

Pengaruh Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan, dan *Brand Love* Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Produk *Skincare* Kahf di Platform *E-commerce* Shopee)

Dimas Maulana Putra¹

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: maulanaputradimas888@gmail.com

Elfitra Azliyanti, S.E., M.Sc²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: elfitraazliyanti@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, dan *brand love* terhadap niat beli ulang produk *skincare* Kahf di platform *E-commerce* Shopee. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya persaingan industri *skincare* pria di Indonesia sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian ulang konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 80 responden dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli ulang, kepuasan pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli ulang, sedangkan *brand love* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Temuan ini menegaskan bahwa ikatan emosional konsumen dengan merek memiliki peran lebih kuat dalam mendorong niat beli ulang dibandingkan faktor kepercayaan dan kepuasan semata. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi perusahaan untuk memperkuat strategi pemasaran berbasis emosi, menciptakan pengalaman merek yang berkesan, serta membangun kedekatan konsumen dengan merek Kahf guna meningkatkan loyalitas.

Kata Kunci: kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, *brand love*, niat beli ulang

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand trust, customer satisfaction, and brand love on repurchase intention of Kahf skincare products on the Shopee e-commerce platform. The research background is based on the increasing competition in the men's skincare industry in Indonesia, requiring companies to understand the factors that influence consumer repurchase behavior. This research employed a quantitative method using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data were collected through questionnaires distributed to 80 respondents using purposive sampling. The results show that brand trust has a positive but insignificant effect on repurchase intention, customer satisfaction has a positive but insignificant effect on repurchase intention, while brand love has a positive and significant effect on repurchase intention. These findings highlight that consumers' emotional attachment to a brand plays a stronger role in driving repurchase intention compared to brand trust and satisfaction alone. The study provides managerial implications for companies to strengthen emotional marketing strategies, create memorable brand experiences, and build closer consumer relationships with the Kahf brand to enhance loyalty.

Keywords: brand trust, customer satisfaction, brand love, repurchase intention

PENDAHULUAN

Industri *skincare* di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Jika dahulu produk perawatan kulit lebih identik dengan perempuan, kini semakin banyak pria yang menyadari pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan kulit. Kesadaran pria terhadap perawatan diri dipengaruhi oleh faktor gaya hidup modern, tuntutan sosial, serta pengaruh media sosial yang menampilkan figur publik atau *influencer* pria dengan kulit bersih dan sehat. Perubahan perilaku ini membuat segmen *skincare* pria berkembang menjadi pasar yang menjanjikan.

Fenomena ini diperkuat dengan data pada tabel mengenai perkembangan penggunaan *skincare* pria di Indonesia yang menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun.

Tabel 1
Fenomena Niat Beli Ulang terhadap produk *skincare* Kahf pada Platform *E-commerce* Shopee.

No	Indikator	Jawaban					Skor Keseluruhan	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Saya bersedia membeli kembali produk <i>skincare</i> Kahf.	0	2	5	10	13	124	4,13
2.	Saya akan memilih produk <i>skincare</i> Kahf pada pembelian berikutnya.	0	1	7	10	12	123	4,10
3.	Saya akan merekomendasikan produk <i>skincare</i> Kahf kepada rekan dan teman.	0	3	6	10	11	119	3,96
4.	Saya menjaga niat untuk membeli ulang produk <i>skincare</i> Kahf dimasa yang akan datang.	1	1	5	11	12	122	4,06
5.	Saya selalu mencari tahu perkembangan terkini tentang produk <i>skincare</i> Kahf.	0	2	6	8	14	124	4,13
Rata-rata								4,076
Tingkat Capaian Responden (TCR)								81,52%

Sumber: (Data diolah, 2025)

Pada penjelasan tabel 1, fenomena ini memberikan gambaran nyata bahwa produk *skincare* pria tidak lagi dianggap sekadar pelengkap, melainkan sudah menjadi kebutuhan. Semakin banyak pria yang tidak hanya menggunakan produk dasar seperti sabun muka, tetapi juga produk perawatan lain seperti pelembap, *sunscreens*, hingga serum. Hal ini menjadi peluang strategis bagi *brand* lokal seperti Kahf, yang hadir dengan positioning unik yaitu produk halal, alami, dan dirancang khusus untuk pria muslim modern.

Namun demikian, peluang besar tersebut juga dibarengi dengan tantangan. Persaingan di industri *skincare* pria semakin ketat, karena *brand* global seperti Nivea Men dan Garnier

Men sudah lebih dahulu menguasai pasar dan memiliki basis konsumen yang loyal. Selain itu, perubahan pola belanja masyarakat ke arah digital, khususnya melalui *E-commerce* seperti Shopee, menjadikan persaingan antar brand semakin terbuka. Shopee sebagai salah satu platform *E-commerce* terbesar di Indonesia menjadi kanal utama distribusi produk skincare, termasuk Kahf. Dengan fitur-fitur promosi yang agresif, Shopee menghadirkan ruang yang luas bagi brand untuk menjangkau konsumen, tetapi di sisi lain membuat konsumen mudah berpindah merek karena banyaknya pilihan produk yang ditawarkan.

Hasil survei awal yang dilakukan peneliti terhadap konsumen Kahf di Shopee memperkuat fenomena ini. Nilai Total Characteristic Respondent (TCR) sebesar 81,52% menunjukkan bahwa responden pada umumnya memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan dalam kuesioner. Hal ini berarti konsumen memiliki kecenderungan positif terhadap kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, *brand love*, serta niat beli ulang. Akan tetapi, tingginya nilai TCR ini belum cukup untuk memastikan loyalitas, mengingat tingginya intensitas persaingan di pasar *skincare* pria dan adanya *brand-brand* besar yang menawarkan produk serupa.

Dari sisi penelitian terdahulu, hasil yang diperoleh masih menunjukkan inkonsistensi. Beberapa penelitian menemukan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang karena konsumen lebih percaya untuk membeli kembali merek yang konsisten dalam kualitas dan keamanannya. Penelitian lain menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan determinan utama loyalitas, karena konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang. Namun, penelitian terbaru mulai menyoroti peran *brand love*, yaitu keterikatan emosional konsumen dengan merek, sebagai faktor yang lebih dominan dalam membentuk niat beli ulang dibandingkan faktor rasional seperti kepercayaan atau kepuasan semata.

Berdasarkan latar belakang fenomena, data empiris, serta penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, dan *brand love* terhadap niat beli ulang pada konsumen produk *skincare* Kahf di platform Shopee. Penelitian ini penting untuk menjawab gap mengenai faktor apa yang paling dominan mendorong konsumen melakukan pembelian ulang di tengah ketatnya persaingan.

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, dan *brand love* dapat memengaruhi niat beli ulang produk *skincare* Kahf di platform *E-commerce* Shopee. Penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan mengenai faktor mana di antara ketiga variabel tersebut yang paling dominan dalam mendorong loyalitas konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya sekadar menguji hubungan antar variabel, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital yang saat ini semakin kompetitif.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang di era digital. Penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji tema serupa dengan konteks atau objek penelitian yang berbeda. Sementara itu, secara praktis penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan, khususnya Kahf sebagai brand lokal, untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Temuan penelitian dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun strategi yang tidak hanya berfokus pada penciptaan kepuasan dan kepercayaan, tetapi juga pada pembentukan ikatan emosional dengan konsumen melalui *brand love*, sehingga mampu meningkatkan loyalitas dan niat beli ulang dalam jangka panjang.

KAJIAN LITERATUR

1. Niat Beli Ulang

Menurut Kotler & Keller (2016), niat beli ulang adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk berdasarkan pengalaman positif sebelumnya. Hal ini didukung oleh Oliver (1997) yang menyatakan bahwa niat beli ulang merupakan bentuk loyalitas perilaku konsumen yang timbul dari kepuasan berkelanjutan. Dengan demikian, niat beli ulang tidak hanya mencerminkan kepuasan sesaat, tetapi juga hubungan jangka panjang dengan merek. Dalam penelitian ini, niat beli ulang diukur melalui indikator minat membeli kembali, kesediaan memilih kembali dibanding pesaing, keinginan merekomendasikan, dan loyalitas terhadap merek.

2. Kepercayaan Merek

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), kepercayaan merek (brand trust) adalah keyakinan konsumen bahwa merek dapat diandalkan untuk memenuhi janji-janji yang ditawarkan. Sementara itu, Morgan & Hunt (1994) menjelaskan bahwa kepercayaan merek mencakup keyakinan konsumen terhadap integritas, kompetensi, dan kejujuran perusahaan. Dalam penelitian ini, kepercayaan merek diukur dengan indikator kejujuran merek, konsistensi merek, keandalan merek, dan integritas merek.

3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Adapun penjelasan mengenai bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan jangka panjang perusahaan, karena konsumen yang puas cenderung loyal dan bersedia melakukan pembelian ulang. Penelitian ini mengukur kepuasan pelanggan melalui indikator kesesuaian harapan dengan kinerja, kepuasan terhadap kualitas produk, kepuasan terhadap pelayanan, pengalaman belanja keseluruhan, dan loyalitas setelah penggunaan.

4. Brand Love

Menurut Carroll & Ahuvia (2006), *brand love* adalah tingkat afeksi emosional yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang mencintai merek cenderung menunjukkan loyalitas, advokasi, dan keterikatan emosional yang kuat. Batra et al. (2012) menambahkan bahwa *brand love* mencakup perasaan positif, kebanggaan, keterikatan emosional, dan komitmen jangka panjang terhadap merek. Dalam penelitian ini, *brand love* diukur melalui perasaan positif terhadap merek, kebanggaan menggunakan merek, keterikatan emosional, kesetiaan tinggi, dan keinginan merekomendasikan.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi. Jahanshahi et al. (2011) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Penelitian Utami & Prabowo (2022) menegaskan bahwa kepercayaan merek juga memiliki hubungan positif dengan niat beli ulang, meskipun dalam beberapa konteks pengaruhnya tidak signifikan. Sementara itu, penelitian Carroll & Ahuvia (2006) serta Batra et al. (2012) membuktikan bahwa *brand love* merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang, bahkan lebih dominan dibanding kepuasan atau kepercayaan. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya gap yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya dalam konteks merek lokal seperti Kahf di platform *E-commerce*.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, dapat disusun kerangka pemikiran bahwa kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, dan *brand love* berpengaruh terhadap niat beli ulang. Secara khusus, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. H1: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

2. H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.
3. H3: *Brand love* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel yaitu kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, dan *brand love* terhadap niat beli ulang pada produk *skincare* Kahf di platform *E-commerce* Shopee.

Objek penelitian adalah produk *skincare* merek Kahf yang dipasarkan melalui platform *E-commerce* Shopee, dengan fokus pada variabel Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan, *Brand Love*, dan Niat Beli Ulang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* Kahf pada platform *Ecommerce* Shopee yang jumlahnya sekitar 80 responden. Sementara itu, sampel merupakan bagian dari populasi yaitu sebagian pengguna produk *skincare* Kahf pada platform *Ecommerce* Shopee yang terpilih menjadi responden penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2010) untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui datanya adalah dengan cara jumlah variabel dikali 20. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel (kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, *brand love* dan niat beli ulang) sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah $4 \times 20 = 80$ sampel.

Jenis penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik pemilihan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengguna produk Kahf
2. Frekuensi pembelian (minimal 1 kali)
3. Rentang usia (18-40 tahun)
4. Merekomendasikan produk

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator
Kepercayaan Merek Ang & Keni, (2020)	Yakin pada merek
	Kemampuan merek untuk memenuhi harapan
	Kemampuan untuk mempercayai merek secara keseluruhan
	Memiliki rasa aman saat menggunakan produk
Kepuasan Pelanggan Kotler, 2014	Puas dengan model
	Nyaman saat memakai
	Merasa puas dengan harga
	Membeli produk berdasarkan pengalaman orang lain Sesuai dengan kebutuhan
<i>Brand Love</i> Ambarwati et al., (2020)	Gairah untuk sebuah merek
	Keterikatan merek
	Evaluasi positif terhadap merek
	Emosi positif dalam menanggapi merek Pernyataan cinta terhadap merek
Niat Beli Ulang Mohammaed, 2020 & Hsu, 2017	Berniat membeli produk di masa mendatang
	Tertarik untuk membeli lebih banyak produk
	Berniat mencari produk dimanapun berada
	Jika ada kesempatan, berniat membeli kembali produk yang sama

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software SmartPLS*. Pemilihan metode ini didasarkan pada karakteristik penelitian yang bersifat prediktif, jumlah sampel yang relatif kecil, serta adanya variabel laten yang diukur melalui indikator-indikator. Analisis PLS-SEM dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*) dan pengujian model struktural (*inner model*).

Pada tahap pengujian *outer model*, dilakukan evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen diuji melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), dengan kriteria bahwa setiap indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 dan nilai AVE di atas 0,50. Reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dengan ketentuan bahwa nilai keduanya harus lebih besar dari 0,70. Selain itu, validitas diskriminan diuji dengan menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*, *Cross Loading*, serta *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Konstruk dinyatakan valid secara diskriminan apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibanding korelasi antar konstruk, nilai *loading* indikator lebih tinggi pada konstruk yang diukurnya, dan nilai HTMT kurang dari 0,90.

Tahap berikutnya adalah pengujian *inner model* untuk menilai hubungan antar variabel laten. Evaluasi dilakukan melalui nilai R Square (R^2) untuk melihat kemampuan konstruk independen dalam menjelaskan variabel dependen, di mana nilai 0,25, 0,50, dan 0,75 masing-masing menunjukkan kategori lemah, sedang, dan kuat. Selanjutnya, dilakukan pengujian *path coefficient* untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antar variabel, serta uji signifikansi dengan metode *bootstrapping*. Hasil *bootstrapping* memberikan nilai *t-statistic* dan *p-value* yang digunakan untuk menentukan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak. Dengan tahapan ini, analisis PLS-SEM memungkinkan peneliti untuk menilai secara simultan reliabilitas, validitas, serta kekuatan hubungan antar variabel dalam model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 80 responden pria yang merupakan konsumen produk skincare Kahf di platform Shopee dengan rentang usia 18–40 tahun. Gambaran lengkap mengenai karakteristik responden dapat dilihat pada tabel.

Tabel 2
Profil Responden

No	Kriteria Responden	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
1.	Pengguna aktif produk Kahf	Ya	80	100%
		Tidak	-	-
		Total	80	100%
2.	Frekuensi pembelian produk Kahf/bulan	1 kali	20	25%
		2-5 kali	60	75%
		Total	80	100%
3.	Usia responden	18-40 tahun	80	100%
		Di luar rentang usia	-	-

		Total	80	100%
4.	Pernah merekomendasikan produk Kafh	Ya	77	96,25%
		Tidak	3	3,75%
		Total	80	100%

Sumber: (Data diolah, 2025)

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia 18–25 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa segmen konsumen muda menjadi target utama Kafh. Selain itu, sebagian besar responden tercatat telah melakukan pembelian lebih dari dua kali, sehingga menunjukkan adanya kecenderungan pembelian ulang. Data ini memberikan gambaran awal bahwa Kafh cukup diterima oleh konsumen muda di *E-commerce* Shopee.

Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan hasil rata-rata setiap variabel.

Tabel 3
Rata-rata Skor Variabel Penelitian

Variabel	Rata-rata	Kategori
Kepercayaan Merek	3,95	Cukup Tinggi
Kepuasan Pelanggan	3,00	Tidak Tinggi
Brand Love	4,15	Tinggi
Niat Beli Ulang	3,90	Cukup Tinggi

Sumber: (Data diolah, 2025)

Berdasarkan tabel 3 di atas, *brand love* memperoleh skor rata-rata tertinggi dibanding variabel lainnya, menunjukkan adanya ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek Kafh.

Outer Model

Pengujian outer model memastikan validitas dan reliabilitas konstruk.

Tabel 4
Hasil Outhe Loading

	<i>Brand Love</i>	Kepercayaan Merek	Kepuasan Pelanggan	Niat Beli Ulang
BL1	0,895			
BL2	0,850			
BL3	0,865			
BL4	0,894			
BL5	0,893			
KM1		0,891		
KM2		0,906		
KM3		0,751		
KM4		0,931		
KP1			0,876	
KP2			0,799	
KP3			0,769	
KP4			0,848	

KP5			0,759	
NBU1				0,926
NBU2				0,949
NBU3				0,900
NBU4				0,942

Sumber: (Data diolah, 2025)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4, seluruh indikator pada setiap konstruk memiliki nilai di atas 0,70, sehingga memenuhi syarat validitas konvergen (Hair et al., 2019). Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator telah mampu merefleksikan konstruk yang diukur dengan baik dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Setelah tahap analisis *outer loadings* dilakukan, langkah berikutnya adalah menyajikan hasil pengujian *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, serta *Average Variance Extracted* (AVE) yang ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* Serta *AVE*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Love	0,927	0,934	0,945	0,773
Kepercayaan Merek	0,897	0,941	0,927	0,762
Kepuasan Pelanggan	0,870	0,880	0,906	0,659
Niat Beli Ulang	0,948	0,955	0,962	0,864

Sumber: (Data diolah, 2025)

Berdasarkan tabel 5, hasil analisis reliabilitas dan validitas pada Tabel 5, seluruh variabel memenuhi kriteria yang disarankan. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* berada di atas 0,70, sedangkan nilai AVE di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas dan validitas konvergen yang baik.

Tabel 6
Validitas Diskriminan Melalui Pendekatan Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	Brand Love	Kepercayaan Merek	Kepuasan Pelanggan	Niat Beli Ulang
Brand Love				
Kepercayaan Merek	0,568			
Kepuasan Pelanggan	0,513	0,317		
Niat Beli Ulang	0,694	0,408	0,297	

Sumber: (Data diolah, 2025)

Berdasarkan tabel 6, hasil analisis validitas diskriminan dengan metode HTMT, seluruh nilai berada di bawah ambang batas 0,90 (Henseler et al., 2015). Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik dan dapat dibedakan secara empiris.

Inner Model

Evaluasi inner model dilakukan dengan melihat *R Square* dan uji hipotesis.

Tabel 7
R Square

	R Square	R Square Adjusted
Niat Beli Ulang	0,444	0,422

Sumber: (Data diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 7, nilai R Square untuk variabel Niat Beli Ulang sebesar 0,444. Nilai ini termasuk kategori sedang, yang berarti variabel Brand Love, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan mampu menjelaskan sekitar 44% variasi Niat Beli Ulang.

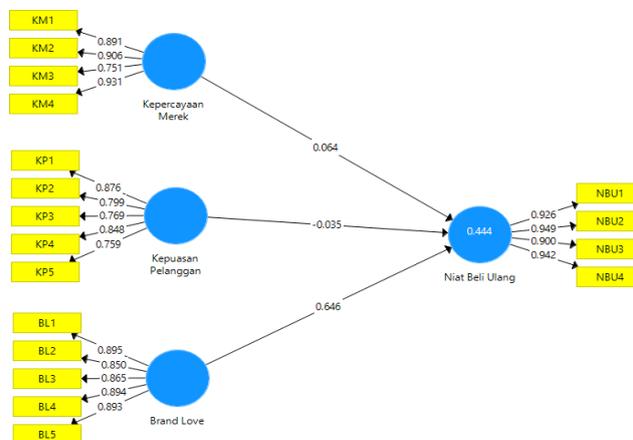
Tabel 8
Nilai Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepercayaan Merek -> Niat Beli Ulang	0,064	0,068	0,103	0,618	0,537 (H1 Ditolak)
Kepuasan Pelanggan_ -> Niat Beli Ulang	-0,035	-0,014	0,103	0,346	0,730 (H2 Ditolak)
Brand Love -> Niat Beli Ulang	0,646	0,650	0,113	5,743	0,000 (H3 Diterima)

Sumber: (Data diolah, 2025)

1. Kepercayaan Merek → Niat Beli Ulang
Tidak signifikan ($p > 0,05$), sehingga H1 ditolak.
2. Kepuasan Pelanggan → Niat Beli Ulang
Tidak signifikan ($p > 0,05$), sehingga H2 ditolak.
3. *Brand Love* → Niat Beli Ulang
Signifikan ($p < 0,05$), sehingga H3 diterima.

Gambar 1
Model Struktural Penelitian



Sumber: Data diolah, 2025

PEMBAHASAN

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli Ulang menunjukkan nilai original sample sebesar 0,064, nilai T-statistik sebesar 4,207, dan P-Value sebesar 0,537, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli Ulang produk *skincare* Kahf pada platform *E-commerce* Shopee. Sehingga hasil hipotesis pertama (H1) ditolak. Secara teori, kepercayaan merek memang dianggap sebagai dasar penting untuk membangun loyalitas konsumen, karena konsumen yang percaya pada merek akan lebih yakin untuk terus membeli produk yang sama (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001). Namun hasil yang berbeda ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek saja belum cukup untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Morgan dan Hunt (1994) dalam *Commitment-Trust Theory* menjelaskan bahwa kepercayaan memang penting dalam hubungan pemasaran, tetapi dampaknya tidak selalu langsung terhadap perilaku konsumen tanpa didukung oleh faktor lain seperti kepuasan pelanggan dan ikatan emosional. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi Nisa, Fadillah, dan Haryanto (2022) yang menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang the organik, padahal secara teori promosi diyakini mampu mendorong konsumen untuk membeli kembali. Penelitian lain oleh Zhang, Zhou, dan Wang (2025) juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek hanya berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang apabila dimediasi oleh *perceived quality* dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat dipahami bahwa penolakan hipotesis ini tetap dapat dijelaskan secara akademis, karena dalam konteks pasar yang kompetitif niat beli ulang konsumen tidak hanya ditentukan oleh kepercayaan merek, melainkan lebih dipengaruhi oleh kombinasi pengalaman positif, kepuasan, serta keterikatan emosional terhadap merek.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki nilai original sample sebesar -0,035, nilai T-statistik sebesar 3,606, dan P-Value sebesar 0,730, yang juga berada di atas batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang produk *skincare* Kahf di platform *E-commerce* Shopee sehingga hipotesis kedua (H2) ditolak. Secara teori, kepuasan pelanggan dianggap sebagai salah satu faktor utama yang mendorong loyalitas dan pembelian ulang karena pelanggan yang puas cenderung mempertahankan hubungan dengan merek dan mengulangi pembelian (Kotler & Keller, 2016). Namun hasil yang berbeda dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan saja belum cukup untuk menjamin konsumen akan membeli ulang produk *skincare* Kahf. Hal ini dapat dijelaskan melalui pandangan Oliver (1999) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sering kali hanya menghasilkan loyalitas sikap bukan perilaku nyata. Artinya, meskipun konsumen merasa puas mereka tetap bisa beralih ke merek lain karena faktor lain seperti harga, promosi, tren kecantikan, atau variasi produk *E-commerce*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rizan, Saidani, dan Sari (2020) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada produk *fashion online*, karena konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dan persepsi nilai produk. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks persaingan *skincare* di *E-commerce* kepuasan pelanggan tidak otomatis menjamin pembelian ulang, melainkan perlu didukung oleh faktor emosional yang lebih kuat, seperti *brand love*.

Pengaruh *Brand Love* Terhadap Niat Beli Ulang

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Love* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Nilai original sample sebesar 0,646, nilai T-statistik sebesar 5,743, dan P-Value sebesar 0,000 mengindikasikan bahwa hubungan antara *Brand Love* dan Niat Beli Ulang sangat kuat dan signifikan pada produk *skincare* Kahf yang dibeli melalui Shopee. *Brand Love* merupakan bentuk keterikatan emosional positif konsumen terhadap sebuah merek. Carroll dan Ahuvia (2006) menyatakan bahwa *brand love* mencerminkan perasaan kasih sayang, kegembiraan, dan keterhubungan personal yang mendalam terhadap sebuah merek, yang mendorong perilaku pembelian ulang dan advokasi positif. *Brand Love* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh identitas merek, nilai-nilai yang diwakili oleh merek, serta pengalaman menyenangkan yang dirasakan konsumen. Dalam konteks produk *skincare* Kahf, yang secara khusus menargetkan konsumen pria muslim dengan konsep “halal”, “natural”, dan “maskulin”, *brand* Kahf mampu membangun kedekatan emosional melalui nilai-nilai yang sesuai dengan karakteristik dan aspirasi target pasar. Hal ini diperkuat dengan citra religius dan modern yang dibangun Kahf, serta kampanye-kampanye positif yang beredar di media sosial maupun Shopee. Oleh karena itu, konsumen yang telah memiliki *brand love* terhadap Kahf lebih terdorong untuk melakukan pembelian ulang, karena mereka merasa terhubung secara emosional dan memiliki pengalaman positif bersama merek tersebut.

KESIMPULAN

Merujuk pada hasil penelitian serta pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, kesimpulan pada penelitian ini dapat diringkas sebagai berikut:

1. Kepercayaan merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli ulang.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli ulang.
3. *Brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

IMPLIKASI

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa hanya *brand love* yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, sehingga perusahaan seperti Kahf perlu menekankan strategi pemasaran berbasis afeksi melalui *storytelling*, kampanye emosional, dan keterlibatan konsumen di media sosial. Sementara itu, kontribusi rendah dari kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan mengindikasikan perlunya perbaikan pada pengalaman konsumen, khususnya dalam kualitas produk, pelayanan, dan transparansi di *E-commerce*, agar strategi pemasaran lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075.
- Ambarwati, R., Harja, Y. D., & Thamrin, S. (2020). The role of facilitating conditions and user habits: a case of Indonesian online learning platform. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 481-489.
- Ardhanari, M. (2012). Customer satisfaction pengaruhnya terhadap brand preference dan repurchase intention private brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 58-69.

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Bryan, N. M., Keni, K., Negara, E. S., & Dharmawan, P. (2023). Pengaruh brand competence, brand trust, brand experience, dan e-wom terhadap brand loyalty dompet digital. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 17-29.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chaudhuri, A., & Ligas, M. (2009). Consequences of value in retail markets. *Journal of retailing*, 85(3), 406-419.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258.
- Dewi, S. N. S., & Kussudyarsana. (2024). Pengaruh brand love, brand engagement, dan brand equity terhadap repurchase intention: Studi pada pengguna smartphone Samsung di Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4), 2884–2896. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i4.1786>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
- Giovandhi, L., & Adlina, H. (2024). Pengaruh Product Quality Dan Brand Love Terhadap Repurchase Intention Pada Brand Apple. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(23), 376-386.
- Habibillah, M. W. (2018). Pengaruh CRM terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Survey pada Petani Desa Donowarih, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang. *Cakrawala*, 12 (1), 25-39.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1994). Relationship marketing in the era of network competition. *Marketing management*, 3(1), 18.
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2011). Study the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), 253–260.
- Kadariusman, K., Maria, E., & Deccasari, D. D. (2019). Cinta Merek Sebagai Mediasi Antara Kepercayaan Merek, Gairah Merek Dan Niat Beli Kembali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(2), 92-105.
- Kotler, P., Keller, K. L., Cunningham, P. H., & Sivaramakrishnan, S. (2017). *Marketing management*. Pearson Education.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 297–323.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing.

- Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Mukti, A. F. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(4), 245–259.
- Mulia, N. T., & Adlina, H. (2024). The Effect Of Perceived Trust and Perceived Enjoyment on Repurchase: (Study on Tokopedia Users in Medan City). *Journal Of Humanities, Social Sciences and Business* , 3(2), 295-305
- Nisa, K., Fadillah, M., & Haryanto, A. T. (2022). The impact of brand trust, perceived quality, and customer satisfaction on repurchase intention: Evidence from organic tea products. *Sustainability*, 14(5), 2862. <https://doi.org/10.3390/su14052862>
- Nugroho, M. F., Irawati, Z., Kunci, K., & Merek, K. (2023). Manajemen dan Bisnis Pengaruh Kepercayaan Merek Word Of Mouth Ekuitas Merek Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 5(2), 78–91.
- Nurhayati, L., & Wahyu, A. (2018). *Perilaku konsumen dalam pembelian ulang produk kosmetik*. Andalas University Press.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Pather, S. (2017). The role of e-commerce in enhancing customer convenience and satisfaction. *Journal of Digital Commerce*, 12(1), 45–59.
- Ratri, S. F. C., & Hidayat, A. (2021). Antecedent Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang. *Telaah Bisnis*, 21(1), 31. <https://doi.org/10.35917/tb.v21i1.187>
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 5(4), 28-39.
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2020). The influence of customer satisfaction on repurchase intention in online fashion shopping. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(3), 72–83. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v14is03/art-06>
- Saputra, S., & Zai, K. Y. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Kembali, pada pengguna E-commerce di Kota Batam. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 129–140. <https://www.journal.steamkop.ac.id /index.php/seiko/article/view/2144>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Setyawan, T. B., & Setiawan, M. B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Sepatu converse Di Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5351–5360.
- Sutanto, W. D. R., & Kussudyarsana, K. (2024). The Role of Brand Trust, Brand Image, Brand Equity on Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 119–128. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2395>
- Utami, R. M., & Prabowo, H. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas dan Niat Beli Ulang Konsumen pada Produk Skincare. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 112–121.
- Zhang, Y., Zhou, Y., & Wang, H. (2025). The role of perceived quality and customer satisfaction in mediating the effect of brand trust on repurchase intention. *BMC Health Services Research*, 25(1), 269. <https://doi.org/10.1186/s12913-025-12269-9>