

**Pengaruh *Brand Love* Dan *Customer Engagement* Terhadap Minat Beli Ulang Dengan
Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi
(Studi Kasus Pada Konsumen Parfum Mykonos di Kota Malang)**

Astri Kurniawati Sa'bani *

Siti Asiyah **

Abdullah Syakur Novianto ***

Email: astrikrnwt123@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand love and customer engagement on repurchase intention through consumer satisfaction as a mediating variable among Mykonos perfume consumers in Malang City. This study used a quantitative approach with a survey method. The sample consisted of 105 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through a questionnaire with a five-point Likert scale and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with the help of the SmartPLS application. The results showed that brand love and customer engagement have a positive and significant effect on consumer satisfaction. Furthermore, consumer satisfaction, brand love, and customer engagement also have a positive and significant effect on repurchase intention. The results of the mediation test indicate that consumer satisfaction is able to partially mediate the effect of brand love and customer engagement on repurchase intention. This study concludes that the greater the consumer's love for the brand and the higher the consumer's engagement with the brand, the higher the consumer satisfaction, which ultimately drives an increase in repurchase intention for Mykonos perfume. The findings of this study are expected to provide input for companies in designing marketing strategies that focus on strengthening emotional connections, increasing consumer engagement, and creating consumer satisfaction to encourage continuous repurchase.

Keyword: *Brand love, Customer engagement, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention.*

Pendahuluan

Industri kosmetik dan perawatan pribadi dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang signifikan, khususnya pada kategori parfum. Produk parfum tidak lagi hanya berfungsi secara utilitarian, tetapi juga mengandung nilai emosional dan pengalaman sensorik yang membentuk persepsi serta keputusan konsumen (Azka & Astuti, 2026). Pertumbuhan ini didorong pula oleh transformasi perilaku konsumen yang menempatkan parfum sebagai simbol identitas dan sarana *self-presentation* dalam *personal branding* (Khair et al., 2024), dan diperkuat oleh media sosial yang menjadikan konsumsi produk sebagai bagian dari narasi gaya hidup (Sudirjo et al., 2024).

Persaingan antar merek saat ini tidak lagi hanya didasarkan pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan perusahaan membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang sebagai sumber keunggulan kompetitif (Zhang et al., 2024). Oleh karena itu, strategi pemasaran modern menekankan pembentukan hubungan jangka panjang melalui pendekatan relasional, di mana *brand love* dan *customer engagement* ditempatkan sebagai determinan utama dalam literatur pemasaran relasional (Hatta, 2025).

Mykonos merupakan salah satu merek parfum lokal yang berhasil menarik perhatian konsumen di tengah ketatnya persaingan industri parfum lokal. Selain menarik pelanggan baru, Mykonos juga

dituntut untuk mendorong pelanggan lama agar terus melakukan pembelian ulang. Hasil pengamatan awal peneliti melalui kuesioner pendahuluan menunjukkan bahwa dari sisi *brand love*, 56% konsumen menyatakan puas dan 44% tidak puas; pada *customer engagement*, sebaliknya 69% menyatakan tidak puas dan hanya 31% puas; untuk minat beli ulang, 55% tidak puas berbanding 45% puas; sedangkan pada kepuasan konsumen, 70% menyatakan puas dan 30% tidak puas. Variasi capaian ini mengindikasikan bahwa keterlibatan konsumen (*customer engagement*) masih menjadi titik lemah yang perlu diperkuat, sementara kepuasan konsumen relatif tinggi namun belum sepenuhnya berhasil mendorong minat beli ulang secara maksimal, sehingga peran mediasi kepuasan konsumen penting untuk diuji lebih lanjut.

Brand love mencerminkan hubungan emosional yang kuat dan mendalam antara konsumen dan merek yang terwujud dalam rasa kasih sayang dan komitmen konsumen terhadap merek tersebut (Panduro-Ramirez et al., 2024). Dalam konteks Mykonos, membangun *brand love* menjadi tantangan sekaligus kebutuhan karena konsumen tidak hanya berfokus pada kualitas wewangian dan harga, tetapi juga mencari merek yang mampu menciptakan koneksi emosional. Sementara itu, *customer engagement* menggambarkan keterlibatan konsumen secara kognitif, emosional, dan perilaku dalam berinteraksi dengan suatu merek (Hoang et al., 2023). Mykonos memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, namun tingkat keterlibatan antar konsumen masih beragam sehingga perlu terus dioptimalkan.

Secara teoritis, perilaku pembelian ulang merupakan hasil dari proses evaluasi pasca-konsumsi sebagaimana dijelaskan dalam teori konfirmasi harapan, yang menyatakan bahwa keputusan membeli ulang bergantung pada sejauh mana kinerja produk melampaui ekspektasi konsumen, dengan kepuasan konsumen berperan sebagai mekanisme evaluasi yang memediasi hubungan tersebut (Xu et al., 2025). Tanpa kepuasan, konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek belum tentu menunjukkan perilaku pembelian ulang, sehingga berpotensi memunculkan emotional-behavioral gap.

Pola serupa juga ditemukan pada konteks e-commerce, di mana Roziq et al. (2025) menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan menjadi faktor utama pendorong keputusan pembelian kembali, sedangkan electronic word of mouth tidak berpengaruh signifikan, yang menegaskan bahwa persepsi dan pengalaman personal konsumen lebih menentukan keputusan pembelian ulang dibandingkan informasi dari pihak ketiga. Penelitian ini memiliki kebaruan karena menguji peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi antara *brand love* dan *customer engagement* terhadap minat beli ulang pada produk parfum lokal, sebuah konteks yang masih terbatas dikaji dibandingkan produk fesyen atau kecantikan pada umumnya. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand love* dan *customer engagement* terhadap minat beli ulang dengan menempatkan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada konsumen parfum Mykonos di Kota Malang, sehingga dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperjelas mekanisme transformasi hubungan emosional menjadi perilaku pembelian ulang, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi strategi pemasaran industri parfum.

Landasan Teori

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah keputusan konsumen untuk membeli lagi produk atau jasa dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan pengalaman pembelian sebelumnya (Hellier et al., 2003). Penelitian ini menggunakan indikator minat beli ulang menurut Ferdinand (2014), yaitu: 1) minat transaksional; 2) minat referensial; 3) minat preferensial; dan 4) minat eksploratif.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk yang menyediakan tingkat kepuasan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen (Kasinem, 2020). Kotler dan Keller (2016) menambahkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau

kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan sebelum pembelian. Penelitian ini menggunakan indikator kepuasan konsumen yaitu: 1) kesesuaian harapan; 2) kesesuaian harga; dan 3) minat pembelian ulang.

Brand love

Brand love adalah tingkat keterikatan emosional yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang disukai sehingga mendorong perilaku positif seperti loyalitas, rekomendasi, dan pembelian ulang (Carroll & Ahuvia, 2006). Batra et al. (2012) menjelaskan bahwa *brand love* merupakan hubungan emosional jangka panjang yang berkembang melalui pengalaman positif secara berkelanjutan antara konsumen dan merek. Penelitian ini menggunakan indikator *brand love* yaitu: 1) sangat mengagumkan; 2) sangat menyukai; 3) merasa lebih baik setelah menggunakan; 4) sangat terikat; dan 5) membuat merasa lebih senang.

Customer engagement

Customer engagement merupakan suatu keadaan psikologis yang terjadi sebagai hasil pengalaman interaktif pelanggan dengan suatu merek dalam hubungan yang bersifat dinamis dan berkelanjutan (Brodie et al., 2011). Vivek et al. (2012) menyatakan bahwa *customer engagement* merupakan intensitas partisipasi dan hubungan pelanggan dengan organisasi yang melampaui proses pembelian. Penelitian ini menggunakan indikator *customer engagement* menurut Hollebeek et al. (2014), yaitu: 1) affective engagement; 2) cognitive engagement; dan 3) behavioural engagement.

Hipotesis Penelitian

H1: *Brand love* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H2: *Customer engagement* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

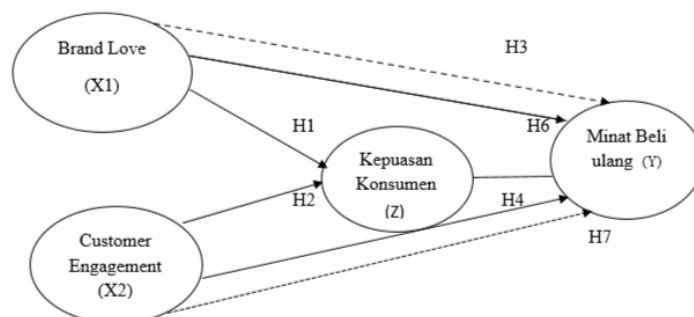
H3: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

H4: *Brand love* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

H5: *Customer engagement* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

H6: Kepuasan konsumen memediasi pengaruh *brand love* terhadap minat beli ulang.

H7: Kepuasan konsumen memediasi pengaruh *customer engagement* terhadap minat beli ulang.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan kausalitas antara *brand love* dan *customer engagement* terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (Creswell & Creswell, 2017). Penelitian dilaksanakan pada konsumen parfum Mykonos di Kota Malang pada bulan Mei sampai Juni 2026, dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner online berbasis skala Likert lima poin.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan parfum Mykonos, berusia minimal 17 tahun, dan berdomisili di Kota Malang, dengan jumlah yang

tidak diketahui secara pasti (unknown population) (Sekaran & Bougie, 2016). Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman Malhotra dan Dash (2010), yaitu 5-10 kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini memiliki 15 indikator, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 105 responden (15×7).

Variabel penelitian terdiri atas *brand love* (X1) dan *customer engagement* (X2) sebagai variabel independen, kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel mediasi, serta minat beli ulang (Y) sebagai variabel dependen. Data diolah dan dianalisis menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS untuk menguji outer model (convergent validity, discriminant validity, average variance extracted, composite reliability, dan cronbach's alpha) serta inner model (R-square, path coefficient, dan uji hipotesis melalui prosedur bootstrapping) dengan tingkat signifikansi 5% (t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05).

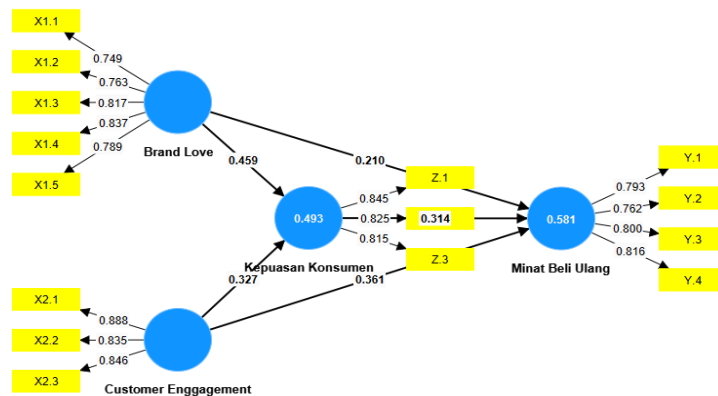
Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Analisis dengan SEM-PLS

Responden penelitian ini didominasi oleh perempuan (84,8%), berusia 21-23 tahun (83,8%), dan telah membeli parfum Mykonos sebanyak 2-3 kali (52,4%). Analisis data dilakukan dengan menerapkan metode SEM-PLS yang dijalankan menggunakan perangkat lunak SmartPLS.

Model Pengukuran (Outer Model)

Convergent Validity



Gambar 2 Hasil Analisis SEM-PLS

Validitas konvergen dianalisis dengan melihat nilai outer loading masing-masing indikator. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading factor lebih dari 0,70.

Tabel 1 Outer Loading

	<i>Brand love</i>	<i>Customer Engagement</i>	<i>Kepuasan Konsumen</i>	<i>Minat Beli Ulang</i>
X1.1	0,749			
X1.2	0,763			
X1.3	0,817			
X1.4	0,837			
X1.5	0,789			
X2.1		0,888		
X2.2		0,835		
X2.3		0,846		
Z.1			0,845	
Z.2			0,825	
Z.3			0,815	
Y.1				0,793
Y.2				0,762
Y.3				0,800
Y.4				0,816

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator pada variabel *brand love*, *customer engagement*, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang memiliki nilai loading > 0,70. Indikator X2.1 memperoleh nilai outer loading tertinggi (0,888), sedangkan indikator X1.1 menunjukkan nilai terendah (0,749), sehingga seluruh indikator dinyatakan valid.

Tabel 2 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
<i>Brand love</i>	0,627
<i>Customer Engagement</i>	0,734
Kepuasan Konsumen	0,686
Minat Beli Ulang	0,629

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS, 2026

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE > 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand love*, *customer engagement*, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang telah memenuhi kriteria validitas konvergen pada tingkat konstruk.

Discriminant Validity

Penilaian discriminant validity bertujuan untuk memastikan bahwa masing-masing konstruk dapat dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya. Dalam penelitian ini, evaluasi dilakukan menggunakan pendekatan *Fornell-Larcker Criterion*.

Tabel 3 Fornell-Larcker Criterion

	<i>Brand love</i>	<i>Customer Engagement</i>	Kepuasan Konsumen	Minat Beli Ulang
<i>Brand love</i>	0,792			
<i>Customer Engagement</i>	0,582	0,857		
Kepuasan Konsumen	0,650	0,595	0,828	
Minat Beli Ulang	0,624	0,670	0,665	0,793

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 3, nilai akar AVE (angka diagonal) pada setiap variabel lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan variabel lain, sehingga *discriminant validity* telah terpenuhi dan setiap konstruk mampu dibedakan secara memadai.

Composite Reliability

Composite Reliability digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi internal suatu konstruk. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* > 0,70.

Tabel 4 Composite Reliability

Variabel	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
<i>Brand love</i>	0,855	0,893
<i>Customer Engagement</i>	0,823	0,892
Kepuasan Konsumen	0,771	0,867
Minat Beli Ulang	0,803	0,871

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS, 2026

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *composite reliability* dan cronbach's alpha di atas 0,70, sehingga seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel dan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

Model Struktural (Inner Model)

R-Square

Koefisien *R-square* mengukur sejauh mana konstruk eksogen mampu menjelaskan variasi konstruk endogen, dengan kategori kuat (0,75), sedang (0,50), dan lemah (0,25) (Hair et al., 2022).

Tabel 5 Nilai R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted	Kategori
Kepuasan Konsumen	0,493	0,483	Sedang
Minat Beli Ulang	0,581	0,569	Sedang

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS, 2026

Nilai R-square adjusted variabel kepuasan konsumen sebesar 0,483 menunjukkan bahwa 48,3% variasi kepuasan konsumen dijelaskan oleh *brand love* dan *customer engagement*, sedangkan 51,7% sisanya dipengaruhi faktor lain. Variabel minat beli ulang memiliki nilai R-square adjusted sebesar 0,569, yang berarti 56,9% variasinya dijelaskan oleh *brand love*, *customer engagement*, dan kepuasan konsumen, sementara 43,1% sisanya dijelaskan oleh variabel di luar model. Kedua nilai tersebut berada pada kategori sedang.

Path Coefficient

Tabel 6 Nilai Path Coefficient

Hubungan Antar Variabel	Kepuasan Konsumen	Minat Beli Ulang
<i>Brand love</i>	0,459	0,210
<i>Customer Engagement</i>	0,327	0,361
Kepuasan Konsumen		0,314

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS, 2026

Seluruh nilai *path coefficient* pada Tabel 6 bernilai positif, yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel dalam model penelitian ini bersifat searah: semakin tinggi *brand love* dan *customer engagement*, semakin tinggi pula kepuasan konsumen dan minat beli ulang.

Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (Bootstrapping)

Tabel 7 Hasil Pengujian Hipotesis Langsung

Hubungan antar variabel	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keputusan
<i>Brand love</i> -> Kepuasan Konsumen	0,467	0,079	5,828	0,000	Diterima
<i>Customer Engagement</i> -> Kepuasan Konsumen	0,324	0,084	3,897	0,000	Diterima
Kepuasan Konsumen -> Minat Beli Ulang	0,317	0,116	2,703	0,007	Diterima
<i>Brand love</i> -> Minat Beli Ulang	0,213	0,092	2,284	0,022	Diterima
<i>Customer Engagement</i> -> Minat Beli Ulang	0,358	0,104	3,454	0,001	Diterima

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS, 2026

Berdasarkan data diatas:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan nilai *t-statistics* sebesar 5,828 dengan *p-value* sebesar 0,000. Nilai tersebut sudah memenuhi kriteria signifikansi karena *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Oleh karenanya, H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis kedua memperoleh nilai *t-statistics* sebesar 3,897 dan *p-value* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *customer engagement* dan kepuasan konsumen signifikan secara statistik. Dengan demikian, H2 diterima sehingga *customer engagement* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
3. Pengujian hipotesis ketiga menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 2,703 dan *p-value* sebesar 0,007. Karena kedua nilai tersebut telah memenuhi kriteria pengujian, maka H3 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
4. Pada hipotesis keempat diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 2,284 dan *p-value* sebesar 0,022. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *brand love* dan minat beli ulang signifikan secara statistik. Oleh karena itu, H4 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand love* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli ulang.
5. Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan nilai *t-statistics* sebesar 3,454 dengan *p-value* sebesar 0,001. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi sehingga H5 diterima. Dengan demikian, *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)**Tabel 8 Hasil Pengujian Hipotesis Mediasi**

Hipotesis	Hubungan antar variabel	T-statistic	P-values	Keputusan
H6	<i>Brand love</i> → Kepuasan konsumen → Minat beli ulang	2,355	0,019	Diterima
H7	<i>Customer engagement</i> → Kepuasan konsumen → Minat Beli Ulang	2,110	0,035	Diterima

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS, 2026

Pengujian mediasi pada Tabel 8 menunjukkan bahwa:

1. Pengujian hipotesis keenam memiliki nilai *t-statistics* sebesar $2,355 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,019 < 0,05$ maka H6 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh *brand love* terhadap minat beli ulang.
2. Pengujian hipotesis ke-tujuh memiliki nilai *t-statistics* sebesar $2,110 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,035 < 0,05$ maka H7 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh *customer engagement* terhadap minat beli ulang.

Brand love terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna parfum Mykonos di Kota Malang. Hal ini mengindikasikan bahwa kedekatan emosional konsumen terhadap merek menjadi salah satu pendorong utama terbentuknya rasa puas setelah menggunakan produk. Ketika konsumen merasa kagum, menyukai, dan memiliki keterikatan emosional dengan merek Mykonos, penilaian terhadap kinerja produk cenderung menjadi lebih positif, sehingga kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan menjadi lebih kecil dan kepuasan lebih mudah tercapai. Pengalaman berulang dalam menggunakan produk membuat konsumen semakin yakin dan nyaman dengan pilihannya, sehingga rasa suka, kedekatan, dan keterikatan tersebut memperkuat persepsi bahwa produk yang digunakan memang sesuai dengan yang diharapkan.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus-Organism-Response* (Mehrabian & Russell, 1974): *brand love* berperan sebagai stimulus emosional yang diproses secara internal oleh konsumen, sehingga menghasilkan respons berupa evaluasi kepuasan yang lebih tinggi terhadap merek. Hasil ini sejalan dengan Cici dan Mardikaningsih (2022) dan Diniy dan Islam (2020), yang menemukan bahwa kecintaan terhadap merek berpengaruh signifikan terhadap sikap dan penilaian positif konsumen karena mampu mengurangi jarak emosional antara konsumen dan merek yang digunakan.

Customer engagement terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna parfum Mykonos di Kota Malang. Hal ini mengindikasikan bahwa keterlibatan aktif konsumen, baik secara afektif, kognitif, maupun perilaku, menjadi salah satu pendorong utama terbentuknya kepuasan terhadap merek. Ketika konsumen semakin sering berinteraksi dengan konten merek, mengikuti perkembangan informasi produk, dan terlibat dalam komunitas merek, pemahaman mereka terhadap produk menjadi lebih mendalam sehingga ekspektasi yang terbentuk menjadi lebih realistis dan mudah terpenuhi. Interaksi yang berulang membuat konsumen merasa lebih diperhatikan oleh perusahaan, sehingga keterlibatan yang tinggi memperkuat persepsi bahwa hubungan dengan merek berjalan secara timbal balik dan memuaskan.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus-Organism-Response* (Mehrabian & Russell, 1974): interaksi konsumen dengan berbagai stimulus pemasaran diproses secara internal sehingga menghasilkan respons afektif berupa kepuasan yang lebih tinggi. Hasil ini sejalan dengan Syamsuddin (2023) dan Nining & Delfi (2024), yang menemukan bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap evaluasi positif konsumen karena mampu menumbuhkan rasa diperhatikan dan kedekatan terhadap merek.

Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Penelitian ini mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna parfum Mykonos di Kota Malang. Hal ini mengindikasikan bahwa evaluasi pasca-konsumsi yang positif menjadi salah satu pendorong utama munculnya keinginan untuk membeli kembali produk yang sama. Ketika kinerja produk dirasakan sesuai atau bahkan melampaui harapan konsumen, risiko yang biasanya dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian ulang menjadi berkurang, sehingga keputusan untuk membeli kembali dapat diambil dengan lebih yakin. Pengalaman memuaskan yang dirasakan secara berulang membuat konsumen semakin percaya terhadap kualitas produk, sehingga kesesuaian harapan, harga, dan manfaat yang dirasakan memperkuat keinginan untuk tetap menggunakan produk tersebut di masa mendatang.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus-Organism-Response* (Mehrabian & Russell, 1974): kepuasan yang terbentuk sebagai hasil evaluasi internal konsumen akan mendorong munculnya respons perilaku berupa niat pembelian ulang. Hasil ini sejalan dengan Khusna et al. (2025) dan Endang Asti dan Napitulu Elfrida Viesta (2023), yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang karena mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang digunakan.

Brand love terhadap Minat Beli Ulang

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna parfum Mykonos di Kota Malang. Hal ini mengindikasikan bahwa kedekatan emosional terhadap merek dapat mendorong keinginan membeli kembali secara langsung, tanpa harus sepenuhnya bergantung pada evaluasi kepuasan. Ketika konsumen sudah memiliki keterikatan emosional dan rasa suka yang kuat terhadap Mykonos, pertimbangan rasional terhadap merek lain menjadi berkurang, sehingga loyalitas emosional tersebut mendorong konsumen untuk tetap memilih merek yang sama. Kedekatan yang terbangun dari pengalaman positif berulang membuat konsumen semakin percaya diri mempertahankan pilihannya, sehingga rasa cinta terhadap merek memperkuat keyakinan bahwa produk tersebut tetap menjadi pilihan utama meskipun terdapat banyak alternatif.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus-Organism-Response* (Mehrabian & Russell, 1974): *brand love* sebagai stimulus emosional yang kuat mampu langsung menghasilkan respons perilaku berupa niat pembelian ulang. Hasil ini sejalan dengan Pertiwi (2020) dan Ramadhani dan Abadi (2025), yang menemukan bahwa kecintaan terhadap merek berpengaruh signifikan terhadap minat maupun keputusan pembelian karena mampu menciptakan keterikatan yang mendorong pembelian berulang.

Customer engagement terhadap Minat Beli Ulang

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna parfum Mykonos di Kota Malang. Hal ini mengindikasikan bahwa keterlibatan aktif konsumen dengan merek menjadi salah satu pendorong utama terbentuknya niat pembelian ulang secara langsung. Ketika konsumen semakin sering berinteraksi, mengikuti informasi, dan terlibat dalam aktivitas yang berkaitan dengan merek, kedekatan psikologis yang terbentuk membuat konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas merek tersebut, sehingga keinginan untuk terus menggunakan produk menjadi lebih besar. Interaksi yang berkelanjutan menciptakan nilai bersama antara konsumen dan perusahaan, sehingga keterlibatan yang tinggi memperkuat persepsi bahwa hubungan dengan merek layak untuk dipertahankan melalui pembelian berulang.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus-Organism-Response* (Mehrabian & Russell, 1974): keterlibatan konsumen sebagai bentuk respons terhadap berbagai stimulus merek pada akhirnya mendorong munculnya respons perilaku lanjutan berupa niat pembelian ulang. Hasil ini sejalan dengan

Nining dan Delfi (2024), yang menemukan bahwa pengalaman dan keterlibatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang karena mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh *Brand love* terhadap Minat Beli Ulang

Penelitian ini mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen memediasi secara parsial pengaruh *brand love* terhadap minat beli ulang pada pengguna parfum Mykonos di Kota Malang. Hal ini mengindikasikan bahwa kedekatan emosional konsumen terhadap merek tidak hanya mendorong niat pembelian ulang secara langsung, tetapi juga bekerja melalui terbentuknya rasa puas terlebih dahulu. Ketika konsumen yang mencintai merek Mykonos juga merasakan kepuasan atas kinerja produk, keyakinan untuk membeli kembali menjadi semakin kuat karena didukung oleh dua aspek sekaligus, yaitu keterikatan emosional dan penilaian rasional terhadap kualitas produk. Kombinasi antara rasa suka yang mendalam dan pengalaman memuaskan membuat konsumen semakin yakin bahwa pilihannya terhadap merek tersebut adalah pilihan yang tepat, sehingga mendorong keinginan untuk terus melakukan pembelian ulang.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui alur lengkap teori *Stimulus-Organism-Response* (Mehrabian & Russell, 1974): *brand love* sebagai stimulus diproses melalui kepuasan sebagai organism, sehingga menghasilkan respons perilaku berupa minat beli ulang yang lebih kuat dibandingkan jika hanya mengandalkan pengaruh langsung. Hasil ini sejalan dengan Cici dan Mardikaningsih (2022) dan Pertiwi (2020), yang menunjukkan bahwa kecintaan terhadap merek memberikan dampak yang lebih optimal terhadap perilaku pembelian ulang ketika disertai dengan evaluasi kepuasan yang positif.

Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh *Customer engagement* terhadap Minat Beli Ulang

Penelitian ini mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen memediasi secara parsial pengaruh *customer engagement* terhadap minat beli ulang pada pengguna parfum Mykonos di Kota Malang. Hal ini mengindikasikan bahwa keterlibatan aktif konsumen dengan merek tidak hanya mendorong niat pembelian ulang secara langsung, tetapi juga diperkuat melalui terbentuknya kepuasan terlebih dahulu. Ketika konsumen yang aktif berinteraksi dengan merek Mykonos juga merasakan kesesuaian antara harapan dan kinerja produk, keyakinan untuk melakukan pembelian ulang menjadi lebih besar karena didukung oleh pengalaman interaksi yang positif sekaligus evaluasi produk yang memuaskan. Interaksi berkelanjutan yang disertai kepuasan membuat konsumen merasa hubungannya dengan merek semakin bernilai, sehingga mendorong komitmen yang lebih kuat untuk tetap menggunakan produk tersebut.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui alur lengkap teori *Stimulus-Organism-Response* (Mehrabian & Russell, 1974): *customer engagement* sebagai stimulus interaksi diproses melalui kepuasan sebagai organism, sehingga menghasilkan respons perilaku berupa minat beli ulang yang lebih optimal dibandingkan pengaruh langsung semata. Hasil ini sejalan dengan Nining dan Delfi (2024) dan Siti Fatimah Syamsuddin (2023), yang menemukan bahwa keterlibatan konsumen memberikan dampak yang lebih kuat terhadap perilaku pembelian ulang ketika dimediasi oleh rasa puas yang dirasakan konsumen.

Simpulan, Keterbatasan dan Saran

Simpulan

1. *Brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
4. *Brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

5. *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
6. Kepuasan konsumen memediasi secara parsial pengaruh *brand love* terhadap minat beli ulang.
7. Kepuasan konsumen memediasi secara parsial pengaruh *customer engagement* terhadap minat beli ulang.

Keterbatasan

Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen parfum Mykonos di Kota Malang dengan jumlah sampel 105 responden, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan pada wilayah maupun merek parfum lain. Penelitian ini juga hanya menggunakan empat variabel (*brand love*, *customer engagement*, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang), sedangkan faktor lain seperti brand trust, brand image, dan customer experience belum dianalisis. Selain itu, data dikumpulkan pada satu periode waktu (cross-sectional) sehingga belum mampu menggambarkan perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Mykonos disarankan untuk memperkuat brand storytelling dan komunitas pengguna guna meningkatkan kedekatan emosional konsumen, mendorong partisipasi aktif konsumen dalam diskusi komunitas merek untuk meningkatkan *customer engagement*, menjaga konsistensi kualitas dan ketahanan aroma produk guna mempertahankan kepuasan konsumen, serta mengembangkan program referral untuk mendorong konsumen merekomendasikan Mykonos kepada orang lain.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah dan jumlah sampel penelitian, menambahkan variabel lain seperti brand image, brand trust, atau customer experience, serta mempertimbangkan pendekatan mixed methods untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku pembelian ulang konsumen.

Referensi

- Azka, C. P., & Astuti, N. C. (2026). Proposed Marketing Strategy To Enhance Brand Awareness Of Perfume Industry In Indonesia (Case Study: Charma Scents). *Journal of Research in Social Science and Humanities*, 6(1).
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). *Brand love*. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). *Customer engagement*: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Cici, C., & Mardikaningsih, R. (2022). Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, dan Cinta Merek The Body Shop terhadap Loyalitas Merek. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 93-99.
- Diniy, A., & Islam, D. (2020). Pengaruh *Brand love* Terhadap Word Of Mouth Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Ilmu Manajemen*, 5, 140-152.
- Endang Asti, & Napitulu Elfrida Viesta. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Scarlett Whitening Di Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 12(2), 609-618.
- 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.
- Hoang, D., Kousi, S., Martinez, L. F., & Kumar, S. (2023). Revisiting a model of *customer engagement* cycle: a systematic review. *The Service Industries Journal*, 43(9-10), 579-617.

- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Kasinem. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan. *Journal Media Wahana Ekonomika*, 17, 329-339.
- Khair, N., Elhajjar, S., & Hamzeh, Z. (2024). Personal branding through perfume in the Middle East: investigating the role of fragrance in self-presentation, impression management, and cultural identity. *Fashion Theory*, 28(4), 461-481.
- Khusna, N. F., et al. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Komunikasi Antar Konsumen, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Parfum Vitalis Di Cikarang. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 3(1), 168-175.
- Nining, A. N., & Delfi, D. H. (2024). Pengaruh Customer Experience Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Memediasi Kepuasan Pelanggan. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2971-2979.
- Panduro-Ramirez, J. A., Gallegos-Reyes, M. A., Villar-Guevara, M., García-Salirrosas, E. E., & Fernández-Mallma, I. (2024). The role of relationship marketing and *brand love* among banking consumers in an emerging market context. *Administrative Sciences*, 14(12), 343.
- Pertiwi, R. (2020). Pengaruh Kecintaan Merek (*Brand love*) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.
- Ramadhani, C. E. E. S., & Abadi, M. D. (2025). Analisis Pengaruh Brand Satisfaction, *Brand love*, dan Live Shopping Dimediasi Brand Engagement Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Bening's Klinik di Lamongan. *Jurnal Syntax Imperatif*, 6(2), 275-292.
- Roziq, M. B., Asiyah, S., & Novianto, A. S. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kembali melalui Kepercayaan pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Gen Z di Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 15(1), 1209–1218.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education Limited.
- Siti Fatimah Syamsuddin. (2023). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Engagement dan Brand Equity yang dimediasi oleh *Brand love*.
- Sudirjo, F., Soesanto, D. R., & Susilo, A. (2024). The impact of social media influence and online shopping habits on consumer behavior and social identity in the digital economy in indonesia. *The Eastasouth Journal of Social Science and Humanities*, 2(01), 48-62.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). *Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Zhang, S., Zhang, S., & Zhang, Y. (2024). Impact of *customer engagement* strategy on customer loyalty from the perspective of consumer well-being. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(10), 2766-2784.

Astri Kurniawati Sa'bani *Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Siti Asiyah **Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Abdullah Syakur Novianto ***Adalah Dosen Tetap FEB Unisma