

ANALISA PEMBELIAN KEMBALI PRODUK SKINCARE LOKAL: PERAN DARI SIKAP, DESKRIPSI, KREDIBILITAS KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN

Sherlyn¹, Edy Yulianto Putra², Fendy Cuandra³

Universitas Internasional Batam^{1,2,3}

2241176.sherlyn@uib.edu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti industri perawatan kulit lokal di Indonesia yang telah berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan produk perawatan kulit di media sosial. Metode yang dilakukan memberikan kuesioner dengan *purposive sampling* pada 314 orang di Kota Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, klarifikasi deskripsi produk, kredibilitas merek, pengaruh media sosial, keamanan produk, dan kepercayaan terhadap penjual memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sikap, kredibilitas merek, dan keamanan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang, yang dimediasi oleh kepercayaan terhadap penjual. Pengaruh sosial media dan klarifikasi deskripsi produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Perusahaan perlu memperjelas strategi pemasaran dengan menyesuaikan deskripsi produk yang lebih informatif, meningkatkan kredibilitas merek, serta mengoptimalkan komunikasi di media sosial agar lebih meyakinkan sehingga konsumen melakukan pembelian ulang.

Kata Kunci: Sikap, Kredibilitas Merek, Keamanan Produk, Kepercayaan pada Pengecer, Niat Pembelian Ulang

ABSTRACT

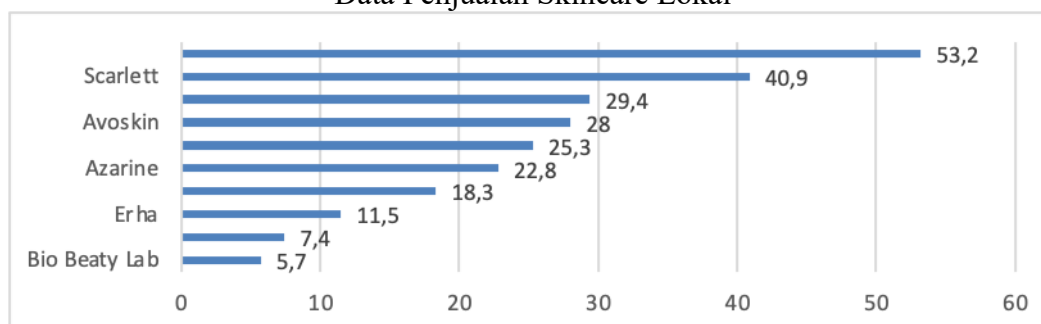
This study aims to examine the local skincare industry in Indonesia, which has grown rapidly due to increasing public awareness of skincare products on social media. The method used was a questionnaire with purposive sampling to 314 people in Batam City. The results showed that attitudes, product description specifications, brand credibility, social media influence, product safety, and trust in the seller have a significant influence on repurchase intention. Attitude, brand credibility, and product safety have a significant influence on repurchase intention, which is mediated by trust in the seller. Social media influence and product description specifications have an insignificant influence on repurchase intention. Companies need to clarify their marketing strategies by adjusting product descriptions to be more informative, increasing brand credibility, and optimizing communication on social media to be more convincing so that consumers will make repeat purchases.

Keywords: Attitude, Brand Credibility, Product Safety, Trust in Retailer, Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Penggunaan skincare lokal di Indonesia semakin meningkat seiring dengan bertambahnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya merawat kulit, serta pengaruh tren kecantikan yang berkembang di media sosial. Saat ini, merek-merek skincare lokal mampu bersaing dengan merek internasional karena menawarkan produk dengan kualitas yang memiliki harga lebih murah (Glissando et al., 2025). Perubahan cara pandang konsumen menjadi salah satu faktor utama dalam pertumbuhan industri ini, terutama di antara Milenial dan Gen Z. Generasi Milenial mulai lebih percaya pada produk lokal karena mereka mencari keseimbangan antara kualitas dan harga. Sementara itu, Gen Z yang sebelumnya lebih menyukai produk luar negeri karena dipromosikan oleh influencer global, kini mulai tertarik pada produk lokal karena strategi pemasaran digital yang lebih menarik dan sesuai dengan gaya mereka (Nugroho et al., 2025).

Gambar 1.
Data Penjualan Skincare Lokal



Sumber: Kompas.co.id (2022)

Saat ini, pasar skincare di Indonesia semakin kompetitif dengan hadirnya berbagai merek lokal yang menawarkan beragam formula dan inovasi bahan aktif. Meski selama ini produk-produk internasional mendominasi, faktanya brand skincare lokal telah mampu menunjukkan kualitas yang tidak kalah bersaing. Dengan resep yang dikembangkan secara khusus untuk kondisi kulit masyarakat Indonesia yang hidup di wilayah beriklim tropis brand lokal memiliki potensi untuk memberikan hasil yang lebih optimal dibandingkan produk dari negara beriklim dingin.

Performa penjualan brand skincare lokal pun menunjukkan capaian yang mengesankan. Penjualan produk skincare local pada marketplace mencapai Rp292,4 miliar, dengan nilai transaksi mencapai lebih dari 3,8 juta dari bulan April hingga juni tahun 2022. Capaian ini membuktikan bahwa produk lokal tidak hanya mampu bersaing dari sisi kualitas, tetapi juga mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari konsumen dalam negeri.

Baik Milenial maupun Gen Z semakin selektif dalam memilih tempat mereka membeli produk skincare terutama karena maraknya produk palsu dan tidak berizin. Konsumen cenderung lebih percaya pada pengecer yang memiliki reputasi baik seperti toko resmi, marketplace dan lainnya. Pengecer yang menyediakan informasi produk secara transparan lebih disukai oleh pembeli (Karabas et al., 2021). Dengan meningkatnya kepercayaan terhadap pengecer industri skincare lokal semakin kompetitif serta berpotensi mendominasi pasar domestik.

Media sosial saat ini dapat berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dengan peningkatan loyalitas dan juga *engagement* (Lady et al., 2024). Melalui sosial media konsumen dapat dengan mudah melihat review dari influencer yang terdapat pada niat beli mereka (Tran, 2020). Persaingan yang semakin ketat antara merek lokal dan asing akan menunjukkan bahwa produk perawatan kulit lokal tidak hanya mampu bertahan tetapi juga bersaing secara aktif dengan produk internasional di pasar domestik (Majeed et al., 2022).

Skincare merupakan gabungan dari produk untuk perawatan kulit yang diperuntukan berbagai masalah kulit. Dengan mengikuti perkembangan jaman skincare adalah hal penting dalam meningkatkan penampilan agar seseorang lebih percaya diri. Mempunyai wajah yang sehat adalah impian semua orang yang ada di Indonesia khususnya di Kota Batam. Perawatan pada muka tidak hanya untuk mempercantik, tetapi menjaga kesehatan kulit lainnya. Merawat wajah dianggap penting untuk pria atau wanita karena akan membuat wajah terlihat lebih bersih dan bersinar (Sunarwia et al., 2023).

Skincare merupakan salah satu faktor utama produk kecantikan yang penting untuk melembabkan kulit untuk membuat kulit kelihatan menjadi segar, bersih, dan cerah. Penggunaannya kini tidak terbatas pada perempuan saja, tetapi juga semakin diminati oleh laki-laki, seiring meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit. Tak heran jika penjualan produk skincare terus menunjukkan tren positif. Pada kuartal II tahun 2022, penjualan skincare di marketplace tercatat mencapai Rp292,4 miliar, menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap produk ini.

Penelitian ini memiliki kebaruan dalam meneliti pengaruh faktor psikologis dan sosial terhadap Repurchase Intention pada produk skincare lokal khususnya di kota Batam. Variabel yang diteliti adalah clarity of product description, social media influences, product safety dan trust in retailer terhadap repurchase intention. Adanya perbedaan peneliti dengan penelitian sebelumnya yaitu terdapat pada atribut dari produk dan efektivitas pemasaran. Penelitian ini menekankan pada variabel Attitude (Asti et al., 2021) dan Brand Credibility (Reitsamer et al., 2021) terhadap Repurchase Intention. Media sosial dan kepercayaan terhadap pengecer menjadi variabel penting untuk mengetahui pola konsumsi generasi saat ini (Lady et al., 2025).

Apek penting lainnya pada penelitian ini adalah industri skincare lokal di Indonesia yang memiliki tantangan besar dalam membangun niat pembelian ulang di tengah ketatnya persaingan merek internasional (Ling et al., 2021). Konsumen di Indonesia tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas tetapi juga terpengaruh oleh faktor psikologis seperti kredibilitas merek, kejelasan informasi produk dan keamanan produk. Faktor sosial juga karena keputusan pembelian sering dilihat berdasarkan review, influencer dan kepercayaan terhadap pengecer (Ladwein et al., 2021). Penelitian ini mengambil contoh brand lokal seperti *Somethinc*, sebagai salah satu top local brand pilihan Gen Z dan berhasil bersaing di pasar nasional dengan memanfaatkan kekuatan digital branding, transparansi bahan serta kolaborasi dengan beauty influencer. Dengan memahami pengaruh antara variabel dapat memberikan pengetahuan untuk industri skincare lokal dalam merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif menggunakan media digital.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian menerapkan metode yang disebut kuantitatif yang melakukan penyebaran kuensioner. Tujuan dari penyebaran kuensioner untuk menguji hipotesis dan hubungan antar variabel. Sampel penelitian yang digunakan menggunakan *simple purposive sampling* lebih dari 300 jumlah responden. Populasi penelitian yaitu mencangkup masyarakat kota batam yang pernah menggunakan skincare lokal. Dikarenakan populasi tidak diketahui pasti, ketika menentukan jumlah sampel menggunakan metode Hair et al (2021) yang menyarankan jumlah minimal sampel adalah 10 kali jumlah indikator; maka total sampel indikator sebanyak 30, maka jumlah sampel minimal adalah 300 responden. Berdasarkan keseluruhan telah, diperoleh sebanyak 314 jumlah yang sesuai dengan kriteria, yaitu pria dan wanita usia produktif yang aktif menggunakan skincare lokal, dengan penyebaran kuensioner melalui online

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Data hasil uji dilakukan untuk mengukur variabel berdasarkan outer loading dan AVE. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara perhitungan CA dan CR. Nilai AVE yang mencapai angka 0,50 dapat dikatakan valid. Selain itu, nilai pada CA dan CR adalah 0.70 menandakan variabel memiliki reliabilitas dalam pengukuran.

Tabel 3.
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indicator	Outer Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Attitude	A1	0.865	0.847	0.908	0.766
	A2	0.892			
	A3	0.868			

Clarity of Product Description	CPD1	0.831	0.873	0.908	0.664
	CPD2	0.767			
	CPD3	0.857			
	CPD4	0.825			
	CPD5	0.792			
Brand Credibility	BC1	0.782	0.856	0.903	0.700
	BC2	0.849			
	BC3	0.866			
	BC4	0.847			
Social Media Influences	SMI1	0.893	0.872	0.913	0.724
	SMI2	0.798			
	SMI3	0.803			
	SMI4	0.904			
Product Safety	PS1	0.835	0.770	0.867	0.685
	PS2	0.828			
	PS3	0.820			
Trust in Retailer	TR1	0.838	0.859	0.899	0.640
	TR2	0.841			
	TR3	0.781			
	TR4	0.810			
	TR5	0.725			
Repurchase Intention	RI1	0.833	0.858	0.904	0.701
	RI2	0.854			
	RI3	0.829			
	RI4	0.833			

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil pengujian pada validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa antar variable memiliki tingkat reabilitas sehingga bisa diteruskan dalam pengolahan data.

Hasil Uji Direct Effect

Tabel 6.
Uji Direct Effect

	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values	Kesimpulan
Attitude -> Trust in Retailer	0.143	0.139	0.059	2.431	0.015	Signifikan
Brand Credibility -> Trust in Retailer	0.306	0.299	0.054	5.688	0.000	Signifikan
Clarity of Product Description ->	0.005	0.016	0.071	0.075	0.940	Tidak Signifikan

Trust in Retailer						
Product Safety - > Trust in Retailer	0.397	0.388	0.063	6.277	0.000	Signifikan
Social Media Influences -> Trust in Retailer	0.044	0.047	0.064	0.687	0.492	Tidak Signifikan
Trust in Retailer -> Repurchase Intention	0.726	0.721	0.047	15.279	0.000	Signifikan

Sumber: Data Diolah (2025)

H1: Attitude terhadap Trust in Retailer

Hasil pengujian menunjukkan bahwa attitude berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada retailer, dengan angka T-statistics sebesar 2.431 dan P-value 0.015 (Chetioui et al., 2021). Hal ini menyatakan bahwa semakin baik pandangan konsumen terhadap produk, semakin besar kepercayaan yang dirasakan konsumen terhadap penjual (Dhir et al., 2021). Konsumen cenderung mempercayai retailer yang mempromosikan suatu produk yang sesuai dengan pilihan dan juga sikap positif mereka (Lăzăroiu et al., 2020). Retailer perlu membangun dan mempertahankan citra positif produk yang mereka tawarkan agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan (Arghashi et al., 2022). Komunikasi yang transparan dan konsisten dari retailer juga berperan penting dalam memperkuat sikap positif dan membangun kepercayaan jangka panjang dari konsumen (Ladwein et al., 2021).

H2: Brand Credibility terhadap Trust in Retailer

Hasil pengujian menunjukkan bahwa brand credibility mempengaruhi trust in retailer dengan nilai T-statistics 5.688 dan P-value 0.000 (Javed et al., 2020). Kredibilitas merek yang tinggi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap retailer secara kuat (Issock et al., 2020). Konsumen merasa lebih aman dan yakin membeli dari retailer yang menjual produk dari merek yang dipercaya (Schnackenberg et al., 2021). Kredibilitas mencerminkan konsistensi kualitas dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran yang menekankan pada peningkatan kredibilitas merek akan memberikan dampak positif tidak hanya bagi brand itu sendiri, tetapi juga bagi retailer yang menjadi mitranya (Bellamkonda et al., 2021). Menjaga transparansi dan kejujuran dalam setiap aspek komunikasi merek dapat semakin memperkuat kredibilitas serta membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan (Hussain et al., 2020).

H3: Clarity of Product Description terhadap Trust in Retailer

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kejelasan clarity of product description tidak berpengaruh signifikan terhadap trust in retailer dengan nilai T-statistics 0.075 dan

P-value 0.940 (Ngo et al., 2020). Ini berarti kejelasan informasi produk belum cukup kuat membentuk rasa percaya konsumen terhadap penjual (Chin et al., 2020). Meskipun deskripsi produk penting, faktor lain seperti reputasi dan pengalaman pembelian lebih dominan dalam membentuk kepercayaan (Hussain et al., 2020). Konsumen mungkin lebih fokus pada testimoni atau ulasan dibanding detail teknis produk (Molinillo et al., 2022). Penyajian informasi produk yang jelas tetap penting, retailer sebaiknya juga fokus pada pengelolaan reputasi dan membangun bukti sosial yang kuat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen (Karabas et al., 2021).

H4: Product Safety terhadap Trust in Retailer

Hasil pengujian menunjukkan bahwa product safety berpengaruh signifikan terhadap trust in retailer, dengan nilai T-statistics sebesar 6.277 dan P-value 0.000 (Irshad et al., 2020). Produk yang aman dan tidak menimbulkan risiko meningkatkan keyakinan konsumen terhadap penjual (Alzaidi et al. 2022). Kepercayaan konsumen tumbuh ketika mereka merasa produk yang dibeli dari retailer aman digunakan (Manzoor et al., 2020). Keamanan menjadi indikator kualitas dan integritas penjual (Ibrahim et al., 2021). Penting bagi retailer untuk memastikan bahwa produk yang mereka jual telah memenuhi standar keamanan yang relevan serta menyampaikan informasi tersebut secara transparan kepada konsumen (Pop et al., 2022).

H5: Social Media Influences terhadap Trust in Retailer

Hasil pengujian menyatakan social media tidak mempengaruhi terhadap trust in retailer, nilai T-statistics 0.687 dan P-value 0.492 (Tran, 2020). Ini menunjukkan bahwa paparan terhadap media sosial tidak secara langsung membentuk kepercayaan konsumen pada penjual (Wu et al., 2021). Konsumen mungkin merasa konten media sosial bersifat promosi (Skripnuk et al., 2021). Media sosial lebih efektif dalam membangun trust, retailer perlu fokus pada konten yang bersifat informatif, edukatif dan didukung oleh bukti yang nyata seperti testimoni pelanggan atau respons yang cepat terhadap keluhan konsumen (Garaus et al., 2021). Interaksi yang autentik dan dua arah antara retailer dan konsumen di media sosial juga dapat meningkatkan persepsi kejujuran dan keterbukaan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan (Rupprecht et al., 2020).

H6: Trust in Retailer terhadap Repurchase Intention

Hasil pengujian menunjukkan hasil dari variabel trust in retailer memiliki pengaruh positif terhadap repurchase intention, dengan nilai T-statistics sebesar 15.279 dan P-value 0.000 (Antwi, 2021). Konsumen yang mempercayai retailer akan merasakan kepuasan yang artinya akan melakukan pembelian ulang pada suatu produk. (Wang et al., 2021). Kepercayaan menciptakan loyalitas dan mengurangi risiko persepsi negatif (Yuniarti et al., 2022). Strategi untuk mempertahankan kepercayaan seperti layanan setelah jual, transparansi, serta komitmen terhadap kualitas produk sangat

penting untuk mendorong keberlanjutan bisnis (Lee et al., 2021). Membangun trust in retailer tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian jangka pendek, tetapi menciptakan hubungan pelanggan dalam jangka panjang (Asti et al., 2021).

Hasil Uji Indirect Effect

Tabel 7.
 Uji Indirect Effect

	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values	Kesimpulan
Product Safety -> Trust in Retailer -> Repurchase Intention	0.288	0.281	0.053	5.403	0.000	Signifikan
Social Media Influences -> Trust in Retailer -> Repurchase Intention	0.032	0.034	0.046	0.698	0.485	Tidak Signifikan
Attitude -> Trust in Retailer -> Repurchase Intention	0.104	0.100	0.044	2.371	0.018	Signifikan
Brand Credibility -> Trust in Retailer -> Repurchase Intention	0.222	0.216	0.043	5.217	0.000	Signifikan
Clarity of Product Description -> Trust in Retailer -> Repurchase Intention	0.004	0.011	0.051	0.076	0.940	Tidak Signifikan

Sumber: Data Diolah (2025)

H7: Product Safety terhadap Repurchase Intention yang dimediasi oleh Trust in Retailer

Data hasil uji menyatakan bahwa product safety berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh trust in retailer dengan nilai T-statistics 5.403 dan P-value 0.000 (Ismail, 2022). Persepsi konsumen terhadap keamanan produk meningkatkan kepercayaan pada retailer, yang memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang produk (Serhat et al., 2021). Persepsi konsumen terhadap keamanan produk memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan terhadap penjual (Asti et al., 2021). Konsumen merasa lebih yakin dan nyaman berbelanja ulang ketika produk yang ditawarkan dinilai aman digunakan (Zahira et al., 2022). Perlu memastikan dan mengkomunikasikan keamanan produk secara konsisten dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan niat beli ulang (Nguyen et al., 2021).

H8: Social Media Influences terhadap Repurchase Intention yang dimediasi oleh Trust in Retailer

Data hasil uji menyatakan media social influences tidak signifikan terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh trust in retailer dengan nilai T-statistics 0.698 dan P-value 0.485 (Tandon et al., 2020). Hal ini menyatakan bahwa pengaruh media sosial tidak cukup kuat untuk meningkatkan kepercayaan pada retailer yang kemudian berujung pada niat beli ulang (El-Sayed et al., 2022). Meskipun media sosial dapat menciptakan eksposur awal, pengaruhnya tidak berdampak besar (Chan et al., 2020). Konsumen mungkin menganggap konten media sosial bersifat promosi, sehingga tidak menambah kepercayaan (Widodo et al., 2021). Dalam mendorong pembelian ulang dibutuhkan pendekatan lain yang lebih personal dan berbasis pengalaman nyata konsumen (Natanael et al., 2021).

H9: Attitude terhadap Repurchase Intention yang dimediasi oleh Trust in Retailer

Data hasil uji menyatakan bahwa attitude berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh trust in retailer, dengan nilai T-statistics 2.371 dan P-value 0.018 (Tarabieh et al., 2024). Ini berarti sikap positif terhadap produk mendorong terbentuknya kepercayaan pada retailer, yang pada akhirnya meningkatkan keinginan membeli kembali (Ningrum et al., 2021). Sikap menjadi fondasi pembentukan trust dan loyalitas secara tidak langsung (Khoirunnisa et al., 2021). Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap produk cenderung menilai retailer secara lebih positif pula (Gökerik, 2024). Membentuk sikap konsumen yang baik terhadap produk sangat penting dalam strategi membangun hubungan jangka panjang (Rifi et al, 2022).

H10: Brand Credibility terhadap Repurchase Intention yang dimediasi oleh Trust in Retailer

Data hasil uji menyatakan bahwa brand credibility berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh trust in retailer dengan nilai T-statistics 5.217 dan P-value 0.000 (Istanbulluoglu et al., 2024). Persepsi terhadap kredibilitas merek secara tidak langsung meningkatkan niat beli ulang melalui peningkatan trust terhadap retailer (Ellitan 2023). Brand credibility memperkuat keyakinan bahwa retailer menjual produk yang terpercaya, sehingga konsumen merasa nyaman untuk membeli kembali (Pertiwi et al., 2023). Hal ini menyatakan bahwa merek yang kuat tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga membangun kepercayaan yang berujung pada loyalitas (Dewi et al., 2022). Membentuk sikap konsumen yang baik terhadap produk sangat penting dalam strategi membangun hubungan jangka panjang (Putra et al., 2023).

H11: Clarity of Product Description terhadap Repurchase Intention yang dimediasi oleh Trust in Retailer

Data Hasil uji menyatakan clarity of product description berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh trust in retailer, dengan nilai T-statistics 0.076 dan P-value 0.940 (Fitriana et al., 2025). Informasi produk yang jelas mungkin membantu pemahaman, namun tidak menciptakan kepercayaan terhadap retailer (Harianto et al., 2022). Konsumen mungkin membutuhkan bukti nyata atau testimoni untuk merasa percaya dan loyal (Ratasuk et al., 2022). Kejelasan deskripsi hanya memainkan peran pendukung dalam proses keputusan pembelian (Said et al., 2023). Faktor emosional dan sosial seperti reputasi, review, dan interaksi langsung lebih dominan dalam mempengaruhi niat beli ulang (Tanjung et al., 2022).

Uji R Square

Nilai R^2 dan R^2 adjusted menunjukkan bagaimana variabel independent mampu mendeskripsikan variabel dependen yang digunakan pada penelitian.

Tabel 8.
 R^2

	R^2	R^2 adjusted
Repurchase Intention	0.527	0.525
Trust in Retailer	0.593	0.586

Sumber: Data Diolah (2025)

Secara keseluruhan, nilai R^2 dalam penelitian ini cukup kuat, terutama untuk Trust in Retailer, yang menunjukkan bahwa faktor dalam model ini mampu menjelaskan sebagian besar perubahan dalam tingkat kepercayaan terhadap retailer. Namun, masih ada ruang bagi peneliti untuk melakukan penelitian selanjutnya memahami secara mendalam faktor lain yang mempengaruhi Repurchase Intention secara lebih luas.

SIMPULAN

Untuk meningkatkan repurchase intention, perusahaan perlu memperbarui dan memperjelas strategi pemasaran dengan menyesuaikan deskripsi produk yang lebih informatif, meningkatkan kredibilitas merek, serta mengoptimalkan komunikasi di media sosial agar lebih meyakinkan dan transparan. Selain itu, memastikan produk agar terjaga dengan melakukan penerapan tetap untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pada penjual, sehingga akan terjadi pembelian berulang. Menggunakan data untuk memahami pandangan pelanggan serta mendapatkan pengalaman belanja lebih mendalam juga menumbuhkan niat pembelian ulang.

Saran yang dapat peneliti berikan untuk penelitian selanjutnya agar menyempurnakan dan memperbarui penelitian, peneliti merekomendasikan untuk mengganti variabel yang berdampak terhadap repurchase intention. Peneliti merekomendasikan variabel seperti subjective norms, perceived behavior control dan health consciousness. Diharapkan pada penelitian selanjutnya tidak berfokus pada Kota Batam saja dapat ditingkatkan menjadi provinsi atau nasional. Peneliti juga menyarankan untuk mencari kuesioner yang lebih mudah dipahami oleh responden agar dapat memaksimalkan dalam melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alzaidi, M. S., & Agag, G. (2022). The role of trust and privacy concerns in using social media for e-retail services: The moderating role of COVID-19. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(6), 1–13.
- Antwi, S. (2021). I just like this e-Retailer: Understanding online consumers repurchase intention from relationship quality perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(3), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102568>
- Arghashi, V., & Yuksel, C. A. (2022). Interactivity, Inspiration, and Perceived Usefulness! How retailers' AR-apps improve consumer engagement through flow. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(September 2021), 102756. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102756>
- Asti, W. P., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2021). Influence of Trust, Perceived Value, and Attitude on Customers' Repurchase Intention for E-Grocery. *Journal of Food Products Marketing*, 27(3), 157–171. <https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1922325>
- Bellamkonda, N., Santhanam, N., & Pattusamy, M. (2021). Goal Clarity, Trust in Management and Intention to Stay: The Mediating Role of Work Engagement. *South Asian Journal of Human Resources Management*, 8(1), 9–28. <https://doi.org/10.1177/2322093720965322>
- Chan, Z., Chen, X., Wang, Y., Li, J., Zhang, Z., Gai, K., Zhao, D., & Yan, R. (2020). Stick to the Facts: Learning towards a Fidelity-oriented E-Commerce Product Description Generation. *Aliyun*, 1(1), 4958–4967.
- Chetioui, Y., Lebdaoui, H., & Chetioui, H. (2021). Factors influencing consumer attitudes toward online shopping: the mediating effect of trust. *EuroMed Journal*

- of Business*, 16(4), 544–563. <https://doi.org/10.1108/EMJB-05-2020-0046>
- Chin, P. N., Isa, S. M., & Alodin, Y. (2020). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 896–912. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1604561>
- Compas.co.id. (2022). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Dewi, N. W. P. N., & Giantari, I. G. A. K. (2022). The Mediation Role of Customer Satisfaction and Trust in The Effect of Online Shopping Experience on Repurchasing Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 78–83. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1293>
- Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021). Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge attitude behaviour context perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(11), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102398>
- El-Sayed, R. A., Jebur, A. B., Kang, W., & El-Demerdash, F. M. (2022). An overview on the major mycotoxins in food products: characteristics, toxicity, and analysis. *Journal of Future Foods*, 2(2), 91–102. <https://doi.org/10.1016/j.jfutfo.2022.03.002>
- Ellitan, L. (2023). The Role of Experiential Marketing, Social Media Marketing and Brand Trust in Increasing Repurchase Intention. *International Journal of Research*, 10(9), 181–191. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8351040>
- Fitriana, & Wadud, M. (2025). Analisis Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Oriflame di Palembang. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 12(2), 586–592.
- Garaus, M., & Treiblmaier, H. (2021). The influence of blockchain-based food traceability on retailer choice: The mediating role of trust. *Food Control*, 129(3), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2021.108082>
- Glissando, A. O., & Arief, H. (2025). Peran Ekuitas Merek dan E-Wom Dalam Mendorong Intensi Pembelian Produk Apparel Lokal. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 12(3), 1233–1242.
- Gökerik, M. (2024). The mediating role of brand trust in the effect of social media marketing on repurchase behaviour. *Turkish Journal of Marketing*, 9(2), 36–51. <https://doi.org/10.30685/tujom.v9i2.195>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.
- Hariato, T., & Berlianto, M. P. (2022). Effect of Price, Health Consciousness, Food-Safety Concern, Prestige, Affordances, Visibility, Trust, and Customer Satisfaction on Repurchase Intention Online Food Delivery (OFD) To Customers in Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(2), 14247–14257. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5290>

- Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C. V., & Foroudi, P. (2020). Examining the effects of advertising credibility on brand credibility, corporate credibility and corporate image: a qualitative approach. *Qualitative Market Research*, 23(4), 549–573. <https://doi.org/10.1108/QMR-12-2017-0175>
- Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C. V., Foroudi, P., & Dennis, C. (2020). Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility. *Journal of Business Research*, 109(4), 472–488. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.079>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13042277>
- Irshad, M., Ahmad, M. S., & Malik, O. F. (2020). Understanding consumers' trust in social media marketing environment. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(11), 1195–1212. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2019-0225>
- Ismail, I. J. (2022). I trust friends before I trust companies: The mediation of WOM and brand love on psychological contract fulfilment and repurchase intention. *Management Matters*, 19(2), 167–186. <https://doi.org/10.1108/manm-02-2022-0033>
- Issock, P. B., Roberts-Lombard, M., & Mpinganjira, M. (2020). The importance of customer trust for social marketing interventions: a case of energy-efficiency consumption. *Journal of Social Marketing*, 10(2), 265–286. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-05-2019-0071>
- Istanbulluoglu, D., & Sakman, E. (2024). Successful complaint handling on social media predicts increased repurchase intention: The roles of trust in company and propensity to trust. *European Management Journal*, 42(1), 11–22. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.06.004>
- Javed, M. K., & Wu, M. (2020). Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(7), 101942. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101942>
- Karabas, I., Kareklas, I., Weber, T. J., & Muehling, D. D. (2021). The impact of review valence and awareness of deceptive practices on consumers' responses to online product ratings and reviews. *Journal of Marketing Communications*, 27(7), 685–715. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1759120>
- Khoirunnisa, A., & Astini, R. (2021). The Effects of Experiential Marketing and Social Media Marketing on Repurchase Intention with Brand Trust as Variable Mediation for Wearing Klamby Hijab Fashion Products. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 35–41. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.1145>
- Ladwein, R., & Romero, A. M. S. (2021). The role of trust in the relationship between consumers, producers and retailers of organic food: A sector-based approach.

- Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(1), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102508>
- Lady, Lady, Meilani, L., Cuandra, F., & Na, B. (2024). Exploring the influence of ‘Korean Wave’ on brand loyalty: The moderating role of product type. *Asian Management and Business Review*, 4(2), 394–412.
- Lady, Lady, Shevia, S., Melsen, F., Purwianti, L., & Changbo, L. (2025). *Exploring Gen-Z Online Fashion Purchase Intention Using SOR Model : The Moderating Role of Gender*. 16(2). <https://doi.org/10.18196/mb.v16i2.25591>
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers’ Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 11(May), 1–7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>
- Lee, L., & Charles, V. (2021). The impact of consumers’ perceptions regarding the ethics of online retailers and promotional strategy on their repurchase intention. *International Journal of Information Management*, 57(May 2020), 102264. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102264>
- Ling, X., Shahzad, M. F., Abrar, Z. ul, & Khattak, J. K. (2021). Determinants of the Intention to Purchase Branded Meat: Mediation of Brand Trust. *Sage Journal*, 11(3), 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440211032669>
- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer’s Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Molinillo, S., Japutra, A., & Ekinci, Y. (2022). Building brand credibility: The role of involvement, identification, reputation and attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(1), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102819>
- Natanael, A., & Chan, S. (2021). Analyzing the Effect of the Product, Price Perception, and Promotion on Customer Loyalty. *Journal of Business and Management Studies*, 1(1), 55–67. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Ngo, H. M., Liu, R., Moritaka, M., & Fukuda, S. (2020). Effects of industry-level factors, brand credibility and brand reputation on brand trust in safe food: evidence from the safe vegetable sector in Vietnam. *British Food Journal*, 122(9), 2993–3007. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2020-0167>
- Nguyen, L., Nguyen, T. H., & Tan, T. K. P. (2021). An Empirical Study of Customers’ Satisfaction and Repurchase Intention on Online Shopping in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 971–983. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.971>
- Ningrum, D. A., Rizan, M., & Rivai P, A. K. (2021). The Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention With Brand Trust as Mediating Variable

- By The Generation Z of E-Wallet Consumers in Jakarta. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 1(4), 340–361.
- Nugroho, J., Leki, R. D., & Kurniawati. (2025). Digital Social Responsibility dan Niat Pembelian: Peran Kesadaran dan Kepercayaan Merek Serta Sikap Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 12(1), 288–300.
- Pertiwi, A. P., Nirmala, R. P., Saputri, R., & Andriawan, I. T. (2023). The influence of social media promotion, word of mouth, and quality service on repurchase intention: The role of trust. *Sebelas Maret Business Review*, 8(2), 98. <https://doi.org/10.20961/smbbr.v8i2.81252>
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Putra, W. P., Mukhid, M., & Murthada, M. (2023). Brand Trust, Social Media, and Repurchase Intention: A Case Study of Le Minerale Consumers in Indonesia. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 58–71. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.359>
- Ratasuk, A., & Gajesanand, S. (2022). Does Food Safety Build Customer Trust? The Mediating Role of Perceived Risk in Food Delivery Service in Bangkok during the COVID-19 Pandemic. *Asia Social Issues*, 16(2), e253719. <https://doi.org/10.48048/asi.2023.253719>
- Reitsamer, B. F., & Sperdin, A. B. (2021). It's all about the brand: place brand credibility, place attachment, and consumer loyalty. *Journal of Brand Management*, 28(3), 291–301. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00229-z>
- Rifi, A., & Mostafa, R. B. (2022). Brand credibility and customer-based brand equity: a service recovery perspective. *Journal of Financial Services Marketing*, 27(1). <https://doi.org/10.1057/s41264-021-00097-x>
- Rupprecht, C. D. D., Fujiyoshi, L., McGreevy, S. R., & Tayasu, I. (2020). Trust me? Consumer trust in expert information on food product labels. *Food and Chemical Toxicology*, 137(1), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.fct.2020.111170>
- Said, H. M., & Saad, H. B. M. (2023). The Influence of Reliability, Security, and Site Design on Repurchase Intention Mediated by Customer Satisfaction among Malaysian Online Shoppers. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(5), 1176–1189. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i5/16763>
- Schnackenberg, A. K., Tomlinson, E., & Coen, C. (2021). The dimensional structure of transparency: A construct validation of transparency as disclosure, clarity, and accuracy in organizations. In *Human Relations* (Vol. 74, Issue 10). <https://doi.org/10.1177/0018726720933317>
- Serhat, A., Baydas, A., & Yasar, M. E. (2021). The Relationship Between Determinants of Shopping Sites and Customer E-Trust, Purchase Intention, Satisfaction, and Repurchase. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2),

- 324–349. <https://doi.org/10.37880/cumuiibf.979417>
- Skripnuk, D. F., Davydenko, V. A., Romashkina, G. F., & Khuziakhmetov, R. R. (2021). Consumer trust in quality and safety of food products in Western Siberia. *Agronomy*, 11(2), 1–20. <https://doi.org/10.3390/agronomy11020257>
- Sunarwia, A. A., Rahman Kadir, A., Maming, D., Kadir, N., Parawansa, D. A. S., & Mustafa, F. (2023). *The Effect of Celebrity Endorsement on Repurchase Intention With Brand Attitude, Brand Credibility, and Brand Image as Intervening Variables on Product Somethinc*. 1(5), 773–784.
- Tandon, U., Mittal, A., & Manohar, S. (2020). Examining the impact of intangible product features and e-commerce institutional mechanics on consumer trust and repurchase intention. *Springer*, 11(1), 1–20. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00436-1>
- Tanjung, J. K., Rubiyatno, & Kurniawati, L. (2022). the Influence of Website Quality, Perceived Benefits, E-Wom, Security Towards Online Repurchase Interest With Trust As the Mediating Variable. *Manajemen Dewantara*, 6(3), 268–280. <https://doi.org/10.26460/md.v6i3.13190>
- Tarabieh, S., Gil, I., Galdón-Salvador, J. L., & AlFraihat, S. F. A. (2024). The New Game of Online Marketing: How Social Media Influencers Drive Online Repurchase Intentions Through Brand Trust and Customer Brand Engagement. *Intangible Capital*, 20(1), 103–125. <https://doi.org/10.3926/IC.2515>
- Tran, V. D. (2020). The Relationship Amond Product Risk, Perceived Satisfaction and Purchase Intentions for Online Shopping. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 221–231.
- Wang, E. S. T., Lin, H. C., & Tsai, M. C. (2021). Effect of institutional trust on consumers' health and safety perceptions and repurchase intention for traceable fresh food. *Foods*, 10(12), 1–11. <https://doi.org/10.3390/foods10122898>
- Widodo, T., & Utami, N. K. W. (2021). Repurchase Intentions on Zalora Indonesia: The Role of Trust, E-Commerce, and Product Evaluation. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 339–351. <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.899>
- Wu, W., Zhang, A., van Klinken, R. D., Schrobback, P., & Muller, J. M. (2021). Consumer Trust in food and the food system: A critical review. *Foods*, 10(10), 1–15. <https://doi.org/10.3390/foods10102490>
- Yuniarti, F., R. Arief, H., Meydia, H., & Yevis, M. O. (2022). Online retailers' ethics and its effect on repurchase intention: The mediating role of perceived risk. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–22.
- Zahira, N. A., & Kurniawati, K. (2022). Predict Repurchase Intention Via E-satisfaction as a Mediator Against Consumer Attitudes in Use Face Recognition Payment. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 4(1), 17–34. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.1.12383>