

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK ESQA COSMETICS

Choirunnisa Luthfiah Kustiwan¹, Nurafni Rubiyanti^{2*}

^{1,2}Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung

¹choirunnisaluthfiah@student.telkomuniversity.ac.id

^{2*}nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id

*corresponding author

ABSTRAK

Tren produk kecantikan di Indonesia terus naik, didorong oleh kesadaran masyarakat terhadap berbagai produk dan merek kecantikan. Pasar kosmetik berkembang pesat dengan inovasi, dipengaruhi oleh tren gaya hidup. Ketergantungan pada penggunaan kosmetik telah menjadi kebiasaan sehari-hari, terutama bagi wanita generasi Z, yang dianggap penting oleh lingkungan sekitar mereka. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand experience* dan *brand personality* terhadap *repurchase intention* produk ESQA Cosmetics (Studi Kasus di Kota Bandung). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* jumlah 346 responden konsumen yang pernah menggunakan atau melakukan pembelian produk ESQA Cosmetics pada generasi Z di Kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand experience* terhadap *repurchase intention* pada produk ESQA Cosmetics sebesar 6.577 dan terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand personality* terhadap *repurchase intention* pada Produk ESQA Cosmetics 8.542. Kemudian *brand experience* dan *brand personality* simultan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada ESQA Cosmetics 525.791. Adapun kontribusi pengaruh dari variabel *brand experience* dan *brand personality* terhadap variabel *dependent repurchase intention* sebesar 75,4% sedangkan sisanya sebesar 24,6% merupakan kontribusi pengaruh dari variabel lain diluar penelitian ini.

Kata kunci: Brand Experience, Brand Personality, Repurchase Intention

ABSTRACT

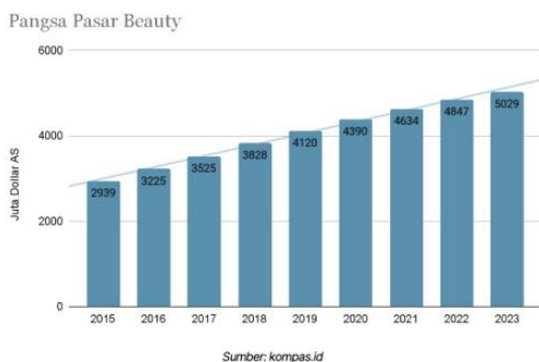
The trend of beauty products in Indonesia continues to rise, driven by the awareness of the community towards various beauty products and brands. The cosmetic market is rapidly growing with innovations, influenced by lifestyle trends. Dependence on the use of cosmetics has become a daily habit, especially for Generation Z women, considered essential by their surrounding environment. This study aims to determine the influence of *brand experience* and *brand personality* on the *repurchase intention* of ESQA Cosmetics products (A Case Study in Bandung City). The research method employed in this study is a quantitative method with a descriptive-causal research design. Sampling was done using a non-probability sampling technique, specifically *purposive sampling*, with a total of 346 consumer respondents who have used or purchased ESQA Cosmetics products among Generation Z in Bandung City. The data analysis technique used includes descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The results of this research show a significant influence of *brand experience* on the *repurchase intention* of ESQA Cosmetics products, with a coefficient of 6.577. There is also a significant influence of *brand personality* on the *repurchase intention* of ESQA Cosmetics products, with a coefficient of 8.542. Furthermore, *brand experience* and *brand personality* simultaneously have a significant effect on the *repurchase intention* of ESQA Cosmetics, with a coefficient of 525.791. The contribution of the influence of *brand experience* and *brand personality* to the dependent variable, *repurchase intention*, is 75.4%, while the remaining 24.6% is the contribution of other variables outside the scope of this study.

Keywords: Brand Experience, Brand Personality, Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor bisnis industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, hal ini dipicu oleh peningkatan permintaan pasar dalam memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap produk perawatan tubuh (Andaruni, 2021). Pertumbuhan ini disebabkan oleh sejumlah faktor, termasuk meningkatnya permintaan

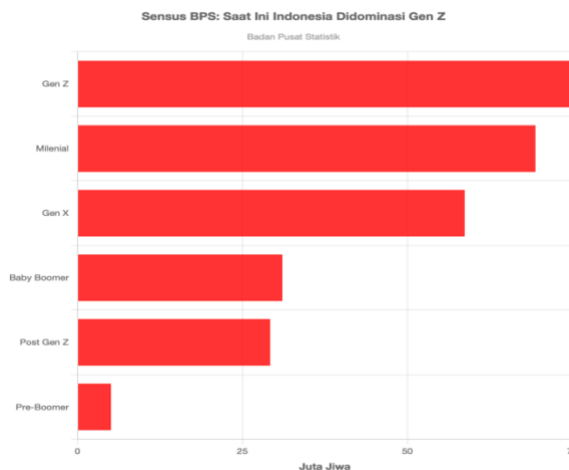
konsumen akan produk kosmetik berkualitas. Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia makin tampak dengan adanya varian dan inovasi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Berikut data pangsa pasar industri kosmetika di Indonesia menurut kompas.id.



Gambar 1. Pangsa Pasar Industri Kecantikan Indonesia
Sumber: Kompas (2021)

Dari data yang disajikan, terlihat bahwa penjualan produk kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, dan tren tersebut diperkirakan akan berlanjut pada tahun-tahun mendatang. Meningkatnya kegiatan berbelanja dalam industri kecantikan dapat diatributkan kepada jumlah penduduk Indonesia di tahun 2023 yang mencapai 278 juta jiwa, dengan 138 juta di antaranya adalah wanita (dataindonesia.id). Fenomena ini tercermin dari pertumbuhan penjualan secara online yang mencapai 4,75%. Prediksi lain juga mengindikasikan bahwa industri ini akan mencapai angka penjualan lebih dari \$716 miliar pada tahun 2025 dan meningkat menjadi \$784,6 miliar pada tahun 2027.

Pertumbuhan industri kosmetik mendorong perusahaan-perusahaan di sektor ini untuk terus bersaing, terutama dalam aspek pemasaran. Beberapa perusahaan kosmetik terkemuka di Indonesia, seperti Viva, Sari Ayu, Wardah, Emina, ESQA, dan lainnya, telah menjadi bagian yang signifikan dalam industri ini. Sebagaimana diketahui bahwasanya persaingan dipasar mengenai kosmetik kini semakin kompetitif melihat banyaknya permintaan konsumen. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) telah mencatat bahwa jumlah perusahaan dalam industri kosmetik mengalami peningkatan sebesar 20,6 persen dibandingkan dengan tahun 2021, yakni dari 819 industri pada tahun tersebut menjadi 913 industri pada Juli 2022. Pertumbuhan ini terutama melibatkan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sebesar 83% (KEMENPERIN, 2022). Berdasarkan fakta tersebut, dapat disimpulkan bahwa industri kosmetik memiliki potensi yang signifikan untuk tumbuh dan berkembang di Indonesia.



Gambar 2. Presentase Penduduk Menurut Generasi
Tahun 2020
Sumber : (Data Good Stats, 2023)

Badan Pusat Statistik (BPS) merilis data statistik berdasarkan kelompok usia dari Sensus Penduduk 2020, memberikan gambaran yang mendalam mengenai struktur generasi dan potensi pengaruhnya terhadap masa depan Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z, kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, mendominasi dengan jumlah mencapai sekitar 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total populasi. Generasi ini, yang masih berada dalam kategori usia muda hingga remaja awal, diharapkan membawa potensi kemajuan dan perubahan signifikan di masa yang akan datang. Mereka tumbuh dan berkembang dalam era di mana teknologi digital, internet, dan media sosial menjadi pemandangan sehari-hari.

Generasi Z sendiri merupakan kelompok generasi terbanyak di Indonesia, mencapai 68 juta jiwa atau sekitar 27.94% dari total penduduk Indonesia. Mereka merupakan kelompok penerus generasi Y dan saat ini membentuk bagian signifikan dari populasi global. Neil Howe dan William Strauss, sebagaimana dikutip oleh Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Anak pada tahun 2021, memperkenalkan teori pengelompokan generasi pada tahun 1991. Teori ini menyatakan bahwa anggota suatu generasi cenderung memiliki pola perilaku, pandangan hidup, dan nilai-nilai yang mirip karena mereka mengalami peristiwa-peristiwa sejarah tertentu pada titik-titik waktu tertentu dalam rentang usia yang sama.

Menurut informasi yang diperoleh dari Priceza, Indonesia memiliki lima kota besar, yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Makassar. Dari kelimanya, Kota Bandung mencuat sebagai salah satu kota yang memiliki mayoritas penduduk berasal dari generasi Z. Berdasarkan data sensus tahun 2020, dari total 2,44 juta penduduk Kota Bandung, sekitar 51 persennya didominasi oleh generasi milenial dan gen Z. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa generasi Z memiliki potensi yang sangat signifikan sebagai pasar saat ini dan di masa mendatang, termasuk dalam konteks industri kosmetik.

Minat konsumen di Kota Bandung terhadap produk lokal mengalami peningkatan yang signifikan, mencapai angka sebesar 35%. Fenomena ini terjadi karena pertumbuhan industri kecantikan selama pandemi mengalami peningkatan, disertai dengan kualitas produk lokal yang mampu bersaing dengan produk impor (Wisnu, 2021). Oleh karena itu, untuk perusahaan, menjadi penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat dan keputusan pembelian generasi Z di Kota Bandung. ESQA Cosmetics telah berhasil menempati posisi puncak dalam industri kosmetik Indonesia sebagai salah satu merek kecantikan lokal. Sejak diluncurkan pertama kali pada tahun 2016, ESQA, yang memegang tagline "Glamorously Natural," telah dikenal sebagai pelopor merek kosmetik Vegan terkemuka di Indonesia, bahkan berhasil memperoleh ketenaran di tingkat internasional di bidang tata rias. Pada rentang waktu April - Juni 2022, ESQA berhasil meraih peringkat ketujuh dalam kategori merek makeup terlaris, dengan mencapai pangsa pasar sebesar 1,95% (Kompas, 2022).

Kompetisi *brand* pada ESQA, khususnya dalam konteks penjualan, memiliki dampak signifikan. penting untuk memahami bahwa faktor-faktor tertentu dapat memengaruhi preferensi konsumen dan berkontribusi pada penurunan peringkat penjualan tersebut. Beberapa faktor utama yang mungkin berperan dalam situasi ini termasuk:

1. Kualitas Produk: Peringkat penjualan mungkin mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk

ESQA. Jika pesaing menawarkan produk dengan kualitas yang dianggap lebih baik, konsumen cenderung beralih ke merek lain.

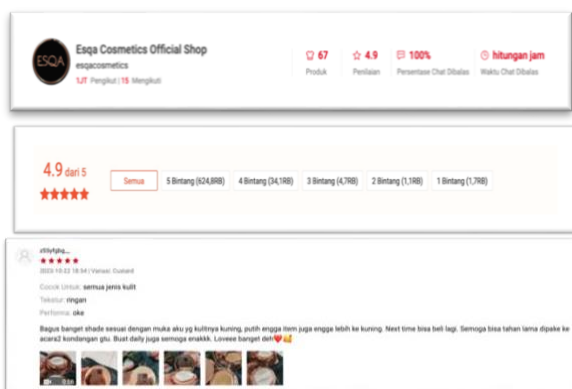
2. Strategi Harga: Strategi harga yang tidak kompetitif dapat menjadi penyebab penurunan peringkat penjualan. Konsumen sering kali memilih produk yang memberikan nilai terbaik untuk uang mereka. Jika pesaing menawarkan harga yang lebih menarik, hal ini dapat memengaruhi preferensi konsumen.
3. Inovasi Produk: Jika pesaing memiliki keunggulan dalam menghadirkan inovasi produk yang menarik, konsumen mungkin tertarik untuk mencoba merek-merek tersebut.
4. Pemasaran dan Promosi: Pesaing yang memiliki strategi pemasaran yang lebih efektif atau kampanye promosi yang lebih menarik dapat menarik perhatian konsumen. Jika ESQA tidak cukup terpapar dalam ranah pemasaran atau promosi, hal ini dapat memengaruhi kesadaran merek dan penjualan.
5. *Feedback* Pelanggan: mempengaruhi reputasi merek. Konsumen cenderung mempercayai merek yang mendapatkan umpan balik positif dan memiliki reputasi yang baik.
6. Distribusi dan Ketersediaan Produk: Ketersediaan produk di berbagai lokasi atau *platform* penjualan juga dapat memainkan peran. Jika produk ESQA sulit ditemukan atau tidak tersedia di kanal penjualan yang diinginkan konsumen, ini dapat merugikan penjualan.



Gambar 3. Official Store Kosmetik *Market Share* Shoppe & Tokopedia

Data di atas menunjukkan bahwa produk kosmetik ESQA berada pada peringkat kelima dalam penjualan dibandingkan dengan produk kosmetik pesaingnya. Penjualan pada tahun 2023 mengalami kenaikan karena ditahun 2022 pada periode April sampai dengan Juni produk kosmetik ESQA berada diperingkat ketujuh, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen mulai percaya dan menggunakan kosmetik merek tersebut. Dimana pada tahun 2022 penjualan berada pada 4% lebih dan pada tahun 2023 penjualan mengalami peningkatan dikisaran 5% lebih, hal tersebut menunjukkan adanya tingkat kepercayaan konsumen dalam menggunakan kosmetik merek ESQA. Keberhasilan produk ESQA juga ditunjukkan dengan jumlah penjualan dari *marketplace* Shopee dan Tokopedia saat ini mencapai lebih dari 726.601 produk yang dsudah terjual dari 67 jenis produk, jumlah penjualan yang tinggi menandakan produk tersebut banyak diminati oleh konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan dari data penjualan produk teratas yang disajikan, dapat diamati bahwa variabel pengalaman merek (*brand experience*), kepribadian merek (*brand personality*), dan minat beli ulang (*repurchase intention*) saling berkontribusi, mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian pertama maupun pembelian ulang. Penulis mengindikasikan bahwa variabel *brand experience* turut menjadi pertimbangan yang diperhatikan oleh konsumen dan diduga mempengaruhi *repurchase intention* pada pengguna produk ESQA Cosmetics di Kota Bandung.



Gambar 4. Ulasan Produk ESQA Cosmetics

Hasil penilaian yang baik juga akan memberikan dampak terhadap konsumen baru dan menjadi refrensi dalam menggunakan produk kosmetik, sehingga akan menumbuhkan minat beli konsumen baru. Ulasan positif dari pengguna sebelumnya dapat menjadi panduan berharga bagi mereka yang mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan kecantikan. Pengalaman positif dari para pelanggan sebelumnya menjadi faktor kunci dalam membentuk kepercayaan dan minat konsumen baru terhadap produk kosmetik ESQA. Selain itu, jika produk tersebut menciptakan pengalaman yang positif terhadap *brand* yang baik, maka akan meningkatkan minat beli ulang terhadap produk tersebut. Menurut Srivasta dan Shrama dalam Natasya (2020) teori minat beli ulang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan citra positif terhadap *brand* berperan penting dalam memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

Menurut Yeoh et al. (2020), *brand experience* merupakan tanggapan subyektif yang dialami oleh konsumen, mencakup sensasi, perasaan, dan pemahaman yang muncul sebagai respons terhadap rangsangan merek, termasuk desain, identitas, kemasan, lingkungan, dan komunikasi yang dibuat oleh merek terkait terhadap konsumen. Dengan demikian, *brand experience* muncul setelah konsumen mencoba produk tersebut. Dari pengalaman positif yang diperoleh dari penggunaan produk, konsumen cenderung berbagi informasi mengenai merek, promosi, dan kegiatan lain yang dilakukan oleh merek.

Berdasarkan hasil survei terhadap 31 responden yang memenuhi kriteria generasi Z di Kota Bandung dan telah menggunakan produk ESQA Cosmetics, didapati bahwa 96,8% atau 30 responden mengakui adanya *brand personality* pada ESQA Cosmetics, sementara 3,2% sisanya menyampaikan pandangan yang berbeda. ESQA Cosmetics dipandang memiliki *brand personality* yang glamor, modern, eksklusif, trendi, dan terjangkau. *Brand personality* bisa menjadi suatu dari beberapa faktor yang dapat membuat konsumen untuk membeli sebuah produk. *Brand personality* merupakan ciri dari merek tersebut, seperti: mewah, alami, elegan, menarik, unik, dll.

Dari berbagai ciri merek itu dapat disesuaikan dengan karakteristik konsumennya yang menjadikan *brand personality* tersebut menjadi ciri khas. Diantara faktor penting tersebut dapat mendorong minat beli konsumen. *Brand personality* dapat digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk menentukan perbedaan suatu produk dan mencapai peluang yang kompetitif.

Tabel 1. Pembelian Ulang Produk ESQA Cosmetics pada Generasi Z di Kota Bandung

Pembelian Konsumen			Jumlah
<2	2-6 kali	>6	31
14	15	2	

Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan penulis terhadap pelanggan ESQA Cosmetics sebanyak 31 responden mengenai pembelian ulang konsumen dalam kurun waktu 1 terakhir. Pada Tabel 1 yang terlampir menyajikan informasi mengenai frekuensi pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen ESQA Cosmetics di Kota Bandung. Temuan dari penelitian awal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu 15 orang, melakukan pembelian ulang sebanyak 2-6 kali. Sementara itu, terdapat 14 orang yang hanya melakukan pembelian kurang dari 2 kali, dan hanya 2 orang yang melakukan pembelian lebih dari 6 kali. Analisis survei ini menyiratkan bahwa perilaku pembelian ulang konsumen ESQA Cosmetics di Kota Bandung cenderung tinggi.

Penulis mengindikasikan bahwa variabel *brand experience* dan *brand personality* turut menjadi pertimbangan yang diperhatikan oleh konsumen dan diduga mempengaruhi *repurchase intention* pada pengguna produk ESQA Cosmetics di Kota Bandung. Hal ini didukung dengan hasil pra-penelitian bahwa 31 responden setuju bahwa *brand experience* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*. Jika pelanggan memiliki pengalaman positif dengan merek, seperti pelayanan yang memuaskan atau proses pembelian yang mudah, memungkinkan mereka untuk melakukan niat beli ulang.

Keinginan untuk melakukan pembelian ulang akan muncul secara sadar dan aktif ketika pelanggan telah mengalami pengalaman positif dari transaksi pembelian sebelumnya, sesuai

dengan penelitian oleh Jalantina (2019). Keputusan untuk melakukan pembelian ulang juga dipengaruhi oleh kesan positif tersebut, serta oleh kesesuaian antara ekspektasi dan realita saat berbelanja, yang bahkan dapat melebihi harapan awal pelanggan, menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi (Akel, 2022). *Repurchase intention* pelanggan memiliki dampak yang signifikan bagi perusahaan, terutama dalam bentuk *word of mouth* yang bersifat positif. *Word of mouth*, sebagai bentuk promosi yang ekonomis dan memiliki efek yang kuat terhadap citra perusahaan, menjadi faktor krusial dalam menjaga dan meningkatkan kelangsungan bisnis.

Generasi Z membawa dampak signifikan dalam menciptakan persaingan yang sengit di industri kosmetika di Indonesia. Hal ini dikarenakan mereka merupakan generasi yang tumbuh dalam era digital dan memiliki akses yang penuh terhadap media sosial. Kemampuan mereka untuk dengan mudah mencari informasi secara daring, termasuk topik seputar kecantikan, diakui sebagai faktor krusial. Terbukti, topik kecantikan menempati posisi salah satu dari lima topik pencarian tertinggi dengan persentase sebanyak 38 persen, bersanding dengan film (64 persen), musik (60 persen), pendidikan (44 persen), dan kesehatan (41 persen) (Kompas, 2022).

Peningkatan penggunaan kosmetik dalam masyarakat umumnya dipengaruhi oleh tren gaya hidup. Tingginya permintaan untuk produk kosmetik di Indonesia telah meningkatkan tingkat persaingan di industri ini. Menurut Saraswati (2022), banyaknya merek kecantikan yang ada dapat membuat konsumen kesulitan untuk memutuskan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Persaingan yang sengit di Indonesia mendorong konsumen untuk menjadi selektif dalam melakukan pembelian ulang, dengan pertimbangan tingkat kepercayaan pada merek dan pengalaman sebelumnya dengan merek tertentu.

Penelitian ini difokuskan pada dampak *brand experience* dan *brand personality* terhadap *repurchase intention* produk ESQA Cosmetics. Fenomena ESQA yang mencatatkan penjualan tinggi sebagai merek lokal menjadi latar belakang penting untuk penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk menilai apakah *brand experience* dan

brand personality memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada produk ESQA Cosmetics, serta untuk mengidentifikasi variabel dan indikator mana yang memiliki pengaruh paling kuat pada minat beli ulang konsumen. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan tentang pengalaman penggunaan produk ESQA Cosmetics dan persepsi konsumen terhadap kepribadian merek. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jacob dan Berlianto (2022) memperoleh hasil bahwa *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention Smartphone* merek Samsung, dan *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention Smartphone* merek Samsung. Oleh karena itu, setelah melakukan analisis fenomena yang diuraikan di atas, penelitian ini diberi judul "Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Personality* terhadap *Repurchase Intention* Produk ESQA Cosmetics (Studi pada Generasi Z di Kota Bandung)".

KAJIAN TEORI

1. Pemasaran

Menurut definisi dari Laksana (2019), pemasaran adalah pertemuan antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk melakukan transaksi produk, barang, atau jasa. Dalam perspektif ini, konsep pasar tidak lagi terbatas pada lokasi fisik, melainkan lebih ditujukan pada aktivitas atau pertemuan antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk menawarkan produk kepada konsumen. Definisi pemasaran menurut Tjiptono dan Diana (2020) menggambarkan pemasaran sebagai suatu proses yang melibatkan penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk barang, jasa, dan ide. dan penetapan harga untuk barang, jasa, dan ide. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sekaligus memberikan keuntungan.

2. Brand (Merek)

Menurut Bailey & Milligan (2022), merek memiliki peran strategis dalam membentuk citra diri dan membangun keterikatan, dengan gagasan bahwa preferensi pembelian mencerminkan identitas diri yang dapat diekspresikan melalui warna, minat, dan kesukaan. Ini menjadi elemen kunci dalam pengambilan keputusan konsumen, karena merek dapat ditemukan dalam berbagai konteks. Fungsi utama merek adalah sebagai identitas yang membedakan produk atau jasa suatu perusahaan. Selain itu, merek juga memudahkan konsumen untuk mengingat dan mengidentifikasi produk, sehingga meningkatkan nilai jualnya (Firmansyah, 2019).

Menurut Firmansyah (2019), terdapat lima elemen kriteria dalam pemilihan suatu brand, diantaranya sebagai berikut:

a. Mudah untuk diingat

Elemen *brand* yang ditentukan harus mudah diingat atau dilisankan seperti nama, logo, simbol dan istilah yang dikenakan.

b. Memiliki makna

Elemen *brand* sebaiknya memiliki makna atau suatu deskripsi dari setiap produknya. Deskripsi arti yang tercantum dapat berbentuk informasi berupa kategori dan isi produk, serta informasi terkait struktur yang penting yang diunggulkan dan kegunaan produknya.

c. Menarik dan lucu

Agar konsumen dapat tertarik yakni dengan membuat berbagai variasi elemen merek yang unik dan lucu pada desain produknya.

d. Fleksibel

Elemen *brand* yang dapat diterima dan dipahami sesuai dengan pasar, budaya, dan daerah dimana produk tersebut akan dipasarkan.

e. Legal

Elemen *brand* harus legal bagi hukum dan UU yang diberlakukan sehingga terletak didasar proteksi hukum.

3. *Brand Experience* (Pengalaman Merek)

Brand Experience adalah serangkaian pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan dan respons perilaku pelanggan terhadap suatu merek (Yasin et al., 2020). *Brand Experience* juga dapat diartikan sebagai rangkaian tanggapan internal yang dirasakan dan diinginkan oleh konsumen, terkait dengan interaksi antara merek dan konsumen serta tujuan yang diinginkan oleh merek itu sendiri (Chevtchouk et al., 2021).

Daya saing dan kelangsungan hidup brand didasarkan pada *brand experience*, yang mungkin positif atau negatif, dan dapat mempengaruhi niat pembelian pelanggan yang ada dan akan datang (Naeem, 2020). Menurut Tjiptono dalam Natasya (2020) Konsumen yang mempunyai image positif terhadap sebuah *brand* atau atas suatu produk dari brand tersebut, cenderung akan memilih merek tersebut untuk dipilihnya. Menurut Kristawati dalam Jacob (2022) bahwasannya *Brand experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*.

Dapat disimpulkan bahwa *brand experience* merupakan hasil dari pengalaman sebelumnya yang dimiliki oleh konsumen terkait dengan penggunaan produk atau merek tersebut. *Brand experience* juga mencakup hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang terbentuk melalui interaksi pelanggan dengan merek selama waktu tertentu.

Menurut Jhamb et al. (2020), ada empat indikator utama dalam *brand experience*, yaitu:

- a. Sensorik, yaitu Menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa saat pelanggan membeli dan menggunakan merek.
- b. Afeksi, yaitu menyentuh perasaan pelanggan dengan memengaruhi suasana

hati, perasaan, dan emosi mereka terhadap merek.

- c. Perilaku, yaitu menciptakan pengalaman fisik, pola perilaku, dan gaya hidup saat pelanggan menggunakan merek, sehingga merek terlihat elegan saat digunakan.
- d. Intelektual, yaitu mendorong pengalaman yang dapat membuat konsumen terlibat dalam pemikiran tentang keberadaan merek.

Keempat indikator ini dipilih untuk penelitian ini berdasarkan kerangka konseptual dari Jhamb et al. (2020), karena indikator tersebut dianggap sesuai dengan karakteristik penelitian pada objek yang akan diteliti.

4. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Menurut Aaker, sebagaimana dikutip oleh Pebriyanti (2022), *brand personality* merujuk pada kumpulan karakteristik identitas yang terkait dengan suatu merek. *Brand personality*, seperti diuraikan oleh Japutra dan Molinillo (2019), terkait dengan atribut merek, nama merek, logo, dan aspek-aspek yang terkait dengan karakteristik pribadi merek. Identifikasi karakteristik merek, seperti ketulusan, kegembiraan, kompetensi, kecanggihan, dan kekasaran, terjadi ketika konsumen berinteraksi dengan merek, memberikan pengalaman sensorik, emosional, intelektual, atau perilaku tertentu. Hermanto dan Rodhiah (2019) menyatakan terdapatnya lima indikator mengenai *brand personality*, yaitu:

- a. *Sincerity* (ketulusan), yaitu yang mencirikan karakter yang rendah hati, sederhana, dan jujur. Ketulusan tercermin dalam kejujuran terhadap kualitas, orisinalitas produk, dan identitas merek dengan ciri-ciri sederhana, seperti awer muda, ceria dan elegan.
- b. *Excitement* (semangat), yaitu mencakup karakter yang dinamis dan memiliki imajinasi tinggi dalam menciptakan perbedaan dan inovasi.

- c. *Competence* (kemampuan), mengindikasikan kemampuan untuk dapat diandalkan dan dipercaya oleh pelanggan.
- d. *Sophistication*, yaitu menampilkan ciri-ciri yang terkait dengan eksklusivitas yang dibentuk melalui keunggulan prestise, citra merek, dan tingkat daya tarik yang mempesona.
- e. *Ruggedness*, yaitu mencirikan karakteristik merek yang terkait dengan keunggulan dalam mendukung aktivitas luar ruangan dan kekuatan atau ketahanan produk.

5. *Repurchase Intention* (Minat Beli Ulang)
Berdasarkan penelitian Kalsum

Fakaubun (2019), Bowen menyatakan bahwa minat beli ulang adalah ekspresi dari komitmen konsumen untuk melakukan pembelian setelah menggunakan barang atau jasa dari suatu merek. Sementara definisi minat beli ulang menurut Mustikasari et al. (2021) merujuk pada pembelian barang atau jasa yang sudah diperoleh sebelumnya dan telah dirasakan kualitas serta manfaatnya. *Repurchase intention*, atau minat beli ulang, pada dasarnya mencerminkan perilaku pelanggan yang menunjukkan respons positif terhadap kualitas layanan suatu perusahaan, di mana pelanggan memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali atau kunjungan lebih lanjut (Wardi, Y. 2022). Menurut penelitian Udin, Agus Salim, dan Khoirul ABS (2020) yang merujuk pada teori Kotler, faktor-faktor tersebut melibatkan: faktor kultur dan kelas sosial, faktor psikologis, faktor kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan *lifestyle* serta faktor keluarga.

Menurut kerangka teoritis Purnawati et al. (2020), minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui beberapa dimensi, yaitu:

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk secara berulang.
- b. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan kepada orang lain.

- c. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan preferensi terhadap produk atau layanan, hanya dapat diganti jika terjadi perubahan signifikan.
- d. Minat Eksploratif, yaitu Perilaku mencari informasi konsumen tentang produk yang diminati dan mencari dukungan informasi untuk sifat positif produk tersebut.

METODOLOGI

Penelitian yang akan dilakukan ini termasuk dalam jenis penelitian survei dengan tujuan menjelaskan suatu fenomena, yang dikenal sebagai penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian Survei merupakan jenis penelitian di mana sampel diambil langsung dari populasi yang menjadi fokus. Kuesioner digunakan sebagai instrumen pengumpulan data pokok dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, skala ordinal digunakan dengan menggunakan instrumen skala Likert. Populasi dalam penelitian ini merujuk pada generasi Z di Kota Bandung yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk dari ESQA Cosmetics, dan jumlah populasi ditentukan berdasarkan 28% dari market share ESQA (Compas, 2021).

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria yang digunakan adalah individu dengan tahun kelahiran 1997-2012 (Generasi Z) Kota Bandung yang pernah melakukan pembelian pada produk ESQA Cosmetics yang kemudian penulis mendapatkan 310 responden. Dalam penelitian ini, SPSS digunakan sebagai instrumen pengujian dan analisis regresi linier berganda digunakan untuk analisis data. Dalam penelitian ini model regresi linier berganda dievaluasi dengan menggunakan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas) dan uji hipotesis dengan menggunakan berbagai metode statistik (uji parsial (uji t), uji simultan (uji f) dan uji koefisien determinasi (R^2)).

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Hasil

1. Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	No Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Brand Experience (X1)	1	0.766	0.105	Valid
	2	0.77	0.105	Valid
	3	0.801	0.105	Valid
	4	0.735	0.105	Valid
	5	0.749	0.105	Valid
	6	0.734	0.105	Valid
	7	0.76	0.105	Valid
	8	0.774	0.105	Valid
Brand Personality (X2)	1	0.761	0.105	Valid
	2	0.766	0.105	Valid
	3	0.776	0.105	Valid
	4	0.751	0.105	Valid
	5	0.742	0.105	Valid
	6	0.717	0.105	Valid
	7	0.799	0.105	Valid
	8	0.774	0.105	Valid
	9	0.77	0.105	Valid
	10	0.75	0.105	Valid
	11	0.759	0.105	Valid
Repurchase Intention (Y)	1	0.804	0.105	Valid
	2	0.737	0.105	Valid
	3	0.751	0.105	Valid
	4	0.713	0.105	Valid
	5	0.778	0.105	Valid
	6	0.787	0.105	Valid
	7	0.75	0.105	Valid
	8	0.812	0.105	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2023)

Berdasarkan Tabel 2 yang terlampir, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai rhitung > rtabel pada setiap item pertanyaan di dalam

masing-masing variabel, dengan nilai sebesar 0,105 untuk 346 responden. Sebagai hasilnya, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada tiap variabel dapat dianggap sebagai valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

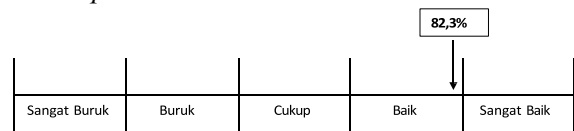
Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Brand Experience (X1)	0.896	0.7	Reliabel
Brand Personality (X2)	0.927	0.7	Reliabel
Repurchase Intention (Y)	0.9	0.7	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2023)

Berdasarkan Tabel 3 yang terlampir, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien Cronbach's alpha > 0,700. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang digunakan pada variabel dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel.

3. Analisis Deskriptif

a. Tanggapan Responden Mengenai brand Experience

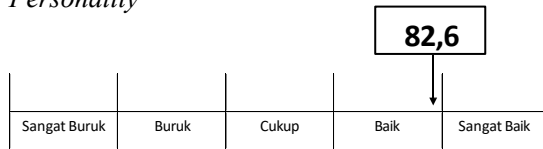


Gambar 5. Garis Kontinum Variabel Brand Experience (X1)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2023)

Berdasarkan gambar 5 garis kontinum diatas, diperoleh hasil skor presentase mengenai brand experience sebesar 82,3% hasil skor presentase tersebut berada pada kriteria baik, sehingga dapat dinyatakan bahwa adanya brand experience yang baik dari produk ESQA Cosmetics, sehingga dengan adanya brand experience dari ESQA membuat membuat konsumen memiliki minat beli untuk melakukan pembelian, dan penjualan ESQA akan selalu meningkat.

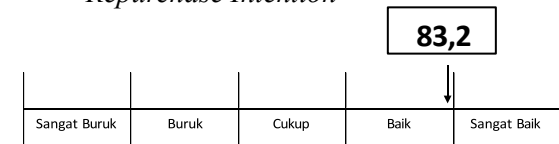
b. Tanggapan Responden Mengenai *Brand Personality*



Gambar 6. Garis Kontinum Variabel *Brand*
Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2023)

Berdasarkan gambar 6 garis kontinum diatas, diperoleh hasil skor presentase mengenai *brand personality* sebesar 82,6 % hasil skor presentase tersebut berada pada kriteria baik, sehingga dapat dinyatakan bahwa adanya *brand personality* yang baik dari produk ESQA Cosmetics, sehingga dengan adanya *brand personality* dari ESQA membuat konsumen memiliki minat beli untuk melakukan pembelian, dan penjualan ESQA akan selalu meningkat.

c. Tanggapan Responden Mengenai *Repurchase Intention*

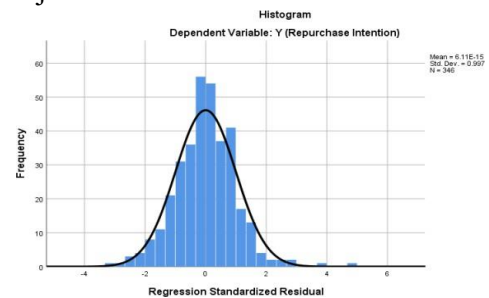


Gambar 7. Garis Kontinum Variabel *Repurchase Intention*
Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2023)

Berdasarkan gambar 7 garis kontinum diatas, diperoleh hasil skor presentase mengenai *repurchase intention* sebesar 83,2% hasil skor presentase tersebut berada pada kriteria baik, sehingga dapat dinyatakan bahwa adanya *repurchase intention* yang baik dari produk ESQA Cosmetics, sehingga dengan adanya *repurchase intention* dari ESQA membuat konsumen memiliki minat beli untuk melakukan pembelian, dan penjualan ESQA akan selalu meningkat.

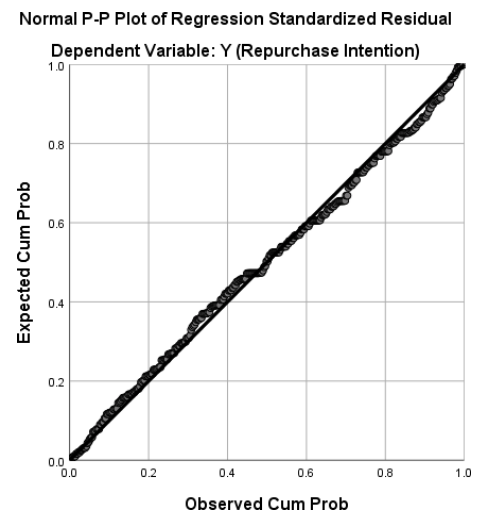
4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 8. Hasil Uji Normalitas pada Histogram
Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2023)

Berdasarkan gambar 8 diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh data yang digunakan untuk mengukur variabel *repurchase intention* menunjukkan distribusi normal. Pernyataan ini dapat diperkuat dengan melihat pola lonceng atau simetris pada histogram yang tergambar dengan jelas. Adapun uji normalitas juga dapat dilakukan dengan merujuk pada grafik normal *probability plot*, yang terdokumentasi pada Gambar 9 berikut.



Gambar 9. Grafik Normal P-P Plot of Regression
Standardize Residual

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2023

Berdasarkan gambar 9 terlihat bahwa titik-titik tersebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Oleh karena itu, berdasarkan visualisasi gambar dan kriteria pengambilan

keputusan pertama yang telah terpenuhi, dapat disimpulkan bahwa data ini memiliki distribusi normal.

Untuk memperkuat validitas data, uji normalitas juga dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat diartikan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal, sebagaimana tergambar pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Normalitas Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		346
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.29610270
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.043
	Negative	-.034
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2023)

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*, data menunjukkan nilai signifikan lebih besar dari *alpha* (0,200.> 0,05). Hal ini dapat disimpulkan bahwa data dari seluruh variabel berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

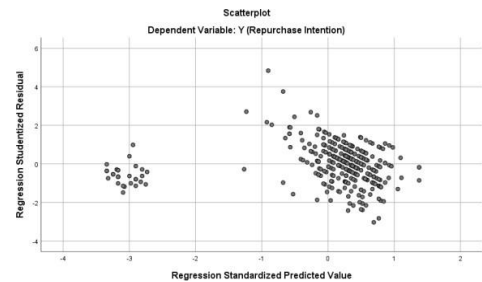
Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model	B	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)	.325	
	X1 (Brand Experience)	.390	.206
	X2 (Brand Personality)	.498	.206

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2023

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF < 10 sehingga tidak terjadi masalah multikolinearitas, kemudian nilai tolerance pada tabel diatas adalah > 0,1. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ditemukan masalah multikolinearitas dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskeditas



Gambar 10. Uji Heteroskeditas (Scatterplot)
Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Berdasarkan Gambar diatas menunjukkan bahwa titik - titik tidak membentuk pola jelas serta titik - titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.325	.095		3.432	.001
	X1 (Brand Experience)	.390	.059	.388	6.577	.000
	X2 (Brand Personality)	.498	.058	.504	8.542	.000

a. Dependent Variable: Y (Repurchase Intention)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2023)

Berdasarkan output tabel di atas, didapat koefisien regresi sehingga persamaan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,325 + 0,390 X1 + 0,498 X$$

Persamaan regresi linear berganda dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,325 menyatakan jika tidak ada *Brand Experience* dan *Brand Personality* (X) maka nilai konsisten *Repurchase Intention* (Y) adalah sebesar 0,325.
- 2) Nilai koefisien regresi *Brand Experience* X1 bersifat positif sebesar 0,390 artinya variabel X1 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan *Brand Experience* (X1) akan meningkatkan *Repurchase Intention* (Y) sebesar

0,390.

- 3) Nilai koefisien regresi *Brand Personality* X2 bersifat positif sebesar 0,498, artinya variabel X2 memiliki hubungan searah

6. Uji Hipotesis

a. Uji T (Secara Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji T

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1	(Constant)	.325	.095		3.432	
	X1 (Brand Experience)	.390	.059	.388	6.577	
	X2 (Brand Personality)	.498	.058	.504	8.542	

a. Dependent Variable: Y (Repurchase Intention)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa:

- 1) Variabel *Brand Experience* (X1) memiliki T hitung (6,577) > T tabel (1,967) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 di tolak, dan H_1 diterima. hal ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Brand Experience* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y).
- 2) Variabel *Brand Personality* (X2) memiliki T hitung (8,542) > T tabel (1,967) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 di tolak, dan H_1 diterima. hal ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Brand Personality* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y).

b. Uji F (Secara Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	92.737	2	46.368	.000 ^b
	Residual	30.248	343	.088	
	Total	122.985	345		

a. Dependent Variable: Y (Repurchase Intention)

b. Predictors: (Constant), X2 (Brand Personality), X1 (Brand Experience)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2023)

Pada Tabel di atas dapat dilihat

Fhitung adalah 525,791 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($525,791 > 3,022$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *Brand Experience* dan *Brand Personality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate	R Square Change	F	df1	df2	Sig. F
1	.868 ^a	.754	.753	.29696	.754	525.791	2	343	.000

a. Predictors: (Constant), X2 (Brand Personality), X1 (Brand Experience)

b. Dependent Variable: Y (Repurchase Intention)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2023)

Berdasarkan table di atas bahwa nilai R sebesar 0,754 dan R^2 adalah sebesar 0,754. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu *Brand Experience* dan *Brand Personality* terhadap variabel dependen yaitu *Repurchase Intention* adalah 75,4% sedangkan sisanya 24,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif hasil tanggapan responden menunjukan bahwa adanya *brand experience* yang baik dari produk ESQA Cosmetics, dan adanya *brand personality* yang baik dari ESQA Cosmetics sehingga menciptakan adanya minat beli ulang yang tinggi pada produk ESQA Cosmetics.

Hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand experience* dan *brand personality* terhadap *repurchase intention* pada produk ESQA Cosmetics. Hal ini dikarenakan hasil t hitung > t tabel dan signifikansi (p value) $< 0,05$, dan juga *brand experience* dan *brand personality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada ESQA

Cosmetics, hal ini dikarenakan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi ($pvalue$) < 0.05 . Hal ini sebanding dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Della Ari Sivita (2019) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh *Brand Personality* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Preference* yang Terdampak Terhadap *Repurchase Intention*” dengan hasil penelitian kedua variabel independen pada penelitian ini memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan gambar 5 kuesioner mengenai *brand experience* terdiri dari 8 item pernyataan, menjelaskan hasil dari para tanggapan masyarakat yang telah membeli dan menggunakan produk ESQA Cosmetics di Kota Bandung, yang berjumlah sebanyak 346 orang mengenai *brand experience*, dapat diketahui bahwa tanggapan responden tertinggi berada pada item pernyataan ketiga mengenai produk ESQA Cosmetics nyaman digunakan pada wajah, dengan hasil persentase skor sebesar 84.0%. Sedangkan tanggapan responden terendah berada pada item pernyataan keempat mengenai produk ESQA Cosmetics memberikan perbedaan yang positif yang dapat (mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi) dengan persentase skor sebesar 79.7%.

Kemudian dalam hasil pengujian hipotesis pada pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase intention*, diperoleh hasil t hitung sebesar 6.577 ($T_{hitung} 6.577 > T_{Tabel} 1.967$) dan signifikansi 0.000 ($0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand experience* terhadap *repurchase intention* pada produk ESQA Cosmetics. Hasil ini sebanding dengan penelitian terdahulu yang dilakukan A.F Asslaam (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Tunas Daihatsu Soekarno – Hatta Bandung Tahun 2019” dengan hasil penelitian *Brand Experience* dipengaruhi oleh minat beli ulang sebesar 88,4%.

Berdasarkan gambar 6 kuesioner mengenai *brand personality* terdiri dari 11 item pernyataan, menjelaskan hasil dari para tanggapan masyarakat yang telah membeli dan

menggunakan pro ESQA Cosmetics di Kota Bandung, yang berjumlah sebanyak 346 orang mengenai *personality*, dapat diketahui bahwa tanggapan responden tertinggi berada pada item pernyataan delapan mengenai produk ESQA Cosmetics mengikuti perkembangan zaman (*up to date*), dengan hasil persentase skor sebesar 85.5%. Sedangkan tanggapan responden terendah berada pada item pernyataan sebelas mengenai produk ESQA Cosmetics merupakan produk Tangguh dan kuat dengan persentase skor sebesar 80.5%.

Kemudian dalam hasil pengujian hipotesis pada pengaruh *brand personality* terhadap *repurchase intention*, diperoleh hasil t hitung sebesar 8.542 ($T_{hitung} 8.542 > T_{Tabel} 1.967$) dan signifikansi 0.000 ($0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand personality* terhadap *repurchase intention* pada produk ESQA Cosmetics. Hasil ini sebanding dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Ika dan Fitria (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh *brand personality* dan kualitas terhadap minat beli ulang konsumen (studi pada konsumen Geprek Bensu Malang)” dengan hasil penelitian *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan tabel gambar 7 diperoleh nilai rata-rata dari variabel *repurchase intention* sebesar 83,2%. Kuesioner mengenai *repurchase intention* terdiri dari 8 item pernyataan, menjelaskan hasil dari para tanggapan masyarakat yang telah membeli dan menggunakan pro ESQA Cosmetics di Kota Bandung, yang berjumlah sebanyak 346 orang mengenai *repurchase intention*, dapat diketahui bahwa tanggapan responden tertinggi berada pada item pernyataan keenam mengenai bahwasannya responden akan menjadi pelanggan setia dengan membeli produk ESQA karena keuntungan yang didapat, dengan hasil persentase skor sebesar 84%. Sedangkan tanggapan responden terendah berada pada item pernyataan kelima mengenai produk ESQA akan menjadi produk kosmetik utama yang akan dibeli. dengan persentase skor sebesar 82.%.

Hasil penelitian menunjukan bahwa *brand experience* dan *brand personality* memiliki

pengaruh secara parsial terhadap *repurchase intention* (niat pembelian ulang). Menurut Naeem (2020) Daya saing dan kelangsungan hidup *brand* didasarkan pada *brand experience*, yang mungkin positif atau negatif, dan dapat mempengaruhi niat pembelian pelanggan yang ada dan akan datang. Dapat disimpulkan bahwa *brand experience* ini menjadi suatu hal yang memicu interaksi antara konsumen dan *brand* dan jika dirasakan baik, maka bisa juga menambah kepercayaan serta keterikatan konsumen pada *brand* tersebut.

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan merupakan variabel *brand personality* yang memiliki pengaruh positif dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Pradipta *et al* (2016) Brand memiliki pengaruh yang tinggi dalam hal keputusan pembelian, sebagai identitas dari suatu perusahaan, dan merupakan pembeda dari produk satu dengan yang lain. Brand merupakan simbol atau logo yang dapat membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk. *Brand Personality* sendiri akan memberikan alasan untuk para konsumennya untuk melakukan pembelian dengan berbagai pertimbangannya. Dari *brand personality* ESQA Cosmetics bahwa responden dapat mengenali merek ESQA Cosmetics dengan mudah dan responden memiliki pandangan yang positif terhadap produk ESQA Cosmetics.

Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa *brand experience* dan *brand personality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hasil koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh pada variabel tersebut adalah sebesar 75,4% sedangkan sisanya 24,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga dan promosi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada konsumen ESQA Cosmetics pada generasi Z di Kota Bandung mengenai *brand experience* dan *brand personality* terhadap *repurchase intention*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: *Brand Experience* pada produk ESQA Cosmetics sudah

termasuk dalam kategori baik sebesar 82,3%. *Brand Personality* pada produk ESQA Cosmetics sudah termasuk dalam kategori baik sebesar 82,6%. *Repurchase Intention* pada produk ESQA Cosmetics sudah termasuk dalam kategori baik sebesar 83,2%. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand experience* terhadap *repurchase intention* pada ESQA Cosmetics, hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji t, diperoleh hasil H_0 ditolak dan H_a diterima. Terapat pengaruh yang signifikan antara *brand personality* terhadap *repurchase intention* pada ESQA Cosmetics hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji t, diperoleh hasil H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan *Brand experience* dan *brand personality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada ESQA Cosmetics, hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji f, diperoleh hasil H_0 ditolak dan H_a diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Akel, G. (2022). Handbook of Research on Interdisciplinary Reflections of Contemporary Experiential Marketing Practices. IGI Global.
- Andaruni, A. (2021). Pengaruh Label Halal, Harga Produk, Dan Pendapatan Terhadap Konsumsi Produk Skincare Pembersih Wajah (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi FEB UB Angkatan 2017). Jurnal Ekonomi Dan Bisnis
- Bailey, S., & Milligan, A. (2022). *ON BRANDING : Dampak Digital Terhadap Merek*. Buhana Ilmu Populer.
- Firmansyah, M. A. (2019). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: Deepublish
- Hermanto & Rodhiah (2019). Pengaruh Brand Personality Terhadap Purchase Intention Produk The Body Shop. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Volume I No. 4/2019 Hal: 820-829
- Jacob, M.R., & Berlianto, M.P., (2022). The Determinant Factors that Influence Repurchase Intention of Samsung Smartphone in Jabodetabek.

- Enrichment: *Journal of Management*, 12 (4).
- Jalantina, D. I. K., & Prabantara, D. M. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention pada Konsumen Jessy Cakes Jl. Majapahit No.36 Semarang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Kontemporer*, 5(2).
- Japutra, A., & Molinillo, S. (2019). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*, 99(August), <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.027>
- Jhamb, D., Aggarwal A., Mittal, A. and Paul J. 2020. Experience and attitude towards luxury brands consumption in an emerging market, *European Business Review*, 0955-534X DOI: 10.1108/EBR-09-2019-0218
- Kalsum Fakaubun, Umami Fitria. 2019. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas Di Malang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Sport Station Dinoyo , Malang)
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2020). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. Jakarta, Indonesia. Diakses pada 22 Desember 2022, dari <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Mustika, A. Krisnawati, M. & Sutrisno, E. (2021). Customer Experience and Repurchase Intention in Multi-Channel: Customer Satisfaction as Mediating Variable. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 12 (3),7-19.
- Naeem, M. (2020), "Product Brand Loyalty and Purchase Decision"
- Saraswati, A. (2022). Pengaruh Brand Commitment Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Kecantikan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran : Penerbit Andi Yogyakarta*
- Wardi, Y. (2022). The Influence Of Live And Flash Sale Nn Repurchase Intention In The New Normal era On Shopee Customers In Padang City". *Journal Banking and Management Review*, 11 (1).
- Yasin, Y., Cabanillas, F.L., Porcu, L., Kayef, R.N., 2020. The role of customer online brand experience in customers' intention to forward online company-generated content: the case of the Islamic online banking sector in Palestine. *J. Retailing Consum. Serv.* 52, 101902.