

SKRIPSI
PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KEPUASAN PELANGGAN, DAN BRAND
LOVE TERHADAP NIAT BELI ULANG

(Studi Kasus pada Produk *Skincare* Kahf di Platform *E-commerce* Shopee)



Oleh:

Dimas Maulana Putra

2110011211028

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA

2025

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KEPUASAN PELANGGAN,
DAN BRAND LOVE TERHADAP NIAT BELI ULANG**

(Studi Kasus Pada produk skincare kahf di platform E-commerce shopee)

Oleh :

Nama : DIMAS MAULANA PUTRA

NPM : 2110011211028

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris



(Eliftra Azliyanti, S.E., M.Sc)



(Reni Yuliviona S.E., M.M., Ph.D))

Anggota



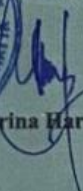
(Dahliana Kamener, B.S., MBA., ph.D)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana
Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 29 Agustus 2025

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta



Dekan



(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KEPUASAN PELANGGAN,
DAN BRAND LOVE TERHADAP NIAT BELI ULANG**

(Studi Kasus Pada produk skincare kahf di platform E-commerce shopee)

Oleh :

Nama : Dimas Maulana putra

NPM : 2110011211028

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal 29 Agustus 2025

Menyetujui

Pembimbing

Ketua Program Studi



(Elfitra Azliyanti, S.E., M.Sc)



(Linda Wati, S.E., M.Si)

PERNYATAAN

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan, dan *Brand Love* Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Produk *Skincare* Kafh di Platform *E-commerce* Shopee)”** merupakan hasil karya saya dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 25 Agustus 2025

Dimas Maulana Putra

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, Elfitra Azliyanti²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: 1) maulanaputradimas888@gmail.com

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. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 80 responden dengan teknik pengambilan sampel *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. Sementara itu, *brand love* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Temuan ini menegaskan bahwa ikatan emosional konsumen dengan merek lebih kuat dalam mendorong niat beli ulang dibandingkan faktor kepercayaan dan kepuasan semata. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi perusahaan untuk memperkuat strategi pemasaran emosional, 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

THE INFLUENCE OF BRAND TRUST, CUSTOMER SATISFACTION, AND BRAND LOVE ON REPURCHASE INTENTION

(A Case Study on Kahf Skincare Products on the Shopee E-commerce Platform)

Dimas Maulana Putra¹, Elfitra Azliyanti²

Departement of Management, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University

E-mail: 1) maulanaputradimas888@gmail.com

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 growing competition in the men's skincare industry in Indonesia, which requires companies to understand the factors influencing consumers' 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 who are Kahf product users on Shopee. The results reveal 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 customer loyalty.

Keywords: Brand Trust, Customer Satisfaction, Brand Love, Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KEPUASAN PELANGGAN, DAN BRAND LOVE TERHADAP NIAT BELI ULANG** (Studi Kasus pada Produk *Skincare* Kahf di Platform *E-commerce* Shopee). Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang senantiasa memberikan suri taulan yang baik bagi seluruh umat, khususnya penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan, dorongan, serta bimbingan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan bagi penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Dr. Diana Kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta dan Ibu Herawati, S.E., M.Si Ak., CA selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Lindawati, S.E., M.Si dan Ibu Wiry Utami, SE., M.Sc selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

5. Ibu Elfitra Azliyanti, S.E., M.Sc selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, bantuan, masukan, nasihat, serta dukungan yang sangat berharga sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Segenap Dosen fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama perkuliahan serta para karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah membantu kelancaran administrasi dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta Bapak (Sulmi Ikbal) dan Ibu (Isneti) penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga. Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, kasih sayang yang tulus, serta dukungan moril maupun material yang selalu diberikan. Setiap langkah dalam penyusunan skripsi ini tidak akan pernah terwujud tanpa pengorbanan, kesabaran, dan keikhlasan yang diberikan.
8. Penulis juga menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada saudara tercinta (akak Mice, Bg Panji, dan Bg Hafid) yang selalu memberikan semangat, dukungan dan doa yang tulus dalam proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran dan perhatian mereka menjadi sumber motivasi serta kekuatan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teruntuk wanita sederhana dengan impian besar, Welsa Surya Afriani terima kasih telah ikut serta berkontribusi dan meyakinkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah kebersamaan penulis dari sekolah dasar hingga sejauh ini.

10. Penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada sahabat-sahabat seperjuangan di bangku perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta motivasi yang telah diberikan selama menempuh proses studi hingga menyusun skripsi ini. Semangat, canda tawa dan kerja sama menjadi kenangan berharga sekaligus sumber kekuatan bagi penulis menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua pihak yang telah membantu penulis baik secara moral maupun material selama pengerjaan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulis dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini berguna bagi kita semua Aamiin Allahumma Aamiin Ya Rabbal Alamiin. Terimakasih.

Padang, 25 Agustus 2025

Peneliti

Dimas Maulana Putra

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	9
2.1 Kajian Literatur	9
2.1.1 Niat Beli Ulang.....	9
2.1.1.1 Pengertian Niat Beli Ulang.....	9
2.1.1.2 Pentingnya Niat Beli Ulang.....	10
2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Ulang	10
2.1.2 Kepercayaan Merek.....	11
2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan Merek.....	11
2.1.2.2 Pentingnya Kepercayaan Merek.....	12
2.1.3 Kepuasan Pelanggan	13
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	13

2.1.3.2 Pentingnya Kepuasan Pelanggan.....	15
2.1.4 <i>Brand Love</i>	15
2.1.4.1 Pengertian <i>Brand Love</i>	15
2.1.4.2 Pentingnya <i>Brand Love</i>	16
2.2 Pengembangan Hipotesis	17
2.2.1 Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Ulang	17
2.2.2 Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang	18
2.2.3 <i>Brand Love</i> terhadap Niat Beli Ulang.....	20
2.3 Kerangka Konseptual.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Objek, Populasi dan Sampel Penelitian	23
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	24
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	24
3.4.1 Niat Beli Ulang.....	24
3.4.2 Kepercayaan Merek.....	25
3.4.3 Kepuasan Pelanggan	25
3.4.4 <i>Brand Love</i>	26
3.5 Teknik Analisis Data	26
3.5.1 Measurement Model Assesment (MMA).....	26
3.5.2 Analisis Deskriptif.....	27
3.5.3 <i>R Square</i>	29
3.5.4 Structural Model Assesment (SMA)	29
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Hasil Analisis	31
4.1.2 Profil Responden	32
4.1.3 Measurement Model Assessment (MMA)	33
4.1.3.1 Convergent Validity	33
4.1.3.2 Discriminant Validity	36
4.1.4 Analisis Deskriptif.....	39

4.1.4.1 Niat Beli Ulang.....	39
4.1.4.2 Kepercayaan Merek.....	40
4.1.4.3 Kepuasan Pelanggan.....	42
4.1.4.4 Brand Love	43
4.1.5 Pengujian <i>R square</i> (R^2).....	44
4.1.6 Structural Model Assesment (SMA).....	45
4.2 Pembahasan	47
4.2.1 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli Ulang	47
4.2.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang	48
4.2.3 Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap Niat Beli Ulang.....	49
BAB V PENUTUP	50
5.1 Kesimpulan	50
5.2 Implikasi Penelitian	50
5.3 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Fenomena niat beli ulang terhadap produk <i>skincare</i> Kahf pada platform <i>E-commerce</i> Shopee.....	4
Tabel 3.1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR).....	28
Tabel 3.2 R Square.....	29
Tabel 4.1 Response Rate.....	31
Tabel 4.2 Profil Responden.....	32
Tabel 4.3 Hasil Analisis Outer Loadings.....	34
Tabel 4.4 Hasil Analisis Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan AVE.....	35
Tabel 4.5 Hasil Analisis Discriminant Validity dengan Metode Fornell-Lacker Criterion.....	36
Tabel 4.6 Hasil Analisis Discriminant Validity dengan Metode Cross Loadings.....	37
Tabel 4.7 Discriminant Validity dengan Metode HTMT.....	38
Tabel 4.8 Niat Beli Ulang.....	39
Tabel 4.9 Kepercayaan Merek.....	40
Tabel 4.10 Kepuasan Pelanggan.....	42
Tabel 4.11 Brand Love.....	43
Tabel 4.12 R Square.....	44
Tabel 4.13 Nilai Path Coefficient.....	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai Penjualan Produk Pembersih Wajah.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	22
Gambar 4.1 Struktural Model Assesment.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	58
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	62
Lampiran 3 Profil Responden.....	65
Lampiran 4 Deskripsi Variabel.....	66
Lampiran 5 MMA, <i>outer loadings</i> , <i>Construct Reability dan Validity</i> , <i>Fornell-Lacker Criterion</i> , <i>Cross Loadings</i> , HTMT.....	68
Lampiran 6 R Square.....	71
Lampiran 7 <i>Structural Model Assesment (SMA)</i>	72

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi Indonesia yang pesat memberikan dampak signifikan terhadap berbagai sektor usaha, termasuk industri *skincare*. *Skincare* kini menjadi kebutuhan esensial tidak hanya bagi wanita tetapi juga pria, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri. Penggunaan *skincare* khususnya dikalangan pria mengalami peningkatan yang signifikan dan telah menjadi bagian integral dari gaya hidup modern.

Pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia ditunjukkan melalui meningkatnya konsumsi produk perawatan kulit dari tahun ke tahun. Salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan ini adalah tingginya minat kaum pria dalam menggunakan produk perawatan diri seperti parfum, deodoran, perawatan rambut, sabun, dan produk *skincare* lainnya. Perubahan pandangan terhadap penggunaan produk perawatan diri oleh pria menghapus batasan gender dalam industri ini.

Seiring dengan perubahan perilaku konsumen, platform *E-commerce* menjadi media utama dalam memperoleh produk *skincare*. Pather (2017), *E-commerce* menawarkan kenyamanan, keamanan, dan efisiensi dalam berbelanja serta memudahkan konsumen untuk mengakses informasi produk, membaca ulasan pelanggan lain, dan membandingkan harga dari berbagai penjual. Produk *skincare* menjadi salah satu kategori yang mendominasi pasar *E-commerce* seiring dengan kemudahan akses yang diberikan. Namun demikian, berbelanja melalui *E-commerce* tidak terlepas dari tantangan seperti

kekhawatiran terhadap keamanan pembayaran., risiko penipuan, serta ketidakcocokan produk dengan ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, faktor kepercayaan, kualitas produk, kemudahan penggunaan platform, dan informasi yang disediakan menjadi krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rachmawati, 2019).

Berikut merupakan data penjualan produk pembersih wajah pria di platform *E-commerce*.

Gambar 1.1



Sumber:Kompas.co.id

Pada semester 1 tahun 2024, berdasarkan data dari Kompas *Market Insight Dashboard* yang menghimpun informasi dari berbagai platform *E-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, Lazada, dan Blibli, merek Skintific berhasil memimpin kategori produk pembersih wajah dengan pangsa pasar sebesar 5,7%. Posisi kedua ditempati oleh Cetaphil dengan *market share* 4,3% disusul oleh Kahf di posisi ketiga dengan 3,7%, yang sekaligus menjadi perwakilan *brand* lokal dalam tiga besar. Wardah mengikuti di posisi keempat dengan 3,6%, kemudian Garnier dan Cosrx masing-masing dengan 3,3%. Selanjutnya ada Ms Glow dan Pond's yang sama-sama meraih pangsa pasar

2,8%, serta Somethinc dan Daviena yang berada di posisi terbawah dari daftar 10 besar dengan masing-masing 2,4%. Data ini dihitung berdasarkan nilai penjualan dari *official store* maupun *non-official store*.

Namun masih banyak produk *skincare* di atas yang belum mencantumkan label halal, padahal kebutuhan akan produk halal di Indonesia sangat tinggi mengingat mayoritas penduduk beragama islam. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya label halal dalam produk *skincare* masih perlu ditingkatkan. Salah satu *brand* yang memperhatikan aspek ini adalah Kahf, anak perusahaan dari *Paragon Technology and Innovation* yang diluncurkan pada 9 Oktober 2020. Produk-produk Kahf, seperti *face wash*, *face spray*, *bath soap*, *sunscreen*, dan *beard care serum* dirancang khusus untuk pria dengan formula ringan berbasis teknologi *HydroBalance* yang menjaga keseimbangan kelembapan kulit.

Salah satu platform *E-commerce* yang banyak digunakan di Indonesia adalah Shopee. Shopee yang didirikan pada tahun 2015 oleh Chris Feng, menawarkan berbagai fitur menarik seperti gratis ongkir, beragam metode pembayaran (transfer bank, ATM, ShopeePay, gerai ritel, dan COD), antarmuka aplikasi yang ramah pengguna, serta fitur *live chat* yang mempermudah komunikasi antara penjual dan pembeli.

Untuk memahami lebih jauh fenomena niat beli ulang terhadap produk *skincare* Kahf di platform Shopee, dilakukan survei awal terhadap 30 pengguna produk *skincare* Kahf. Hasil survei disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1.1
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)

Tabel di atas menunjukkan hasil survei mengenai niat beli ulang terhadap produk *skincare* Kahf di platform *E-commerce* Shopee. Terdapat lima pernyataan yang mengukur niat beli ulang, dengan rata-rata skor keseluruhan sebesar 4,076 dan Tingkat Capaian Responden (TCR) mencapai 81,52%. Hal ini dapat diartikan bahwa niat beli ulang produk *skincare* Kahf pada platform *E-commerce* Shopee tergolong dalam kategori “tinggi” (Arikunto, 2006).

Seiring meningkatnya persaingan di industri *skincare*, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan inovasi yang memberikan kualitas dan pengalaman positif bagi konsumen. Menurut Schiffman & Wisenblit (2015), kecenderungan konsumen untuk membeli ulang dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap merek.

Niat beli ulang, sebagaimana dijelaskan oleh Nurhayati dan Wahyu (2018) adalah pertimbangan individu untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa yang telah memenuhi ekspektasi mereka. Mulia & Adlina (2024) menambahkan bahwa niat beli ulang mencakup keinginan untuk tetap terlibat dengan produk, mengeksplorasi dan melakukan pembelian berulang.

Faktor yang mempengaruhi niat beli ulang salah satunya kepercayaan merek. Kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai sebuah merek dengan segala risikonya, berdasarkan harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif sesuai dengan keinginan konsumen Kotler & Keller (2018). McKnight (2002) menyebutkan bahwa kepercayaan merek mencakup integritas, *benevolence*, kompetensi dan *predictability*. Dengan adanya kepercayaan terhadap merek, konsumen merasa lebih yakin dengan keputusan pembelian mereka dan cenderung untuk melakukan pembelian ulang.

Faktor lain yang juga mempengaruhi niat beli ulang adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan harapan pelanggan terhadap produk atau layanan dengan kenyataan yang diterima (Jahanshahi et al., 2011). Ketika konsumen merasa puas dengan produk yang

mereka beli, pengalaman positif tersebut memperkuat loyalitas dan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Faktor berikutnya adalah *brand love*, yang merupakan bentuk keterikatan emosional yang kuat dan penuh gairah terhadap suatu merek. Menurut Carroll dan Ahuvia (2006) adalah keterikatan emosional yang kuat dan penuh gairah terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki *brand love* tidak hanya puas dengan produk, tetapi juga memiliki rasa bangga dan kesetiaan tinggi terhadap merek tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat *brand love* yang tinggi berhubungan positif dengan niat beli ulang karena konsumen merasa takut kehilangan hubungan emosional dengan merek tersebut. Melalui strategi pemasaran yang menekankan pada kepercayaan merek, kepuasan pelanggan dan penguatan *brand love*, Kahf dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka di tengah persaingan industri *skincare*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan, dan *Brand Love* terhadap Niat Beli Ulang (Studi Kasus pada Produk *Skincare* Kahf di platform *E-commerce* Shopee).”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli ulang pada produk *skincare* Kahf di platform *E-commerce* Shopee?

2. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang pada produk *skincare* Kahf di platform *E-commerce* Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *brand love* terhadap niat beli ulang pada produk *skincare* Kahf di platform *E-commerce* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan hubungan kausal antara kepercayaan merek terhadap niat beli ulang pada produk *skincare* Kahf di platform *E-commerce* Shopee.
2. Untuk menjelaskan hubungan kausal antara kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang pada produk *skincare* Kahf di platform *E-commerce* Shopee.
3. Untuk menjelaskan hubungan kausal antara *brand love* terhadap niat beli ulang pada produk *skincare* Kahf di platform *E-commerce* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a) Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui penguatan kepercayaan merek, kepuasan pelanggan dan *brand love*.
- b) Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi referensi dan acuan untuk studi-studi lanjutan yang terkait dengan perilaku konsumen, *brand management*, dan *E-commerce*.