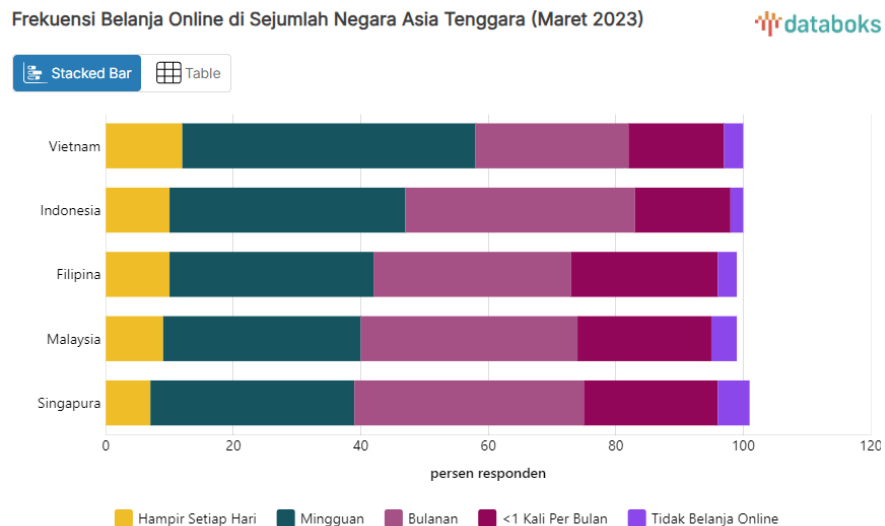


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku belanja masyarakat kini banyak berubah seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, khususnya dalam penggunaan aplikasi e-commerce. Perubahan serupa juga terlihat di berbagai negara Asia Tenggara, tidak hanya di Indonesia. Beberapa negara menunjukkan tingkat aktivitas belanja online yang tinggi, yang mencerminkan meningkatnya adopsi *e-commerce* dalam kehidupan sehari-hari masyarakat.



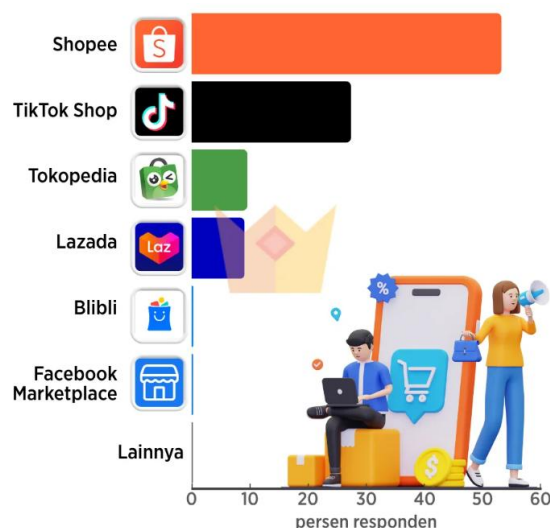
Gambar 1. Frekuensi Belanja Online di Sejumlah Negara Asia Tenggara

Sumber: databoks.katadata.co.id

Vietnam berada di posisi teratas dalam frekuensi belanja online kategori mingguan, dengan proporsi terbesar dibanding negara lain. Disusul oleh Indonesia dan Filipina yang juga menunjukkan persentase tinggi pada frekuensi belanja mingguan. Sementara itu, Malaysia dan Singapura memiliki pola yang sedikit berbeda, dengan proporsi belanja bulanan yang relatif lebih besar dibanding mingguan. Untuk kategori hampir setiap hari, seluruh negara menunjukkan persentase yang relatif kecil, menandakan bahwa belanja online harian belum menjadi kebiasaan dominan. Di sisi lain, kategori kurang dari 1 kali per bulan masih cukup signifikan di semua negara, terutama di Filipina dan Singapura. Menariknya,

persentase responden yang tidak berbelanja online sangat kecil di seluruh negara, yang menunjukkan bahwa penetrasi *e-commerce* di Asia Tenggara sudah sangat luas. Secara keseluruhan, data ini menggambarkan bahwa perilaku belanja online di kawasan Asia Tenggara didominasi oleh frekuensi mingguan dan bulanan, serta menunjukkan potensi besar bagi perusahaan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, khususnya dalam mendorong pembelian ulang (*repurchase intention*).

Berdasarkan data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, proyeksi pada tahun 2025 mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia akan mengakses beragam platform *e-commerce* secara masif. Temuan survei tersebut juga menggarisbawahi dominasi Shopee sebagai aplikasi marketplace yang menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam proses transaksi jual-beli berbasis gawai (Wikantari, 2023). Pilihan produk di platform ini mencakup kebutuhan fesyen dan kebutuhan sehari-hari. Pelanggan dapat dengan mudah melakukan belanja online melalui aplikasi mobile Shopee tanpa harus mengunjungi situs web melalui perangkat komputer mereka. Selain itu, Shopee membuat transaksi lebih mudah bagi penjual dan memastikan pembayaran aman dengan sistem logistik terintegrasi. Shopee saat ini memiliki lebih dari 50 juta unduhan di Google Play Store (Wikantari, 2023). TikTok Shop, Tokopedia, Lazada, dan Bibli adalah platform lain yang juga sering digunakan.



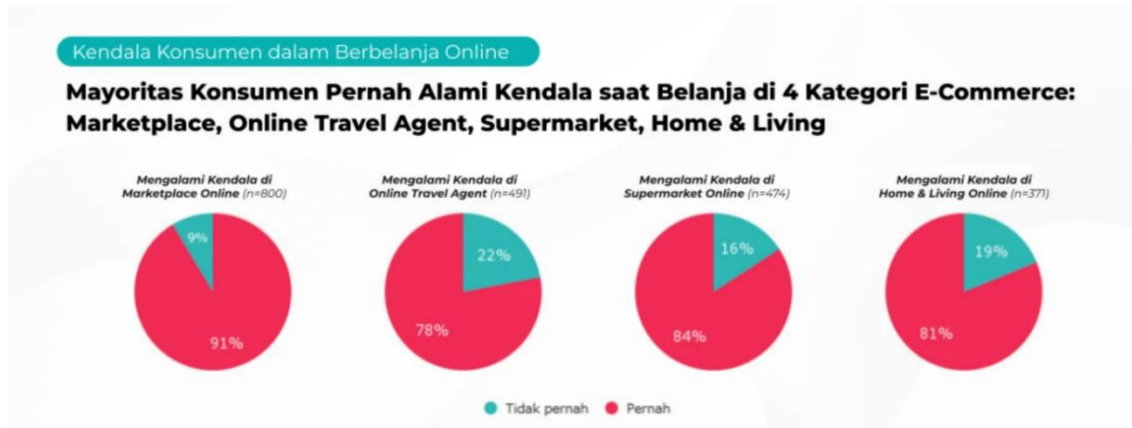
Gambar 2. Platform *e-commerce* yang umum digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2025

Sumber: databoks.katadata.co.id

Lebih sedikit individu yang menggunakan platform *e-commerce* seperti Blibli, Facebook Marketplace, dan lainnya. Hasil survei menunjukkan bahwa 30,34% dari responden melakukan transaksi online beberapa kali dalam sebulan; 24,76% melakukannya dalam beberapa bulan; 14,78% melakukannya dalam beberapa minggu; dan 2,41% melakukannya hampir setiap hari. Survei yang dilakukan oleh APJII melibatkan 8.700 orang di 38 provinsi di Indonesia, semua berusia minimal 13 tahun. Metode multistage random sampling digunakan. Dengan margin kesalahan sekitar 1,1%, data dikumpulkan dari 10 April hingga 16 Juli 2025 melalui wawancara tatap muka.

Perilaku konsumen dalam belanja online tidak hanya dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, tetapi juga oleh kondisi ekonomi global seperti konflik geopolitik dan perang Iran tahun 2026 yang mengganggu distribusi energi dunia (Vasu & Daggubati, 2026). Gangguan tersebut menyebabkan fluktuasi harga minyak, kenaikan biaya produksi dan distribusi, inflasi, serta terganggunya rantai pasok dan perdagangan internasional yang berdampak pada melemahnya daya beli masyarakat (Vasu & Daggubati, 2026). Akibatnya, konsumen menjadi lebih selektif dalam berbelanja online dengan lebih mempertimbangkan kepercayaan terhadap merek, pengalaman sebelumnya, dan keterikatan emosional terhadap produk (Vasu & Daggubati, 2026).

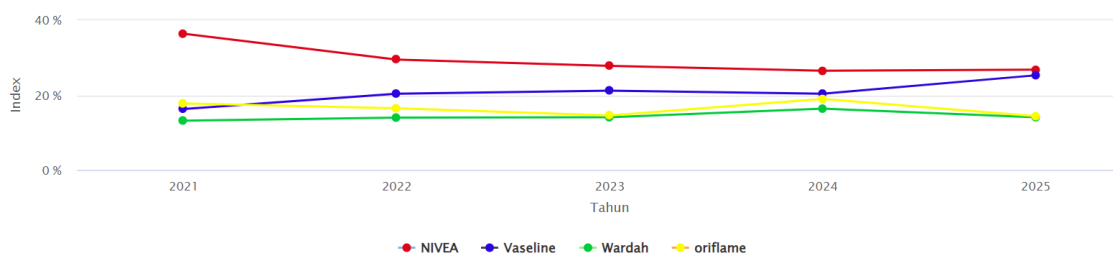
Di balik pertumbuhan pesat penggunaan aplikasi belanja online, masih ditemukan berbagai keluhan konsumen yang mencerminkan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realitas layanan yang diterima. Kondisi ini mengindikasikan adanya fenomena gap antara kualitas layanan yang diharapkan dengan pengalaman nyata konsumen dalam bertransaksi secara online.



Gambar 3. Kendala Konsumen dalam Berbelanja Online

Sumber: Kumparan.com

Sebagian besar konsumen di Indonesia pernah mengalami kendala dalam berbelanja online. Survei dari kumparan menunjukkan bahwa sekitar 84% pengguna *e-commerce* menghadapi masalah di berbagai kategori layanan. Selain itu, sekitar 6 dari 10 konsumen mengalami kendala pada tahap pasca-pembelian, seperti keterlambatan pengiriman, produk tidak sesuai, barang rusak, hingga kurangnya informasi terkait perubahan layanan. Temuan ini menunjukkan bahwa beberapa platform *e-commerce* masih belum optimal dalam menjaga kualitas layanan dan pengalaman pelanggan, karena lebih berfokus pada akuisisi pengguna baru. Survei yang dilakukan pada Juli–Agustus 2025 terhadap 800 responden di beberapa kota besar ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas layanan untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen.



Gambar 4. Brand Index Nivea

Sumber: Top Brand Award (2026)

Berdasarkan grafik Brand Index produk skincare periode 2021–2025, terlihat bahwa Nivea secara konsisten menempati posisi teratas dibandingkan merek pesaing seperti Vaseline, Wardah, dan Oriflame. Meskipun indeks Nivea turun dari sekitar 36% pada tahun 2021 menjadi sekitar 26% pada tahun 2025, merek ini tetap menjadi salah satu merek skincare paling populer. Di sisi lain, Vaseline menunjukkan tren peningkatan yang cukup signifikan dan mulai mendekati posisi Nivea pada tahun 2025, sehingga persaingan antar merek skincare menjadi semakin kompetitif. Ini menunjukkan bahwa Nivea memiliki kekuatan merek yang baik, tetapi masih sulit untuk menarik pelanggan kembali. Dalam persaingan yang semakin ketat, bisnis harus memahami elemen yang dapat meningkatkan keinginan pembelian kembali konsumen, seperti kepercayaan merek, ikatan merek, dan komitmen merek. Oleh karena itu, Nivea menjadi objek yang relevan dalam penelitian ini karena memiliki tingkat pengenalan merek yang tinggi serta menghadapi dinamika persaingan yang menuntut perusahaan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumennya melalui peningkatan niat pembelian ulang.

Produk skincare Nivea, khususnya perawatan kulit wajah, telah menjadi salah satu kebutuhan yang banyak diminati oleh masyarakat seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit (Wijaya & Tjokrosaputro, 2024). Peningkatan kesadaran tersebut turut mendorong pertumbuhan industri *skincare* yang semakin pesat dan kompetitif, baik dari merek lokal maupun internasional (Silitonga & Soelasih, 2024). Dalam konteks perilaku konsumen, karakteristik produk skincare Nivea yang bersifat personal dan bergantung pada kecocokan kulit menyebabkan konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih merek, serta memiliki kecenderungan untuk mengulangi pembelian jika barang yang digunakan menghasilkan hasil yang tepat (Fajriah & Sarma, 2025). Oleh karena itu, produk skincare Nivea menjadi konteks yang relevan dalam mengkaji *repurchase intention* dan *brand commitment*.

Oleh karena itu, tingginya minat konsumen terhadap produk *skincare* memungkinkan bisnis untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Dalam situasi seperti ini, perusahaan dimotivasi untuk meningkatkan niat pembelian kembali sebagai cara untuk mempertahankan operasi

mereka. Niat pembelian ulang sangat penting karena menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan kembali barang atau jasa yang sama setelah menggunakannya sebelumnya (Situmorang et al., 2021).

Banyak faktor psikologis dan relasional memengaruhi keinginan untuk *repurchase intention* saat berbelanja secara online. Menurut penelitian yang dilakukan di Vietnam tentang kepuasan pelanggan saat berbelanja online, kepuasan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat mereka untuk melakukan *repurchase intention* (Nguyen et al., 2021). Tingkat kepuasan pelanggan dengan pengalaman berbelanja mereka terkait dengan tingkat kemungkinan mereka akan melakukan pembelian lagi. Layanan, sistem, informasi, dan kepercayaan pelanggan memengaruhi kepuasan pelanggan (Nguyen et al., 2021).

Emosional, selain kepuasan, sangat memengaruhi perilaku pelanggan. Konsumen yang memiliki ikatan emosional yang kuat dengan suatu merek cenderung lebih berdedikasi dan mempertahankan hubungan yang lebih kuat dengan merek tersebut dalam jangka waktu yang lebih lama. Ikatan emosional ini memiliki potensi untuk meningkatkan kesetiaan dan intensitas perilaku di masa mendatang (Bauer et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa faktor afektif sangat penting dalam menentukan keinginan untuk membeli barang lagi.

Kepercayaan terhadap merek, juga dikenal sebagai *brand trust*, adalah faktor penting dalam membangun komitmen dan niat untuk membeli barang lagi. Sikap terhadap merek meningkatkan keinginan untuk membeli kembali, menurut penelitian tentang penempatan merek hijau (Situmorang et al., 2021). Persepsi konsumen terhadap posisi dan pengetahuan merek menentukan perspektif ini. Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi positif tentang merek dapat mendorong konsumen untuk kembali membeli barang.

Menurut literatur pemasaran relasional, komitmen terhadap merek adalah bentuk keterikatan psikologis yang ditunjukkan oleh keinginan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan merek dalam jangka panjang (Blanco-Moreno et al., 2025). Menurut penelitian Bauer et al. (2023), komitmen terhadap merek membantu membangun kepercayaan merek yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa *Brand Commitment* berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara antecedent dan niat perilaku. Blanco-Moreno et al. (2025) menemukan bahwa komitmen dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap merek, yang pada gilirannya meningkatkan nilai merek. Bauer et al. (2023) juga mengatakan bahwa komitmen konsumen adalah mekanisme psikologis yang menghubungkan hubungan antara perilaku konsumen di masa depan dan keterikatan mereka dengan merek. Hal ini menunjukkan bahwa *brand commitment* dapat berdampak lebih besar pada faktor-faktor seperti kepuasan, kepercayaan, dan keterikatan terhadap keinginan untuk *repurchase intention*.

Namun, penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten tentang bagaimana merek memengaruhi keinginan untuk membeli kembali. Selain itu, pengaruh *brand commitment* sebagai faktor mediasi juga tidak konsisten. Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Sohail Raza dkk. (2025), Wullyatri Dewi Risma Sutanto dan Kussudyarsana (2024), dan Setiyawami dkk. (2024), menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek berkorelasi positif dan signifikan dengan *repurchase intention*. Namun, Ranni Iqlima Putri dan Yuli Kartika menemukan temuan yang berbeda. Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan terhadap merek tidak selalu menyebabkan keinginan untuk membeli barang lagi, hal itu dapat disebabkan oleh faktor lain yang memperkuat hubungan pelanggan dengan merek tersebut.

Selain itu, temuan tidak konsisten tentang hubungan antara *Brand Attachment* dan *Repurchase Intention*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ramos Roshima dan Keni (2024), Aqualerra Dewi Aziza dan Nur Laili Fikriah (2024), dan Pongsiri Kamkankaew dkk. (2025), *Brand Attachment* memiliki efek positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli kembali barang. Ini menunjukkan bahwa semakin kuat keterikatan emosional pelanggan terhadap merek mereka, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli kembali produk tersebut. Namun, penelitian oleh Faris Faruqi dkk. (2024), Novan Yurindera (2022), dan Fransiskus Hartono dan Charly Hongdiyanto (2026) menunjukkan bahwa *brand commitment* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Sebaliknya, *brand commitment* diperlukan sebagai variabel mediasi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Faris Faruqi et al. (2024), *brand attachment* tidak berdampak pada *repurchase intention*.

Namun, penelitian menunjukkan *brand commitment* yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian seperti Ramos Roshima dan Keni (2024), Mochammad Jasin (2022), Agnes Fonny dan Trixie Nova Tandijaya (2022), dan Aqualerra Dewi Aziza dan Nur Laili Fikriah (2024) seberapa penting komitmen pelanggan terhadap merek untuk mendorong mereka untuk terus membeli barang. Namun, belum banyak penelitian yang menyelidiki kepercayaan merek dan koneksi merek sebagai komponen utama keinginan untuk membeli kembali, serta koneksi merek sebagai variabel mediasi dalam model penelitian yang terintegrasi.

Dalam penelitian ini, variabel *repurchase intention* dipilih berdasarkan peran strategisnya untuk keberlanjutan bisnis. *Repurchase intention* dianggap sebagai komponen penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang karena mencerminkan kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan barang atau jasa yang sama (Fan et al., 2025). Selain itu, dalam *e-commerce* yang sangat kompetitif, *repurchase intention* menjadi alat penting untuk mengukur loyalitas pelanggan dan efektivitas strategi pemasaran digital karena pelanggan memiliki banyak pilihan dan dapat dengan mudah beralih ke platform lain (Wu et al., 2023). Oleh karena itu, jika perusahaan ingin mempertahankan pelanggannya dan meningkatkan daya saingnya di pasar digital, mereka harus memahami elemen yang memengaruhi *repurchase intention*.

Dalam penelitian ini, pemilihan platform Shopee sebagai objek penelitian didasarkan pada tingginya tingkat penggunaan aplikasi tersebut oleh masyarakat Indonesia, sehingga menjadi salah satu *e-commerce* yang dominan dalam aktivitas belanja online (Ibadillah & Kusuma, 2024). Shopee sebagai *marketplace* menyediakan berbagai kategori produk dan terus mengembangkan fitur untuk meningkatkan aktivitas transaksi pengguna, sehingga relevan untuk mengkaji perilaku konsumen dalam konteks *repurchase intention* (Ibadillah & Kusuma, 2024). Sementara itu, produk skincare Nivea dipilih karena industri ini mengalami pertumbuhan yang pesat dan memiliki tingkat permintaan yang tinggi, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan *repurchase intention* (Putri & Sienarta,

2023). Karakteristik produk *skincare* Nivea yang berkaitan dengan kualitas dan pengalaman penggunaan menjadikan konsumen cenderung melakukan *repurchase intention* ketika merasa puas dengan produk yang digunakan (Aisyah et al., 2025). Dengan demikian, kombinasi antara platform Shopee dan produk *skincare* Nivea menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen, khususnya terkait hubungan antara *brand trust*, *brand attachment*, *brand commitment*, dan *repurchase intention* dalam lingkungan *e-commerce*.

Penelitian ini didasarkan pada pendekatan pemasaran relasional, yang menekankan betapa pentingnya membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. Kepercayaan, kepuasan, dan keterikatan emosional dianggap sebagai faktor yang membentuk komitmen, yang pada gilirannya memengaruhi niat perilaku di masa depan (Bauer et al., 2023; Blanco-Moreno et al., 2025). Secara praktis, memahami fungsi mediasi komitmen merek dapat membantu perusahaan *e-commerce* membuat strategi pemasaran yang lebih berfokus pada membangun hubungan emosional dan loyalitas jangka panjang daripada hanya transaksi sesaat.

Oleh karena itu, peneliti berniat melakukan penelitian dengan judul **“Repurchase Intention Produk Skincare Nivea Pada Pengguna Shopee”**, yang bertujuan untuk menguji peran mediasi *brand commitment* dalam meningkatkan *repurchase intention* pada pengguna platform belanja online.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* aplikasi jual beli shopee?
2. Apakah *brand attachment* berpengaruh terhadap *repurchase intention* aplikasi jual beli shopee?
3. Apakah *brand commitment* berpengaruh terhadap *repurchase intention* aplikasi jual beli shopee?
4. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* aplikasi jual beli shopee melalui *brand commitment*?
5. Apakah *brand attachment* berpengaruh terhadap *repurchase intention* aplikasi jual beli shopee melalui *brand commitment*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui, menganalisa dan membuktikan pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* aplikasi jual beli shopee
2. Untuk mengetahui, menganalisa dan membuktikan pengaruh *brand attachment* terhadap *repurchase intention* aplikasi jual shopee shopee
3. Untuk mengetahui, menganalisa dan membuktikan pengaruh *brand commitment* terhadap *repurchase intention* aplikasi jual beli shopee
4. Untuk mengetahui, menganalisa dan membuktikan pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* aplikasi jual beli shopee melalui *brand commitment*
5. Untuk mengetahui, menganalisa dan membuktikan pengaruh *brand attachment* terhadap *repurchase intention* aplikasi jual shopee melalui *brand commitment*

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan akan membantu pemasaran, terutama pemasaran relasional dan perilaku konsumen digital. Ini akan dicapai dengan meningkatkan penelitian tentang kepercayaan merek dan koneksi merek dalam membentuk keinginan pembelian kembali melalui *brand commitment* sebagai variabel mediasi. Selain itu, temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian tambahan yang menyelidiki hubungan antara aspek psikologis merek dan aplikasi belanja online.

2. Manfaat Praktis

Hasil studi ini diharapkan dapat membantu pengelola dan pengembang aplikasi Shopee membuat strategi pemasaran yang berfokus pada meningkatkan *brand commitment*, meningkatkan *brand attachment*, dan menumbuhkan *brand trust*. Bisnis dapat membuat strategi retensi pelanggan yang lebih efisien dan berkelanjutan dengan memahami komponen yang memengaruhi *repurchase intention*.

3. Manfaat Kebijakan dan Manajerial

Penelitian ini dapat membantu manajemen membuat keputusan strategis tentang pengelolaan merek, khususnya dalam hal meningkatkan loyalitas pelanggan dan persaingan aplikasi Shopee di tengah persaingan yang semakin ketat di industri digital.

4. Manfaat Akademik

Studi ini dapat digunakan sebagai rujukan oleh peneliti dan mahasiswa saat mereka menyusun skripsi, tesis, atau disertasi dengan topik serupa, serta sebagai acuan dalam penerapan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) pada penelitian pemasaran digital.