

ABSTRAK

Industri fast-moving consumer goods (FMCG) merupakan sektor dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi, khususnya pada kategori produk kecantikan dan perawatan diri. Namun, di tengah pertumbuhan industri tersebut, PT Unilever justru mengalami penurunan penjualan dan market share di pasar domestik. Kondisi ini menimbulkan paradoks karena brand trust dan brand engagement terhadap beberapa merek Unilever masih tergolong tinggi, tetapi belum mampu dikonversikan secara optimal menjadi purchase intention. Melalui penggunaan variabel customer experience sebagai variabel mediasi, penelitian ini bertujuan menguji bagaimana pengaruh daripada brand trust dan brand engagement terhadap purchase intention.

Penelitian yang dilakukan pada Gen Z di Kota Semarang ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survey sebagai metode pengambilan data. Teknik purposive sampling digunakan dalam proses penentuan dan pengambilan sampel dengan jumlah responden terlibat sebanyak 214 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) dengan bantuan SPSS dan AMOS.

Temuan daripada penelitian ini menunjukkan bahwasanya purchase intention dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh brand trust dan brand engagement. Selain daripada itu, telah ditunjukkan juga pada penelitian ini bahwasanya hubungan antara brand trust dan brand engagement terhadap purchase intention dapat dimediasi oleh customer experience.

Kata kunci: Brand Trust, Brand Engagement, Customer Experience, Purchase Intention, FMCG, Gen Z.

