention. *European Journal of Marketing*. 37(12): 1762-1800
- Hidayatia, Isabelab, Yuwanandac, Gunadi. (2021). The Effect of Nostalgia Emotion to Brand Trust and Brand Attachment towards Repurchase Intention. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)* 12(3): 4492–4503.
- Ho, Han Chiang, Candy Lim Chiu, Somkiat Mansumittrchai, and Brian J. Quarles. (2020). Hedonic and Utilitarian Value as a Mediator of Men’s Intention to Purchase Cosmetics. *Journal of Global Fashion Marketing* 11(1): 71–89. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1682026>.
- Huaman-Ramirez, Richard, and Dwight Merunka. (2019). Brand Experience Effects on Brand Attachment: The Role of Brand Trust, Age, and Income. *European Business Review* 31(5): 610–45.
- Hutahaean, Herly, and Lasmary R M Girsang. (2020). Mitologi Sukse Perempuan Dalam Iklan Nivea Versi ‘Never Stop Caring.’ *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi* 13(2): 174–91.
- Ikhlas Mufti Nugraha. (2020). Pengaruh Brand Familiarity Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention (Studi Layanan Premium Music Streaming Spotify Pada Anggota Fanpage Facebook Spotify Indonesia) Oleh Ikhlas Mufti Nugraha. *Journal of Business Management Education*.
- Juwairiyah, Syaima. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Perceived Price Terhadap Repurchase Intention Pada Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 7(2).

Amanda Sevia Putri, 2024

BRAND TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION

(SURVEI TERHADAP KONSUMEN SHOPEE HAND & BODY LOTION NIVEA DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5978/5263>.

Juwairiyah, Syaima. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Perceived Price Terhadap Repurchase Intention Pada Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 7(2).

<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5978/5263>.

Kamal, Willy Wildan. (2021). Analisis Sentimen Ulasan Produk Skincare Menggunakan Metode Support Vector Machine (Studi Kasus: Forum Female Daily). : 65 (2).

Kervyn, Nicolas, Susan T. Fiske, and Chris Malone. (2012). Brands as Intentional Agents Framework: How Perceived Intentions and Ability Can Map Brand Perception. *Journal of Consumer Psychology* 22(2): 166–76. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.006>.

Khasanah, Siti Hertiwi, Nani Ariani, and Jenji Gunaedi Argo. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi* 2: 394–411.

Kim, Jun Hwan, and Hyun Cheol Lee. (2019). Understanding the Repurchase Intention of Premium Economy Passengers Using an Extended Theory of Planned Behavior. *Sustainability (Switzerland)* 11(11).

Kim, Soon Ho, Minseong Kim, Stephen Holland, and Kyle M. Townsend. (2021). Consumer-Based Brand Authenticity and Brand Trust in Brand Loyalty in The Korean Coffee Shop Market. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 45(3): 423–46.

Kowang, Tan Owee et al. (2018). Factors Affecting Car Purchase Intention among Undergraduates in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 8(8).

Kusumasari, Aloysia Syafa. (2020). Repurchase Intention Ditinjau Dari Brand Image, Brand Trust Dan Lifestyle (Studi Kasus Pada Produk Nevada Di Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 21(2): 99.

Kusumawati, Andriani, Ande Langga, and Taher Alhabsji. (2020). Intensive

Distribution and Sales Promotion for Improving Customer-Based Brand Equity (CBBE), Re-Purchase Intention and Word-of-Mouth (WOM). *Journal of Economic and Administrative Sciences* ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JEAS-03-2019-0041>.

Kwan Soo Shin, Sean, Fortune Edem Amenuvor, Richard Basilisco, and Kwasi Owusu-Antwi. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology* (November): 1–17.

Lahindah, Laura, Merisa Merisa, and Rianty Agustina Siahaan. (2018). The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and the Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung. *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)* 11(2): 118–24.

Lewis, Barbara R, and Magdalini Soureli. (2006). The Antecedents of Consumer Loyalty in Retail Banking. *Journal of Consumer Behaviour* 5(1): 15–31.

Lin, Chinho, and Watcharee Lekhawipat. (2014). Factors Affecting Online Repurchase Intention. *Industrial Management and Data Systems* 114(4): 597–611.

Lin, Yun-tsan, Shui-chuan Chen, and Chuan-sheng Hung. (2011). The Impacts of Brand Equity, Brand Attachment, Product Involvement and Repurchase Intention on Bicycle Users. *African Journal of Business Management* 5(14): 5910–19

Lintang, Emanuela. (2022). Rayakan World Hijab Day 2022, NIVEA Semakin #YakinMelangkah Bersama Produk Inovasi NIVEA Hijab Series. *Journal Beauty*. <https://journal.sociolla.com/beauty/nivea-hijab-series>. 4(1)

Lukitaningsih, Ambar. (2013). Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi Dan Implikasinya. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* 3(1): 21.

Luntungan, Clarissa A R, Sifrid S Pangemanan, Farlane S Rumokoy, and Management Program. (2019). Comparative Analysis of Repurchase Intention Based on Brand Trust and Brand Commitment of Starbucks in Manado Between Male and Female. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen,*

Bisnis dan Akuntansi 6(1): 161–70.

- Maharani, C., L.N. Yuliati, and F.M. Afendi. (2021). The Effect of Celebrity Endorser on Repurchase Intention of Cosmetic Products. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences* 112(4): 65–71.
- Marliawati, Annisa, and Dwi Cahyaningdyah. (2020). Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust. *Management Analysis Journal* 9(2): 140–51.
- Matzler, Kurt, Sonja Grabner-Kräuter, and Sonja Bidmon. (2008). Risk Aversion and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Trust and Brand Affect. *Journal of Product and Brand Management* 17(3): 154–62.
- Maurisni, Putri, and Susi Evanita. (2019). The Impact of Services Quality, Location and Word of Mouth to Repurchase Intention through Brand Image at Salon Muslimah Beauty Care Padang. 97(Piceeba): 284–93.
- Mookerjee. (1993). Determinants of Brand Trust in High Inherent Risk Products: The Moderating Role of Education and Working Status. *Marketing Intelligence & Planning* 11(3): 1–48.
- Morhart, Felicitas et al. (2013). Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale. *Journal of Consumer Psychology* 25(2): 200–218. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>.
- Morwitz, Vicki G., Eric Johnson, and David Schmittlein. (1993). Does Measuring Intent Change Behavior?. *Journal of Consumer Research* 20(1): 46.
- Mosavi, Seyed Alireza, and Mahnoosh Ghaedi. (2012). A Survey on the Relationship between Trust, Customer Loyalty, Commitment and Repurchase Intention. *African Journal of Business Management* 6(36): 10089–98.
- Moslehpour, Massoud, Wing Keung Wong, Kien Van Pham, and Carrine K. Aulia. (2017). Repurchase Intention of Korean Beauty Products among Taiwanese Consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 29(3): 569–88.
- Naeem, Muhammad. (2019). Do Social Networking Platforms Promote Service Quality and Purchase Intention of Customers of Service-Providing Organizations?. *Journal of Management Development* 38(7): 561–81.
- Nafrin, Irinna Aulia, and Hudaidah Hudaidah. (2021). Perkembangan Pendidikan

Amanda Sevia Putri, 2024

BRAND TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION

(SURVEI TERHADAP KONSUMEN SHOPEE HAND & BODY LOTION NIVEA DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan* 3(2): 456–62.
- Nathania, Yohanna, and Marcellia Susan. (2023). Pengaruh Brand Leadership Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Produk Makanan Di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 5(1).
- Ndubisi, Nelson Oly. (2007). Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Marketing Intelligence and Planning* 25(1): 98–106.
- Ngoc Duy Phuong, Nguyen, and Tran Thi Dai Trang. (2018). “Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Media.” *Marketing and Branding Research* 5: 78–91.
- Nguyen, Lan, Thu Ha Nguyen, and Thi Khanh Phuong TAN. (2021). An Empirical Study of Customers’ Satisfaction and Repurchase Intention on Online Shopping in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8(1): 971–83.
- Nuraeni, Risma et al. (2017). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea Di Kelurahan Babura Kecamatan Medan Sunggal Medan. *Diponegoro Journal of Accounting* 2(1): 2–6. http://i-lib.ugm.ac.id/jurnal/download.php?dataId=2227%0A???%0Ahttps://ejournal.unisba.ac.id/index.php/kajian_akuntansi/article/view/3307%0Ahttp://publicacoes.cardiol.br/portal/ijcs/portugues/2018/v3103/pdf/3103009.pdf%0Ahttp://www.scielo.org.co/scielo.ph.
- Nurkholis. (2013). Pendidikan Dalam Upaya Memajukan Teknologi Oleh: Nurkholis Doktor Ilmu Pendidikan, Alumnus Universitas Negeri Jakarta Dosen Luar Biasa Jurusan Tarbiyah STAIN Purwokerto. *jurnal kependidikan* 1(1): 24–44.
- Otivia, Elva, and I Putu Gde Sukaatmadja. (2020). Antecedent Repurchase Intention to Customers of Emina’s Cosmetic Products via Online. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* 4(1): 400–406.
- Parker, Barbara, and Leonard H. Chusmir. (1992). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *Psychological Reports* 70: 627–37.

- Pasaribu, R M, and H D S Pasaribu. (2021). Customer Experience as A Mediation of Omnichannel Retailers of Wardah Beauty Products on Repurchase Intentions. ... *Journal of Marketing & Human ...* 2(3): 140–57. <http://journal.jis-institute.org/index.php/ijmhrr/article/view/287>.
- Pather, Pravenshi. (2017). Brand Equity As A Predictor Of Repurchase Intention Of Male Branded Cosmetic Products In South Africa Pravenshi Pather University of the Witwatersrand (Wits Business School). *Brand Equity As a Predictor of Repurchase Intention of Male Branded Cosmetic Products in South Africa* 2(January 2017): 1–23.
- Prahastisalsabila Salsabila, and Nurhadi. (2022). Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Hand & Body Lotion Lotion Nivea. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)* 6(1): 184–98.
- Purwanto. (2018). *Staiapress Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Tealiabilitas Untuk Penelitian Ekonomi Syariah*. 13
- Puspita, D., E. Yulianto, and S. Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Charles & Keith Di Tunjungan Plaza Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya* 34(1): 79–85.
- Putri, Fenny Novita, Rahayu Setianingsih, and Wan laura Hardilawati. (2023). Pengaruh Brand Image, Word of Mouth Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 8(1): 59–66.
- Rahayu, Sri, and Mugi Harsono. (2018). Kepercayaan Merek Dan Brand Affect Sebagai Anteseden Dari Loyalitas Merek. *Media Ekonomi* 18(1): 9.
- Rahman, Abd et al. (2022). Pengertian Pendidikan, Ilmu Pendidikan Dan Unsur-Unsur Pendidikan. *Al Urwatul Wutsqa: Kajian Pendidikan Islam* 2(1): 1–8.
- Rahmawati, Ana S., and Rahmawati P. Dewi. (2020). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Pengaruh Penggunaan Pasta Labu Kuning (Cucurbita Moschata) Untuk Substitusi Tepung Terigu dengan Penambahan Tepung Angkak dalam Pembuatan Mie Kering* 3: 274–82.

- Rulon. (1966). An Extension of the Rulon Formula for Test Reliability: The Case of Correlated True and Error Components of Scores. *The Journal of Experimental Education* Vol. 36: No. 3. 94-96.
- Saleem, Muhammad Abid, Sadaf Zahra, and Asif Yaseen. (2017). Impact of Service Quality and Trust on Repurchase Intentions – the Case of Pakistan Airline Industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 29(5): 1136–59.
- Santi, I Gusti Ayu Putu Candra, and I Gst. A. Kt. Gd. Suasana. (2021). The Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention in Starbucks Coffee. *International Journal of Management and Commerce Innovations* 9(1): 328–38.
- Sari, Dewa Ayu Taman. (2020). Role of Consumer Satisfaction in Mediating Effect of Product Quality on Repurchase Intention. *International Research Journal of Management, IT and Social sciences* 7(1): 217–26.
- Seo, Kyung Hwa, and Jee Hye Lee. (2021). Understanding Risk Perception toward Food Safety in Street Food: The Relationships among Service Quality, Values, and Repurchase Intention. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 18(13).
- Shidqi, Muhammad Dhiaulhaq, Naili Farida, and Robetmi Jumpakita Pinem. (2022). Pengaruh Customer Experience , Brand Trust, Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Suzuki Pick Up Di Kota Cilacap). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11(3): 441–51.
- Shodiqul, Shodiqul Kafi Nurman Enita, and Kurniawati. (2023). Pengaruh Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Dan Positive EWOM Intention Melalui Brand Sport. *Jurnal Ekonomi Trisakti* 3(1): 491–504.
- Sumara, Rendy, and Lina Salim. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Trust and Repurchase Intention. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi* 15(2): 493–514.
- Suryana, Popo, and Eliyandi Sumar Dasuki. (2013). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Pada Minat Beli

Ulang. *Trikonomika* 12(2): 190.

Swarinoto, Yunus S, and Sugiyono. (2011). Pemanfaatan Suhu Udara Dan Kelembapan Udara Dalam Persamaan Regresi Untuk Simulasi Prediksi Total Hujan Bulanan Di Bandar Lampung the Use of Air Temperature and Relative Humidity Into Regression Equation To Provide Simulation Predictions of Monthly Rainfa. *Pusat Meteorologi Publik BMKG*: 271–81.

Syahroni, Mukhamad Faisal. (2022). Model Perilaku Pelanggan Saat Berbelanja , Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang. *Competitive* 17: 79–87.

Van Tonder, Estelle, and Daniël Johannes Petzer. (2018). The Interrelationships between Relationship Marketing Constructs and Customer Engagement Dimensions. *Service Industries Journal* 38(13–14): 948–73.

SUMBER LAIN:

Marketing.Co.Id. <https://www.marketing.co.id/merek-kecantikan-lokal-kuasai-pasar-ecommerce-indonesia/>.

Nivea.Co.Id. <https://www.nivea.co.id/produk/tubuh/perawatan/lotion>.

Grand View Research (2014-2025). <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/skin-care-products-market>.

Shopee.Co.Id/Nivea.Official.Store.

<https://shopee.co.id/nivea.official.store?page=2&sortBy=pop>.

Similarweb.Com. <https://www.similarweb.com/website/nivea.co.id/#overview>.

Tiktok.Com.

https://www.tiktok.com/login?redirect_url=https%3A%2F%2Fwww.tiktok.com%2Fupload%3Flang%3Did-ID&lang=id-ID.

Top Brand Awards (2023, 2022, 2021, 2020, 2019, 2018, 2017, 2016). <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>.

Top Brand Awards (2023). https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2023&tbi_index=top-brand.

Widianti, Nisita. (2017). Nivea Mengajak Wanita Indonesia Untuk Melindungi Kulitnya Dengan Kampanye #ILoveMyBody. *Journal Beauty*.

Amanda Sevia Putri, 2024

BRAND TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION

(SURVEI TERHADAP KONSUMEN SHOPEE HAND & BODY LOTION NIVEA DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ournal.sociolla.com/beauty/nivea-mengajak-wanita-indonesia-untuk-melindungi-kulitnya-dengan-kampanye-lovemybody.