

ABSTRAK

Orang tua, terutama ibu yang merupakan pembuat keputusan dalam pembelian produk perawatan bayi, tentunya ingin memberikan hal yang terbaik untuk buah hatinya. Produk perawatan bayi yang memiliki resiko fungsional tinggi membuat ibu sangatlah berhati-hati dalam melakukan pengambilan keputusan. Pada situasi yang memiliki resiko tinggi tersebut, kaum ibu dapat meminimalisirkannya dengan memilih produk yang telah ia percaya.

Melalui penelitian kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner kepada kaum ibu yang menggunakan produk Zwitsal Baby di wilayah JABODETABEK, didapatkan hasil pengukuran terhadap faktor pembentuk dari kepercayaan merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa kuatnya pengaruh dari faktor pembentuk kepercayaan merek, pengaruh dari variabel mediator, dan variabel moderator yang berasal dari karakter kepribadian sang ibu.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aspek pembentuk dari kepercayaan merek, yaitu prediktabilitas merek, inovasi merek, dan keintiman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek kognitif maupun afektif. Kepercayaan merek kognitif yang merupakan variabel mediator dari penelitian ini juga memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam pembentukan kepercayaan merek afektif. Lain halnya pada variabel moderator, diketahui bahwa karakter pribadi yang terbuka tidak berpengaruh dalam pembentukan kepercayaan merek, namun karakter kepribadian yang teliti dan ramah memiliki hubungan yang signifikan, namun memiliki pengaruh yang cukup lemah. Penelitian ini dapat dipergunakan untuk mengembangkan atau membentuk kepercayaan merek pada produk perawatan bayi, terutama untuk merek Zwitsal Baby.

ABSTRACT

Parents, especially mother whose role as decision maker in purchasing baby toiletries, certainly want to provide the best products for their baby. Baby toiletries that known as high functional risk products, make mothers really have to be aware and very careful when making decisions. In that high risk situation, mothers can minimize the risk by choosing a brand that they trust.

Through this quantitative research by distributing questionnaires to mother who use Zwitsal Baby products in JABODETABEK, obtained the results of measurements of the factors forming the brand trust. This study aims to measure how strong the influence of the factors forming the brand trust, the influence of the mediator variables, and moderator variables derived from mothers' personality traits.

The results of this study indicate that the forming aspects of brand trust, which are brand predictability, brand innovativeness, and brand intimacy have a positive and significant impact on cognitive and affective brand trust. Cognitive brand trust which is a mediator variable in this study, also have a positive and significant influence in the formation of affective brand trust. As for the moderator variable, the study shows that openness does not influence the formation of brand trust, but conscientiousness and agreeableness has a significant relationship, but has a fairly weak influence. The result of this research can be used to develop or form brand trust in baby toiletries products, especially for Zwitsal Baby brand.