

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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

1. Kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang produk *skincare* Kahf di platform *E-commerce* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen mempercayai merek Kahf, hal tersebut belum cukup mendorong mereka untuk kembali membeli.
2. Kepuasan pelanggan juga tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang produk *skincare* Kahf di platform *E-commerce* Shopee. Artinya, tingkat kepuasan yang diterima konsumen terhadap produk *skincare* Kahf masih belum mencapai titik yang dapat menimbulkan loyalitas pembelian.
3. *Brand love* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang produk *skincare* Kahf di platform *E-commerce* Shopee. Artinya, semakin tinggi tingkat kecintaan konsumen terhadap merek, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

5.2 Implikasi Penelitian

Temuan dari penelitian ini memiliki implikasi penting bagi perusahaan, khususnya merek lokal seperti Kahf dalam mengelola strategi pemasaran digital di platform *E-commerce* seperti Shopee. Ditemukannya bahwa hanya variabel *Brand Love* yang berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang menunjukkan bahwa hubungan emosional

antara konsumen dan merek menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan pendekatan pemasaran berbasis afeksi, seperti *storytelling* merek, kampanye emosional, dan keterlibatan konsumen melalui media sosial, untuk meningkatkan *brand love*. Di sisi lain, rendahnya kontribusi kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang mengindikasikan bahwa perusahaan perlu memperbaiki aspek pengalaman konsumen secara menyeluruh, baik dari sisi pelayanan, kualitas produk, maupun transparansi di *E-commerce*. Dengan memperhatikan hasil ini, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen di pasar digital.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang telah dijelaskan sebelumnya, beberapa saran penelitian dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Meskipun kepercayaan merek sudah berada dalam kategori cukup baik, Kahf perlu memperkuatnya melalui transparansi informasi produk, kualitas layanan, dan sertifikasi halal yang lebih menonjol untuk meningkatkan keyakinan konsumen. Karena kepuasan pelanggan tergolong rendah, Kahf disarankan untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap aspek desain kemasan, kenyamanan produk, dan terutama persepsi harga, agar pengalaman pelanggan dapat lebih optimal.
2. Penelitian lanjutan disarankan untuk menambah variabel lain seperti kualitas layanan, harga, promosi, atau nilai emosional agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang niat beli ulang. Perlu dilakukan segmentasi lebih

spesifik, misalnya berdasarkan rentang usia atau domisili, untuk melihat perbedaan pengaruh antar segmen terhadap niat beli ulang. Disarankan menggunakan metode campuran (mixed method) untuk menggali lebih dalam alasan konsumen membeli atau tidak membeli ulang produk skincare di E-commerce.

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. <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/MdB>
- 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). Antecedents 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.stieamkop.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>