

THE INFLUENCE OF BRAND EXPERIENCE, BRAND TRUST AND BRAND IMAGE ON REPURCHASE INTENTION ON NIVEA SUNCARE PRODUCTS IN BANDUNG CITY

PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND TRUST DAN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK SUNCARE NIVEA DI KOTA BANDUNG

Anisa Inayah¹, Faizal Fardhani Sigarlaki²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani^{1,2}

Anisainayah_20p128@mn.unjani.ac.id¹, faizalfardhani@mn.unjani.ac.id²

ABSTRACT

In 2021 - 2024 Nivea experienced a decline in the brand index, even though Nivea suncare was always ranked first compared to other brands, Nivea suncare experienced the biggest decline in 2024. Meanwhile, the use of suncare is very important, even Indonesia is a tropical country which has a very high ultraviolet index. The first method is operationalizing variables, the second is designing research instruments in the form of questionnaires, the third is testing the validity and reliability of research instruments, the fourth is collecting data from respondents using research instruments that are valid and reliable, the fifth is processing data, the sixth is analyzing data, and finally conducting hypothesis testing. The research results show that the hypothesis test H1, H2, H3 and H4 succeeded in rejecting H0. This research shows that brand experience, brand trust and brand image have a positive and significant effect on repurchase intention for Suncare Nivea products in the city of Bandung.

Keyword: Brand Experience, Brand Trust, Brand Image, Repurchase Intention

ABSTRAK

Pada tahun 2021 – 2024 Nivea mengalami penurunan *index brand*, walaupun suncare Nivea selalu menjadi peringkat pertama dibandingkan dengan merek lainnya suncare Nivea mengalami penurunan paling besar di tahun 2024. Sedangkan penggunaan suncare sangat penting bahkan Indonesia merupakan negara tropis yang memiliki indeks ultraviolet yang sangat tinggi. Metode pertama operasionalisasi variabel, kedua merancang instrumen penelitian berupa format kuesioner, ketiga menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, keempat mengumpulkan data dari responden dengan menggunakan instrumen penelitian yang telah valid dan reliabel, kelima mengolah data, keenam menganalisis data, dan terakhir melakukan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan uji hipotesis yang H1, H2, H3 dan H4 berhasil menolak H0. Penelitian ini menghasilkan *Brand experience*, *brand trust*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk Suncare Nivea di kota Bandung.

Kata Kunci : Brand Experience, Brand Trust, Brand Image, Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang terletak di garis khatulistiwa dan beriklim tropis. Hal itu memungkinkan untuk terpapar sinar matahari dengan intensitas yang lebih tinggi. Paparan sinar matahari dapat menyebabkan kerusakan pada kulit karena radiasi sinar ultraviolet (UV) Menurut Edlia dkk dalam (Rahmawati, Muflihunna, & Amalia, 2018). Selain itu, perubahan iklim yang diakibatkan oleh pemanasan global dapat menyebabkan semakin tingginya paparan sinar UV. Mengingat tentang bahaya radiasi sinar UV, maka

kulit perlu dilindungi meski tubuh telah menyediakan sistem perlindungan alami. Secara umum ada dua macam cara untuk melindungi kulit dari bahaya radiasi sinar UV yaitu, perlindungan secara fisik, yakni dengan memakai payung, topi lebar, baju lengan panjang, celana lengan panjang, dan lain sebagainya. Selain itu, dapat dilakukan perlindungan secara kimiawi dengan mengoleskan produk-produk perlindungan dari sinar matahari langsung pada kulit seperti penggunaan sunscreen pada kulit (Dewi dan Neti, 2013; Watson et al. 2016).

Dilansir dari website Nivea, Nivea adalah sebuah merek perawatan kulit yang terkenal di seluruh dunia. Didirikan pada tahun 1911 oleh Dr. Oscar Troplowitz, Nivea awalnya dikenal dengan krim Nivea *Creme* yang terkenal dengan wadah biru ikoniknya. Nivea kemudian berkembang menjadi berbagai produk perawatan kulit seperti lotion tubuh, pelembab wajah, sabun mandi, dan produk perlindungan matahari. Nivea dikenal karena fokusnya pada inovasi dan kualitas produknya. Merek ini memiliki reputasi yang baik di kalangan konsumen karena menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan formulasi yang efektif untuk merawat kulit. Nivea juga dikenal karena kampanye pemasaran yang sukses dan citra merek yang kuat. Selain produk perawatan kulit, Nivea juga terlibat dalam berbagai kegiatan amal dan kampanye lingkungan untuk mendukung komunitas dan lingkungan hidup. Dengan sejarahnya yang panjang dan reputasi yang kuat, Nivea tetap menjadi salah satu merek perawatan kulit terkemuka di dunia hingga saat ini.

Brand	2021	2022	2023	2024
Nivea	36,4 %	29,5 %	27,8 %	26,5 %
Oriflame	17,8 %	16,5 %	14,6 %	19,0 %
Vaseline	16,3 %	20,4 %	21,2 %	20,4 %
Wardah	13,2 %	14,0 %	14,1 %	16,4 %

Gambar 1. Top Brand Index

Sumber : Top Brand Index (2024)

Pada tahun 2021 – 2024 Nivea mengalami penurunan brand sebanyak 25,5. Walaupun suncare Nivea selalu menjadi peringkat pertama dibandingkan dengan merek lainnya suncare Nivea mengalami penurunan paling besar di tahun 2024. Sedangkan penggunaan suncare sangat penting bahkan Indonesia merupakan negara tropis yang memiliki indeks ultraviolet yang sangat tinggi

(Noer 2019). Dengan pengukuran top brand index terdapat 3 indikator yang terdiri dari mind share, market share, dan commitment share, dimana masalah penelitian ini termasuk ke dalam commitment share yang berarti menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang (Topbrandawards.com).

Begitupun untuk mengukur ketiga parameter dari Top Brand Index tersebut terdiri dari Top Of mind, last usage, dan future intention. Masalah penelitian ini juga termasuk ke dalam future intention yang menunjukkan niat membeli kembali atau keinginan konsumen untuk menggunakan kembali di masa mendatang (Topbrandawards.com). Dengan demikian penjelasan tersebut dapat mengidentifikasi bahwa minat beli ulang yang rendah sebagai masalah yang saat ini dihadapi Nivea. *Brand experience, brand trust* dan *brand image* merupakan hal penting untuk meningkatkan *repurchase intention* dan dapat membuat konsumen untuk membeli ulang kembali Suncare Nivea.

KAJIAN TEORI *Repurchase Intention*

Niat membeli kembali merupakan perilaku konsumen terlepas dari apakah mereka ingin membeli suatu produk atau tidak (Kotler, 2015). Menurut Kotler (2015) niat membeli atau niat membeli kembali pada proses pembelian erat kaitannya dengan motivasi untuk menggunakan atau membeli produk tertentu. Motivasi pembelian ini bervariasi dari pelanggan ke pelanggan. Pelanggan memilih produk yang menyertakan fitur yang mereka yakini relevan dengan kebutuhan mereka.

Faktor yang bisa mempengaruhi niat pembelian ulang adalah *brand experience*. *Brand Experience* Menurut Brakus et al (2009), pengalaman merek

didefinisikan sebagai sensasi, emosi, wawasan dan reaksi yang ditimbulkan oleh suatu merek, reaksi yang berkaitan dengan desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, rangsangan yang diciptakan oleh orang-orang dan lingkungan merek.

Brand Experience

Kusuma (2014) mengatakan jika suatu merek memiliki *brand experience* yang baik menurut pelanggan maka kesetian merek konsumen terhadap merek tersebut juga akan semakin baik. Sehingga akan memberi peluang yang besar konsumen membeli kembali produk tersebut di masa mendatang. Hakim et. al., (2020) menghasilkan temuan *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Penelitian tersebut tidak dukung dengan penelitian (Soedionon et. al, 2020) yang menghasilkan *brand experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Dengan demikian penelitian ini berfokus untuk menguji pengaruh *brand experience*, *brand trust* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* pada produk *suncare Nivea*.

Brand Trust

Menurut Januar (2016) Faktor kedua yang dianggap mampu memengaruhi keputusan pembelian ulang diantaranya adalah kepercayaan merek (*brand trust*). Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Menurut Sadikin & Aprilianto (2022); Herlina et al. (2023) *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *repurchase intention* yang mengindikasikan semakin tingginya *brand trust* yang diberikan, maka semakin berpengaruh dan meningkatkan *repurchase intention*. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian Menurut Chandra et al (2023) menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya rasa percaya konsumen terhadap sebuah *brand*, tidak mampu mempengaruhi secara langsung pembelian produk di kemudian hari. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadinya perbedaan hasil dari penelitian terdahulu.

Brand Image

Faktor lain yang bisa mempengaruhi niat pembelian ulang adalah *brand image*. *Brand Image* adalah gambaran tentang persepsi dan keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu, yang digambarkan dalam ingatan mereka tentang merek tersebut (Kotler & Keller, 2012). Menurut (Setiadi, 2003) *Brand Image* menunjukkan persepsi umum terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.

Anka (2015) menyatakan bahwa *brand image* terbukti mempengaruhi terhadap niat konsumen di masa mendatang untuk melalukan pembelian ulang kepada produk atau jasa. Pendapat tersebut sesuai dengan penelitian Miranda & Nurdasila (2020) bahwa *brand image* berpengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap niat pembelian ulang konsumen. Dengan demikian perusahaan dituntut mencari strategi agar bisa mempertahankan citra merek produk mereka bahkan meningkatkan citra merek tersebut agar bisa menjadi faktor meningkatnya niat beli kembali konsumen terhadap produk tersebut Menurut (Rahmada & Farida,

2021; Wang & Tsai, 2014). Tetapi pendapat tersebut tidak cocok dengan dengan hasil penelitian menurut Kakisna & Yenny (2021) yang menetapkan hasil *brand image* tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan pembelian kembali. Sehingga terdapat *research gap* berupa ketidak konsistensi dan perbedaan pendapat antara penelitian terdahulu yang membuat peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap niat pembelian ulang.

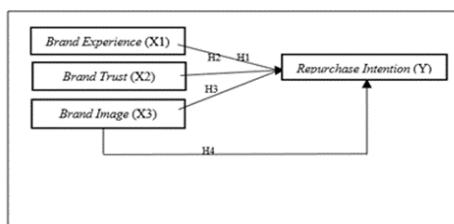
Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan literatur, hipotesis berikut diusulkan:

H1: *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

H2: *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

H3: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

H4: *Brand Experience*, *Brand Trust* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.



METODE PENELITIAN

Hipotesis diuji dengan menggunakan survei yang didasarkan pada penalaran deduktif. Penelitian ini melibatkan 120 responden yang sudah memakai produk *Suncare Nivea*, dengan rentang usia 17 - 45 tahun di Bandung. Penelitian ini melakukan pengumpulan purposive sampling. Data yang digunakan diperoleh dari survei yang

disebarluan secara online dengan menggunakan kuisioner; metode pengumpulan data *cross-sectional* atau *one shot study* digunakan untuk mengumpulkan data. Instrumen dalam penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji realibilitas, dan hipotesis diuji dengan uji regresi berganda dan sobel. Alat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Dan Realibilitas

Item pernyataan	R hitung	Keterangan	Cronbach's alpha	Keterangan
<i>Brand Experience</i>				
BE.1	0,776	VALID	0,811	RELIABEL
BE.2	0,816			
BE.3	0,824			
BE.4	0,783			
<i>Brand Trust</i>				
BT.1	0,803	VALID	0,735	RELIABEL
BT.2	0,821			
BT.3	0,802			
<i>Brand Image</i>				
BI.1	0,730	VALID	0,839	RELIABEL
BI.2	0,843			
BI.3	0,860			
BI.4	0,845			
<i>Repurchase Intention</i>				
RI.1	0,770	VALID	0,768	RELIABEL
RI.2	0,756			
RI.3	0,803			
RI.4	0,746			

Tabel 1 menghasilkan semua pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini valid, karena r hitung $> r$ tabel (0,3061), yang menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki kemampuan untuk menghitung nilai yang seharusnya diukur. Sementara itu nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada kuesioner yang diuji adalah reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Deskriptif

Item pernyataan	Mean statistic	Total mean statistic	Kategori
<i>Brand Experience</i>			
BE.1	4,40	4,37	Sangat Baik
BE.2	4,32		
BE.3	4,37		
BE.4	4,37		
<i>Brand Trust</i>			
BT.1	4,38	4,37	Sangat Baik
BT.2	4,36		
BT.3	4,38		

Brand Image			
BI.1	4,37	4,35	Sangat Baik
BI.2	4,38		
BI.3	4,33		
BI.4	4,34		
Repurchase Intention			
RI.1	4,45	4,43	Sangat Baik
RI.2	4,29		
RI.3	4,38		
RI.4	4,58		

Dari tabel 2, dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang *Brand experience brand trust brand image* dan *repurchase intention* yang berada pada kategori sangat baik; pada produk Suncare Nivea di Bandung.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	T Hitung	Sig	Interpretasi Hasil Uji Hipotesis
H1	<i>Brand Experience</i> → <i>Repurchase Intention</i>	6,403	0,00	H0 berhasil ditolak Hipotesis kerja didukung oleh data empiris
H2	<i>Brand Trust</i> → <i>Repurchase Intention</i>	6,268	0,00	H0 berhasil ditolak Hipotesis kerja didukung oleh data empiris
H3	<i>Brand Image</i> → <i>Repurchase Intention</i>	5,291	0,00	H0 berhasil ditolak Hipotesis kerja didukung oleh data empiris
H4	<i>Brand Experience, Brand Trust, dan Brand Image</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,00	0,00	H0 berhasil ditolak Hipotesis kerja didukung oleh data empiris

Keterangan:

1. Kriteria penolakan H0 jika t hitung > t tabel
2. t tabel (regresi berganda pada uji T sebesar 1,981)
3. signifikansi (pada uji F sebesar (sig) = 0,000 < 0,05)

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis kesatu *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, hal ini membuktikan bahwa jika konsumen merasakan kepuasan dan kegembiraan ketika menggunakan produk atau layanan suatu merek, mereka akan lebih cenderung untuk kembali membeli produk tersebut di masa depan. Keterikatan emosional ini berfungsi sebagai penggerak utama untuk meningkatkan niat pembelian ulang.

Hasil penelitian ini mendukung gagasan Japutra & Molinillo (2019); (Kustiawan, 2024) juga menunjukkan *brand experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua dihasilkan *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, Hal ini menunjukkan konsumen yang percaya pada merek akan merasa yakin bahwa produk atau layanan tersebut akan memenuhi ekspektasi mereka, sehingga mereka lebih cenderung melakukan pembelian ulang. *Brand trust* juga membantu membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Hubungan ini membuat konsumen merasa lebih terikat dengan merek, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk tetap membeli produk dari merek tersebut.

Hasil penelitian ini didukung juga oleh gagasan (Hidayat, 2023) dan (Eko Tjiptojuwono, 2024) juga menyatakan adannya pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga dihasilkan *brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, hal ini menunjukkan konsumen yang terkesan dengan *brand image* yang baik akan lebih memilih untuk tetap menggunakan produk dari merek tersebut, dibandingkan berpindah ke kompetitor. Sehingga hal ini dapat meningkatkan niat pembelian ulang.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh gagasan (Putri, 2022) dan (Mahmud & Yulianti, 2022) yang menyatakan adannya hubungan *brand image* terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis terakhir dihasilkan *Brand Experience*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Konsumen yang memiliki pengalaman positif, kepercayaan tinggi, dan citra yang baik terhadap merek cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk melakukan pembelian ulang. hal ini merupakan tiga elemen penting yang membentuk persepsi dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Ketiganya memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi *repurchase intention*, atau niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Gagasan ini juga didukung oleh hasil penelitian Kustiawan (2024) yang menghasilkan bahwa brand experience, brand trust, dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention pada Produk Kosmetik ESQA di Kota Bandung.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang diuraikan, Penelitian ini menganalisis pengaruh *Brand Experience*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada produk Suncare Nivea di Kota Bandung. Meskipun Nivea Suncare selalu menjadi merek teratas, terjadi penurunan indeks merek yang signifikan antara tahun 2021 hingga 2024, khususnya pada tahun 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut, yaitu *Brand Experience*, *Brand Trust*, dan *Brand Image*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen. Ini berarti bahwa pengalaman merek yang positif, kepercayaan terhadap merek, dan

citra merek yang baik dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli kembali produk Suncare Nivea di masa depan. Penelitian ini menambah wawasan baru dalam literatur pemasaran, khususnya terkait dengan bagaimana elemen-elemen seperti pengalaman merek, kepercayaan, dan citra merek berkontribusi terhadap niat pembelian ulang. Ini memberikan landasan teoritis yang lebih kuat bagi penelitian-penelitian berikutnya dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, J., & Sebastian, M. (2019). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*.
- Eko Tjiptojuwono, S. M. (2024). Dampak Brand Experience Terhadap Repurchase Intentions: Studi Tentang Preferensi dan Perilaku Konsumen .
- Experience, K.-B., & Davidson, H. (2014). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Yohanes Surya Kusuma Program Manajemen Pemasaran , Universitas KristenPetra Jl . Siwalankerto 121-131 , Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1– 11.
- Hidayat, m. n. (2023). Pengaruh Brand Experience dan Brand Image terhadap Repurchase Intention melalui Costumer Satisfaction sebagai Variabel Intervening.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga.
- Kustiawan, C. L. (2024). Pengaruh Brand Experience dan Brand Personality Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Esqa

- Cosmetics (Studi Kasus Generasi Z di Kota Bandung).
- Mahmud, & Yulianti. (2022). The Impact of Brand Image on Repurchase Intention in the Context of Online Shopping.
- Rahminda, F., & Farida, N. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall Dan Java Supermall Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 866–878.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29862>
- Putri, N. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention pada Produk Fashion Lokal.
- Roger, U. S. (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis. jakarta selatan: Salemba Empat.
- Sadikin, M. R., & Aprilianto, E. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Trust Dan Brand Loyalty Terhadap Repurchase Intention Smartphone Iphone (Studi Pada Mahasiswa S1 Feb Mercu Buana Jakarta Dan Karyawan Pt Go-Jek Indonesia). *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 3(1), 36–46.
<https://doi.org/10.59832/jpmk.v3i1.178>
- SOEDIONON, W., WEDANAJI PRASASTYO, K., & ADELINE, M. (2020). Pengaruh Brand Experience, Brand Image-Congruence, Brand Affect Dan Brandtrust Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Fashion Berrybenka Secara Online Di Jakarta. *Media Bisnis*, 12(1), 57–66.
<https://doi.org/10.34208/mb.v12i1.881>