

PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN E-WOM TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI KEPUASAN KONSUMEN (PADA KONSUMEN *BODY LOTION* VASELINE DI KOTA SEMARANG)

Yesika Naomi Prasetiani Lumbantoruan¹

Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: yesikanaomi9@gmail.com

Abstract: *Judgment based on physical appearance is a major factor to consider nowadays. Research shows that those who are judged "Attractive" are often treated better in society than those who are judged "Less Attractive". Many people buy beauty products to take care of themselves, one of which is buying Vaseline body lotion. Vaseline is ranked 2nd in the 5 body lotion data based on market share. In addition, in the Top Brand Index, Vaseline experienced fluctuations, especially in 2020 where the index almost reached 10%. Products from developed countries are generally accepted by the public because they have a positive image of the developed country. The use of WOM also affects repurchase interest. Consumer satisfaction is also a bridge in consumer interest in repurchasing. This study focuses on the relationship between Country of Origin, E-WOM, Consumer Satisfaction, and Repurchase Intention among 100 Vaseline consumers in Semarang City. The results showed that Country of Origin and E-WOM significantly positively affect Consumer Satisfaction and Repurchase Intention, then Consumer Satisfaction mediates COO and E-WOM on Repurchase Intention. The advice that can be given is that Vaseline can increase customer satisfaction by improving its consumer survey system and equalizing the delivery of consumer surveys.*

Keywords: *Country of Origin; Electronic Word of Mouth; Customer Satisfaction; Repurchase Intention.*

Abstraksi: Penilaian berdasarkan tampilan fisik menjadi faktor utama yang perlu dipertimbangkan pada saat ini. Penelitian menunjukkan bahwa mereka yang dinilai "Menarik" sering kali diperlakukan lebih baik di masyarakat daripada mereka yang dinilai "Kurang Menarik". Banyak masyarakat membeli produk kecantikan untuk merawat diri, salah satunya adalah membeli *body lotion* Vaseline. Vaseline menduduki peringkat 2 dalam data 5 *body lotion* berdasarkan *market share*. Selain itu, pada Top Brand Indeks, Vaseline mengalami fluktuasi terutama pada tahun 2020 di mana indeks hampir mencapai 10%. Produk-produk yang berasal dari negara maju umumnya diterima oleh masyarakat karena memiliki citra yang positif akan negara maju tersebut. Penggunaan WOM juga memengaruhi minat pembelian ulang. Kepuasan konsumen turut serta menjadi jembatan dalam minat konsumen untuk membeli ulang. Penelitian ini berfokus pada hubungan antara Negara Asal, E-WOM, Kepuasan Konsumen, dan Niat Beli Ulang di antara 100 konsumen Vaseline di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Negara Asal dan E-WOM secara positif signifikan mempengaruhi Kepuasan Konsumen dan Niat Beli Ulang, kemudian Kepuasan Konsumen memediasi COO dan E-WOM terhadap Minat Beli Ulang. Adapun saran yang dapat diberikan adalah Vaseline dapat meningkatkan kepuasan konsumennya dengan meningkatkan sistem survei konsumennya dan pemerataan pemberian survei konsumen.

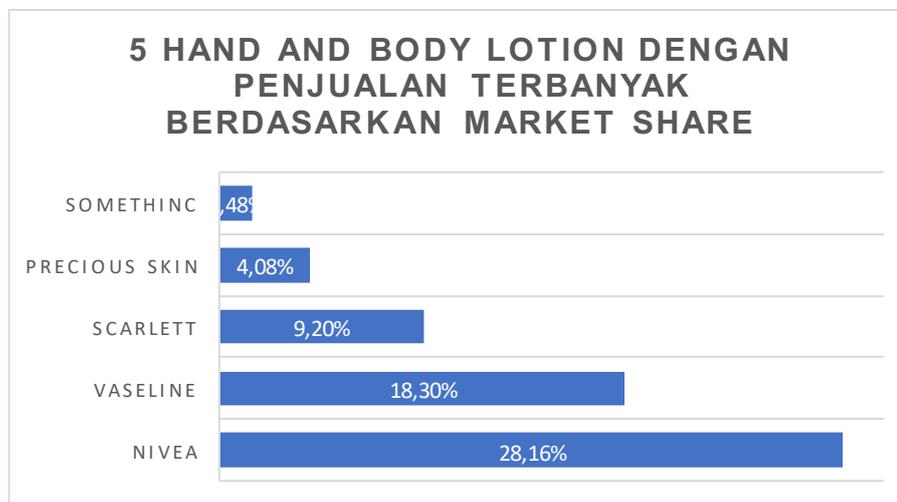
Kata Kunci: *Country of Origin; Electronic Word of Mouth; Kepuasan Konsumen; Minat Beli Ulang.*

Pendahuluan

Penilaian berdasarkan tampilan fisik menjadi faktor utama yang perlu dipertimbangkan pada saat ini. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa individu yang dinilai "Menarik" sering kali mendapat perlakuan yang lebih baik di masyarakat daripada individu yang dinilai "Kurang

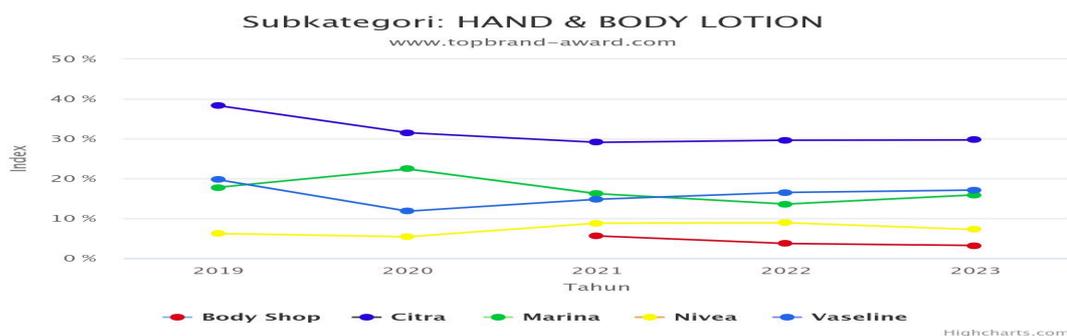
Menarik" (Apaolaza-Ibantilde et al., 2011). Hal ini berlaku terutama untuk perempuan, yang sering melakukan berbagai cara untuk meningkatkan penampilan mereka. Namun, paparan terhadap citra tubuh ideal yang diidealkan oleh media komersial dapat menyebabkan ketidakpuasan terhadap penampilan dan menimbulkan perasaan stres dan rasa bersalah, serta mempengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Untuk membuat diri lebih menarik, perawatan kulit menjadi hal penting. Proteksi kulit dari sinar matahari dengan menggunakan lotion dan menghindari paparan sinar matahari secara berlebihan bisa membantu mencegah kerusakan kulit. Konsumen memiliki standar khusus untuk produk kosmetik, seperti stabilitas, tekstur, konsistensi, dan sifat berminyak, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Produsen kosmetik perlu memahami preferensi konsumen dan memilih strategi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan pasar (Kwak et al., 2015). Vaseline merupakan salah satu *hand and body lotion* yang terkenal, dengan berbagai produk yang menawarkan kelembapan ekstra untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Meskipun Vaseline berasal dari Amerika, produk ini cukup populer di Indonesia dengan pangsa pasar yang signifikan.



Gambar 1. Hand and Body Lotion Dengan Penjualan Terbanyak Berdasarkan Market Share

Berdasarkan data tersebut, Vaseline menempati urutan kedua di belakang Nivea. Vaseline merupakan *hand and body lotion* berbasis *Petroleum Jelly*. Penjualan produk Vaseline di Indonesia mencapai 56,6 ribu unit, menghasilkan pendapatan sebesar Rp3,7 miliar. Produk ini menguasai pangsa pasar sebesar 18,30%. Vaseline juga menawarkan berbagai variasi produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, kelebihan Vaseline yang memberikan kelembapan extra menjadi produk andalan masyarakat Indonesia meskipun Vaseline merupakan produk yang berasal dari Amerika.



Gambar 1. Top Brand Indeks Hand and Hand and body lotion 2019 – 2023

Parameter penilaian Top Brand Indeks adalah *Mind Share*, *Market Share* & *Commitment Share*. *Mind share* mengukur sejauh mana merek hadir dalam benak konsumen. Tingginya *Mind Share* menunjukkan bahwa konsumen sering kali mengenali dan memikirkan Vaseline. Jika Vaseline sering muncul di benak konsumen, mereka lebih cenderung mempertimbangkan produk ini saat melakukan pembelian ulang. *Market Share* mengukur pangsa pasar yang dimiliki oleh merek dibandingkan dengan kompetitor dalam kategori produk yang sama. Fluktuasi *Market Share* bisa terjadi karena dinamika persaingan. Kehadiran produk baru atau peningkatan strategi pemasaran oleh kompetitor bisa mengurangi *Market Share* Vaseline, sehingga mempengaruhi niat membeli ulang konsumen. Konsumen yang kurang puas dengan Vaseline akan beralih menggunakan *hand and body lotion* merek lainnya. *Commitment Share* mengukur sejauh mana konsumen memiliki komitmen atau loyalitas terhadap merek. Ini mencerminkan seberapa besar kemungkinan konsumen untuk tetap memilih merek Vaseline di masa depan. Tingginya *Commitment Share* menunjukkan bahwa konsumen memiliki loyalitas yang tinggi terhadap Vaseline. Konsumen yang loyal lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang karena mereka merasa puas dengan produk dan merasa terikat secara emosional atau fungsional dengan merek. Akan tetapi hal tersebut tidak sesuai dengan hal yang sesungguhnya.

Selama tahun 2019 hingga tahun 2023, Vaseline konsisten berada di bawah Citra yang merupakan *hand and body lotion* merek lokal. Bahkan pada tahun 2020, Vaseline juga sempat terkalahkan oleh Marina yang juga merupakan *hand and body lotion* merek lokal. Di Indonesia, produk tersebut memiliki tagline “Vaseline Kekuatan Memperbaiki” karena Vaseline mengklaim produknya telah memperbaiki masalah kulit kering selama lebih dari 140 tahun. Untuk dapat melewati waktu tersebut, Vaseline mempelajari dan memahami kebiasaan konsumen sehingga menimbulkan minat beli ulang atau *Repurchase Intention*. Pendorong utama pengulangan transaksi adalah tingkat pemanfaatan barang. Semakin cepat pembeli menghabiskan suatu barang, semakin cepat mereka dapat kembali untuk membeli kembali, atau setidaknya memiliki minat membeli kembali (Kotler et al., 2009).

Minat beli ulang dapat dipengaruhi oleh beberapa hal. Kotler et al., (2016) mengatakan Penerimaan merek lokal dan global serta negara asal suatu merek dapat menjadi sangat penting di negara berkembang. Merek yang berasal dari negara-negara barat umumnya dijunjung tinggi, terutama di negara berkembang di mana status merupakan hal yang penting secara budaya (Kotler & Keller, 2016). Negara asal atau *Country of Origin* sebuah produk menjadi sebuah hal penting yang dipandang oleh konsumen. Konsumen sangat mengasosiasikan barang tertentu dengan negara tertentu, dan produk dari negara tersebut sering kali berusaha untuk mendapatkan keuntungan dari hubungan ini. Itulah mengapa negara asal (COO) sering kali menjadi heuristik yang penting (Solomon, 2020). Seorang konsumen akan memandang positif apabila sebuah produk berasal dari negara maju.

Selain itu, minat membeli ulang juga dapat dipengaruhi oleh *Word of Mouth*. Kotler dalam bukunya menyebutkan WOM mungkin memiliki pengaruh yang penting pada pilihan pembeli serta pengakuan pasca pembelian dan mungkin memang lebih menarik daripada instrumen promosi konvensional seperti penawaran individu dan berbagai jenis promosi. Sampai saat ini, ketertarikan terhadap WOM sebagian besar berpusat pada dampak interpersonal (atau tatap muka). E-WOM (*electronic word of mouth*) sering kali memiliki validitas yang lebih tinggi daripada sumber data yang dibuat oleh pemasar di Web, karena tidak ada koordinat antarmuka komersial yang mencampuri komunikasi. Informasi dari *Word of Mouth* secara elektronik sering kali memiliki kredibilitas yang lebih tinggi daripada sumber informasi yang dibuat oleh pemasar di Internet karena tidak ada kepentingan komersial langsung yang mengganggu komunikasi (Kotler et al., 2009). Pernyataan ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Jaya & Putri yang mengatakan eWOM berpengaruh terhadap niat membeli ulang

Sana Coffee Selabintana (Jaya & Putri, 2021). Akan tetapi, sebuah penelitian membantah pernyataan tersebut. Temuan tersebut mengatakan bahwa pertukaran pengetahuan pelanggan berdampak pada persepsi pelanggan tentang nilai produk dan kemungkinan untuk merekomendasikan produk, tetapi tidak mempengaruhi niat pembelian ulang pelanggan (Gruen et al., 2006).

Minat membeli ulang juga dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh seberapa baik suatu produk memenuhi harapan pembeli. Jika produk tidak beroperasi seperti yang diharapkan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang (Armstrong, 2015). Klien yang sangat puas akan melakukan pembelian berulang dan berbagi kepada orang lain tentang kepuasan mereka secara keseluruhan terhadap produk. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi menghasilkan peningkatan loyalitas pelanggan, yang berujung pada peningkatan kinerja perusahaan. Pernyataan ini didukung oleh penelitian (Sohaib et al., 2016) yang menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap minat membeli ulang. Pernyataan lainnya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh sebagai mediator. Hal ini berarti kepuasan pelanggan dapat mengarah pada minat membeli ulang (Tarofder et al., 2016).

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Country of Origin* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Vaseline di Semarang?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan konsumen Vaseline di Semarang?
3. Apakah *Country of Origin* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang Vaseline di Semarang?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang Vaseline di Semarang?
5. Apakah Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang Vaseline di Semarang?
6. Apakah *Country of Origin* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang Vaseline di Semarang melalui Kepuasan Konsumen?
7. Apakah *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang Vaseline di Semarang Kepuasan Konsumen?

Kajian Teori

Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain (Armstrong, 2015). Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran melibatkan membangun hubungan pertukaran yang menguntungkan dan menciptakan nilai dengan pelanggan. yang menguntungkan dan menciptakan nilai dengan pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Repurchase Intention

Niat adalah indikasi seberapa keras orang mau mencoba, seberapa besar upaya yang mereka rencanakan untuk dilakukan, untuk melakukan perilaku tersebut. Diperlukan pemicu untuk mengubah niat menjadi suatu tindakan. Niat tetap ada dalam ingatan manusia sampai ada waktu dan kesempatan yang tepat untuk melakukan sebuah tindakan. Niat perilaku adalah salah satu faktor utama yang membentuk perilaku. Ajzen juga menyebutkan pengukuran minat dengan tiga indikator yaitu kapan, di mana dan bagaimana konsumen akan melakukan perilaku masa depan mereka (Fishbein & Ajzen, 2015).

Country of Origin

Solomon mengatakan *Country of Origin* adalah negara asal produksi suatu produk (Solomon, 2020). Hal ini berarti COO bisa menjadi informasi penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Negara asal merek bisa menjadi sangat penting di negara-negara berkembang. Merek-merek Barat sangat dihormati, terutama di negara-negara berkembang di mana status budaya memegang peranan penting. Efek negara asal adalah pengaruh negara tempat pembuatan, perakitan, atau desain pada persepsi positif atau negatif pelanggan terhadap suatu produk (Marshall & Johnston, 2019)

Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth sebagai Evaluasi dan rekomendasi produk berbasis teks yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, dan pelanggan sebelumnya, yang sudah membeli produk tersebut, tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak konsumen melalui posting di Internet. Rafaeli dan Raban dalam Weitzl (2017) juga menyebutkan bahwa eWOM adalah ulasan atau rekomendasi sebagai informasi positif, netral, atau negatif tentang suatu produk yang dirilis di Internet oleh konsumen (Weitzl, 2017). Pertukaran saran dan informasi antar anggota kelompok dapat terjadi secara langsung dalam bentuk WOM ketika satu individu mencari informasi dari yang lain atau ketika satu individu menjadi relawan informasi. Hal tersebut juga dapat terjadi secara tidak langsung melalui pengamatan sebagai produk-sampingan dari interaksi kelompok yang biasanya terjadi (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

Kepuasan Konsumen

Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dengan harapan (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan menurut Kepuasan Pelanggan adalah Tingkat kesukaan seseorang terhadap suatu penawaran (Marshall & Johnston, 2019). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh seberapa baik kinerja produk dibandingkan dengan asumsi pembeli. Ketika produk tidak memenuhi permintaan, pelanggan tidak senang. Kepuasan pelanggan tercapai ketika kinerja memenuhi harapan. Ketika kinerja melampaui harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan hasil penelitian sebelumnya maka peneliti membuat hipotesis pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

H1: *Country of Origin* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

H2: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

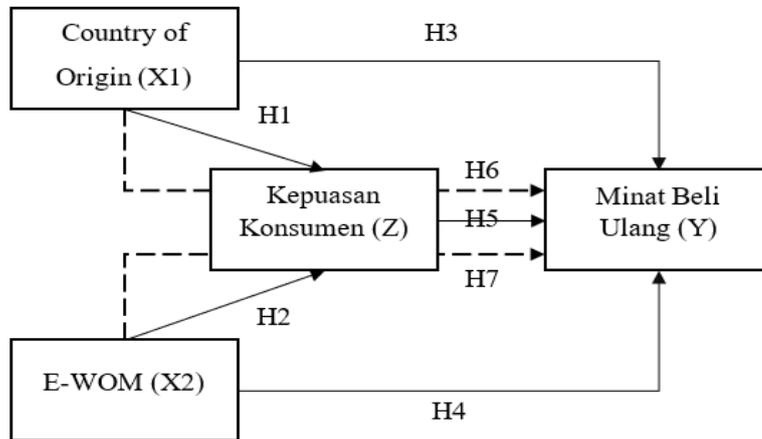
H3: *Country of Origin* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

H4: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

H5: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

H6: *Country of Origin* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen.

H7: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen.



Gambar 2. Model Hipotesis

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan tipe penelitian eksplanatori menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh antara variabel *Country of Origin* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), dan Kepuasan Konsumen (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y). Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability* dengan menggunakan *accidental sampling* ketika peneliti memilih sampel berdasarkan kemudahan akses atau kedekatan dengan lokasi penelitian dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan kriteria responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner secara *offline* dengan skala pengukuran menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu menggunakan teknik atau metode *Structural Equation Model* (SEM) yang meliputi dua pengujian, yaitu *Evaluation of Measurement Model* (*Outer Model*) dan *Evaluation of Structural Model* (*Inner Model*) yang diolah menggunakan *software Smart-PLS 4.0.0 for windows*.

Hasil Penelitian

Berdasarkan data penelitian yang telah diperoleh melalui kuesioner, maka berikut ini merupakan interpretasi hasil pengujian dan analisis pada data penelitian tersebut. Pada metode atau teknik *Structural Equation Model* (SEM), pengujian pertama yang dilakukan yaitu *Evaluation of Measurement Model* (*Outer Model*) meliputi pengujian validitas dan reliabilitas. Berikut ini merupakan data hasil uji validitas dan reliabilitas pada variabel *Country of Origin* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), dan Kepuasan Konsumen (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y).

Tabel 1. Outer Loading

	<i>Country of Origin</i>	E-WOM	Kepuasan Konsumen	<i>Repurchase Intention</i>
X1.11	0.898			

	<i>Country of Origin</i>	<i>E-WOM</i>	<i>Kepuasan Konsumen</i>	<i>Repurchase Intention</i>
X1.12	0.922			
X1.21	0.898			
X1.22	0.953			
X1.23	0.931			
X1.31	0.911			
X1.32	0.917			
X1.33	0.724			
X2.11		0.778		
X2.12		0.754		
X2.21		0.740		
X2.22		0.857		
X2.23		0.834		
X2.31		0.843		
X2.32		0.829		
Y.11				0.765
Y.12				0.749
Y.13				0.706
Y.21				0.710
Y.22				0.877
Y.31				0.903
Y.32				0.896
Y.41				0.880
Y.42				0.904
Z.11			0.919	
Z.12			0.917	
Z.13			0.908	
Z.2			0.909	
Z.3			0.922	

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai outer loadings > 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah memenuhi *convergent validity*. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi *convergent validity* yang baik

Tabel 1. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Country of Origin	0.804
E-WOM	0.650
Kepuasan Konsumen	0.837
Minat Beli Ulang	0.681

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

AVE diatas 0,50 sehingga tidak ada variabel yang dibuang sama sekali karena telah memenuhi *convergent validity*. Nilai AVE setidaknya sebesar 0,5. Nilai ini menggambarkan validitas konvergen yang memadai yang mempunyai arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata.

Tabel 2. Cross Loading

	Country of Origin	E-WOM	Kepuasan Konsumen	Minat Beli Ulang
X1.11	0.898	0.307	0.538	0.482
X1.12	0.922	0.312	0.540	0.456
X1.21	0.898	0.332	0.552	0.466
X1.22	0.953	0.348	0.544	0.493
X1.23	0.931	0.285	0.513	0.458
X1.31	0.911	0.313	0.525	0.443
X1.32	0.917	0.286	0.487	0.441
X1.33	0.724	0.385	0.568	0.750
X2.11	0.342	0.778	0.488	0.508
X2.12	0.283	0.754	0.438	0.456
X2.21	0.277	0.740	0.476	0.463
X2.22	0.293	0.857	0.552	0.512
X2.23	0.309	0.834	0.526	0.482
X2.31	0.269	0.843	0.527	0.455
X2.32	0.284	0.829	0.503	0.461
Y.11	0.466	0.473	0.588	0.765
Y.12	0.492	0.483	0.578	0.749
Y.13	0.342	0.358	0.393	0.706
Y.21	0.332	0.380	0.417	0.710
Y.22	0.476	0.498	0.726	0.877
Y.31	0.535	0.543	0.742	0.903
Y.32	0.518	0.535	0.748	0.896
Y.41	0.511	0.528	0.708	0.880
Y.42	0.522	0.546	0.765	0.904
Z.11	0.579	0.578	0.919	0.720
Z.12	0.537	0.577	0.917	0.712
Z.13	0.560	0.583	0.908	0.716
Z.2	0.530	0.542	0.909	0.710
Z.3	0.552	0.574	0.922	0.727

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Pada penelitian ini nilai acuan yang digunakan adalah diatas 0,7. Dapat dilihat pada tabel diatas semua nilai *cross loading* tiap indikator diatas 0,7. Pada tabel dapat dilihat nilai *cross loading* dari indikator suatu konstruk lebih besar dari nilai *cross loading* indikator konstruk tersebut terhadap konstruk lain maka validitas diskriminan setiap indikator terhadap variabelnya telah terpenuhi.

Tabel 3. Heterotrait – Monotrait Ration (HTMT)

	Country of Origin	E-WOM	Kepuasan Konsumen	Minat Beli Ulang
Country of Origin				
E-WOM	0.383			
Kepuasan Konsumen	0.622	0.669		
Minat Beli Ulang	0.578	0.633	0.808	

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Nilai HTMT harus kurang dari 0,9 untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif. Tabel HTMT diatas menunjukkan bahwa semua nilai HTMT < 0,9 maka dapat dinyatakan bahwa semua konstruk telah valid secara validitas diskriminan berdasarkan perhitungan HTMT.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Country of Origin	0.964	0.967	0.970	0.804
E-WOM	0.910	0.911	0.928	0.650
Kepuasan Konsumen	0.951	0.952	0.963	0.837
Minat Beli Ulang	0.941	0.954	0.950	0.681

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Cronbach Alpha adalah patokan yang digunakan untuk mendeskripsikan korelasi atau hubungan antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Sedangkan *rho c* jika nilainya lebih dari 0,70 untuk dikatakan *reliable*. Nilai dari masing-masing variabel diatas dikatakan reliabel atau handal karena nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60 dan juga *rho c* lebih dari 0,70 maka dapat divalidasi bahwa variabelnya *reliable*.

Tabel 5. Hasil uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen	0.552	0.542
Repurchase Intention	0.648	0.637

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* variabel Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0,552 sedangkan *R-Square Repurchase Intention* sebesar 0,648. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh

variabel *Country of Origin* dan E-WOM sebesar 55,2% sedangkan variabel *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *Country of Origin*, E-WOM, dan Kepuasan Konsumen sebesar 64,8%. Hasil *r-square* variabel Kepuasan Konsumen dan *Repurchase Intention* tersebut masuk dalam kategori *R-Square* kuat sehingga dinilai model yang baik.

Tabel 6. Hasil uji F-Square

	Country of Origin	E-WOM	Kepuasan Konsumen	Repurchase Intention
Country of Origin (X1)			0.363	0.047
E-WOM (X2)			0.419	0.051
Kepuasan Konsumen (Z)				0.429
Repurchase Intention (Y)				

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh besar antara *Country of Origin* (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z), yaitu sebesar 0,363. Pengaruh besar lainnya ada pada *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Z), yaitu sebesar 0,419 serta Kepuasan Konsumen (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y), yaitu sebesar 0,429. Variabel yang termasuk ke dalam kategori medium atau sedang, yaitu *Country of Origin* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y), yaitu 0,047 dan E-WOM (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y), yaitu 0,051.

Tabel 7. Hasil uji Path Coefficient dan Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Direct Effect					
<i>Country of Origin</i> → Kepuasan Konsumen	0.433	0.425	0.100	4.335	0.000
<i>Country of Origin</i> → Minat Beli Ulang	0.161	0.163	0.056	2.853	0.002
E-WOM → Kepuasan Konsumen	0.466	0.474	0.107	4.336	0.000
E-WOM → Minat Beli Ulang	0.172	0.171	0.095	1.807	0.036
Kepuasan Konsumen → Minat Beli Ulang	0.580	0.580	0.097	5.980	0.000
Indirect Effect					
<i>Country of Origin</i> → Kepuasan Konsumen → Minat Beli Ulang	0.251	0.246	0.066	3.824	0.000
E-WOM → Kepuasan Konsumen → Minat Beli Ulang	0.270	0.271	0.083	3.253	0.001

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel di atas, diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan H1, H2, H3, H4, H5, H6, dan H7 diterima secara positif dan signifikan. Nilai probabilitas (*p-value*) jika nilai *p-value* < 0,05 maka dapat dikatakan pengaruh variabel signifikan. Namun, jika nilai *p-value* > 0,05 maka variabel tidak signifikan. Data di atas

menunjukkan bahwa $p\text{-value} < 0,050$ sehingga hipotesis pada *indirect effect* diterima. Sedangkan *original sample* menunjukkan angka yang positif sehingga hubungan antara variabel-variabel di atas searah. Artinya, Kepuasan Konsumen memediasi hubungan antara *Country of Origin* terhadap *Repurchase Intention*, serta Kepuasan konsumen juga memediasi hubungan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention*. Menurut Hair (2021), apabila pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) dan pengaruh langsung (*Direct Effect*) keduanya signifikan dan mengarah ke arah yang sama maka termasuk dalam *Complementary Mediation* atau Mediasi Parsial (Joseph F. Hair, 2021).

Pembahasan

Hipotesis pertama menunjukkan bahwa asal negara produk memiliki dampak positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini karena konsumen cenderung memiliki pandangan positif terhadap produk yang berasal dari negara maju. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Country of Origin* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen cenderung mencari informasi dan ulasan produk dari orang-orang terdekat dan kolom komentar, yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk.

Hipotesis ketiga mengungkapkan bahwa *Country of Origin* juga berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli ulang. Konsumen cenderung membeli kembali produk yang berasal dari negara dengan reputasi baik karena dianggap memiliki kualitas yang terbaik. Hasil uji menunjukkan bahwa *Country of Origin* memiliki pengaruh langsung terhadap niat membeli ulang. Hipotesis keempat menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* juga berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli ulang. Komunikasi dari mulut ke mulut memberikan informasi yang dipercaya dan relevan bagi konsumen, yang mempengaruhi niat membeli ulang produk.

Hipotesis kelima menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat membeli ulang. Konsumen yang puas dengan produk cenderung loyal dan memiliki minat yang tinggi untuk membeli produk kembali. Hasil uji menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap niat membeli ulang. Hipotesis keenam dan ketujuh menunjukkan bahwa *Country of Origin* dan *Electronic Word of Mouth* juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat membeli ulang melalui kepuasan konsumen. Negara asal produk dan ulasan dari konsumen lain mempengaruhi kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi niat membeli ulang produk.

Secara keseluruhan, variabel *Country of Origin*, *Electronic Word of Mouth*, dan Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli ulang produk *hand and body lotion* Vaseline. Model penelitian menunjukkan bahwa variabel *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut sebesar 64,8%. Variabel Kepuasan Konsumen juga dapat dijelaskan oleh *Country of Origin* dan *Electronic Word of Mouth* sebesar 55,2%. Hal ini menunjukkan bahwa *Country of Origin* dan *Electronic Word of Mouth* berperan dalam mempengaruhi niat membeli ulang melalui kepuasan konsumen.

Kesimpulan

Berikut ini merupakan kesimpulan yang dibuat berdasarkan hasil penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

1. *Country of Origin* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
3. *Country of Origin* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
4. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

5. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
6. *Country of Origin* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen.
7. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen.

Saran

Variabel kepuasan konsumen perlu diperhatikan oleh Vaseline untuk meningkatkan kualitas layanan. Konsumen menginginkan survei kepuasan pelanggan yang lebih baik dan sistem yang efisien untuk menampung keluhan dan saran. Vaseline disarankan untuk memberikan survei secara berkala dan merespons keluhan konsumen dengan cepat. Selanjutnya, peneliti berikutnya disarankan untuk lebih fokus pada tujuan penelitian dan memperluas variabel yang berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk Vaseline.

Daftar Pustaka

- Apaolaza-Ibantilde, V., Patrick, H., Ra, D., & Ralf, T. (2011). Women satisfaction with cosmetic brands: The role of dissatisfaction and hedonic brand benefits. *African Journal of Business Management*, 5(3), 792–802.
- Armstrong, G. (2015). *Marketing An Introduction* (3rd ed.). Pearson Education.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2015). *Predicting and changing Behavior The Reasoned Action Approach*.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Building Marketing Strategy Consumer Behavior*.
- Jaya, U. A., & Putri, T. C. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Trust Terhadap Repurchase Intention*. 4, 6.
- Joseph F. Hair, J. . G. T. M. H. C. M. R. M. S. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)-Third Edition*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Pearson Practice Hall*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Education.
- Kwak, M. S., Ahn, H. J., & Song, K. W. (2015). Rheological investigation of body cream and body lotion in actual application conditions. *Korea Australia Rheology Journal*, 27(3), 241–251. <https://doi.org/10.1007/s13367-015-0024-x>
- Marshall, G. W., & Johnston, M. W. (2019). *Marketing management*. McGraw-Hill Higher Education.
- Sohaib, M., Rehman, U. A. M., & Akram, U. (2016). Underlying Effect of Customer Satisfaction on Repurchase Intentions: Mediating Role of Trust and Commitment. *European Journal of Business and Management*, 8(10), 105–115.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior* (13th ed.). Pearson Education.
- Tarofder, A. K., Nikhashemi, S. R., Azam, S. M. F., Selvantharan, P., & Haque, A. (2016). The mediating influence of service failure explanation on customer repurchase intention through customers satisfaction. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(4), 516–535. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-04-2015-0044>
- Weitzl, W. (2017). *Measuring Electronic Word-of-Mouth Effectiveness Developing and Applying the eWOM Trust Scale*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15889-7>