

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kepentingan akan penampilan fisik, termasuk gaya rambut hingga gaya berpakaian, telah menjadi salah satu fokus utama bagi banyak individu. Penampilan sering kali dianggap sebagai representasi dari kepribadian seseorang. Perhatian terhadap penampilan juga tidak hanya terbatas pada aspek luar tetapi juga meliputi kecantikan wajah. Kecantikan wajah tidak hanya dinilai berdasarkan proporsi fisik, melainkan juga mencakup aspek kesehatan dan kebersihan kulit. Dalam upaya untuk menjaga kesehatan dan estetika wajah, banyak individu, baik laki-laki maupun perempuan, memanfaatkan produk-produk kecantikan. Produk-produk tersebut diyakini mampu mendukung perawatan kulit wajah serta mengatasi berbagai permasalahan kulit. Dengan demikian, produk kecantikan telah menjadi kebutuhan esensial bagi banyak orang. Seiring meningkatnya permintaan, industri kecantikan mengalami perkembangan pesat, ditandai dengan hadirnya berbagai *brand* baru di industri kecantikan.

Persaingan yang semakin ketat di industri kecantikan, setiap *brand* berusaha untuk tetap relevan dan bersaing dengan inovasi produknya. Pada tren industri kecantikan saat ini, inovasi menjadi kunci dalam memenuhi kebutuhan konsumen untuk merawat kulit wajah mereka dengan produk-produk yang efektif dan berkualitas. Industri kosmetik di Indonesia sendiri terus mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh

meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri, baik di kalangan perempuan maupun laki-laki. Produk kecantikan kini bukan sekadar kebutuhan tambahan, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup yang semakin luas diadopsi oleh berbagai kelompok masyarakat. Tren ini semakin diperkuat dengan kemudahan akses terhadap informasi serta meningkatnya eksposur terhadap produk-produk perawatan kulit, baik melalui media sosial maupun platform e-commerce.

Berdasarkan laporan dari Kementerian Perindustrian (Kemenperin), sektor industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Dalam periode 2021 hingga 2024, pendapatan industri kosmetik diproyeksikan meningkat sebesar 48%, dari USD 1,31 miliar (Rp 21,45 triliun) pada tahun 2021 menjadi USD 1,94 miliar (Rp 31,77 triliun) di tahun 2024 (Statista, 2024). Selain itu, jumlah pelaku usaha di sektor ini juga mengalami peningkatan yang cukup besar. Berdasarkan data dari Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) dan BPOM, jumlah pelaku industri kosmetik bertambah dari 819 perusahaan pada tahun 2021 menjadi 1.039 perusahaan pada akhir 2023. Angka ini menunjukkan bahwa industri kecantikan di Indonesia memiliki potensi pertumbuhan yang luas sekaligus persaingan yang semakin ketat.

Dalam menghadapi persaingan di pasar, banyak merek produk kecantikan mulai memasarkan produk mereka baik secara *offline* maupun *online*. Salah satu kategori produk kecantikan yang mengalami pertumbuhan pesat adalah *skincare*. Konsumen semakin sadar akan pentingnya kesehatan kulit, sehingga mereka lebih *willing* untuk berinvestasi dalam produk *skincare* berkualitas. Oleh karena itu,

perusahaan harus memiliki kemampuan untuk bersaing dan mempertahankan daya saingnya dalam meyakinkan calon pembeli serta membangun hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan perusahaan.

Fenomena perubahan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan yang semakin beragam ini dapat dianalisis melalui teori perilaku konsumen. Proses pengambilan keputusan konsumen ini mencakup kognisi yaitu proses pengolahan informasi yang dilakukan oleh konsumen untuk memahami produk atau jasa yang ditawarkan, emosi yaitu proses pengaruh emosi yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan motivasi yaitu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Setiyawan, 2021).

Perilaku konsumen sendiri didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, memperoleh, dan memakai produk atau jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan sebelum, saat, dan setelah pembelian (Amsani & Hadi, 2017). Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa aspek dalam lingkungan konsumen, yang meliputi aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Stone, 2020). Aspek budaya, misalnya, mencakup faktor-faktor seperti kebangsaan, agama, suku, ras, dan geografi, yang merupakan dasar dari keinginan dan perilaku konsumen. Aspek sosial, seperti pengaruh kelompok, keluarga, peran, dan status sosial, juga berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen. Sementara itu, aspek pribadi meliputi faktor-faktor seperti usia, pekerjaan, kepribadian, preferensi, dan gaya hidup konsumen sendiri. Terakhir, aspek psikologis, yang mencakup motivasi,

persepsi, pembelajaran, dan ingatan, memengaruhi bagaimana konsumen merespons berbagai rangsangan pemasaran (Kotler et al., 2023)

Dalam kehidupan sehari-hari, terdapat berbagai praktik perilaku konsumen, diantaranya adalah *repurchase intention* atau niat konsumen untuk membeli kembali produk yang telah mereka konsumsi sebelumnya. Keputusan pembelian ulang dianggap sebagai salah satu hasil perilaku konsumen yang paling penting karena pembelian berulang membantu perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan mempertahankan profitabilitas (Wang & Chiu, 2023). Menurut (Kusdyah, 2012), *repurchase intention* adalah respons konsumen terhadap kesesuaian antara ekspektasi mereka terhadap suatu produk atau jasa dengan kenyataan dari produk tersebut, yang menghasilkan keinginan untuk membeli produk tersebut lagi di masa mendatang. Niat untuk membeli ulang ini didasari oleh pemahaman konsumen akan kualitas dan kinerja produk yang mereka konsumsi sebelumnya.

(Rahmanda & Farida, 2021) menyebutkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*, seperti *brand trust*, *brand image* dan *customer experience*. Adapun salah satu faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* adalah *brand trust*. *Brand trust* sendiri menurut (Mayer, 2016) adalah kepercayaan pengguna terhadap suatu keyakinan bahwa produk tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik, sesuai yang diharapkan. Sementara menurut (Kusdianto, 2018), *brand trust* dapat diartikan sebagai tanda dari suatu keberhasilan *brand* yang mampu menciptakan suatu pengalaman yang berkesan di dalam diri konsumen

dengan didasarkan kejujuran, integritas dan kesantunan brand. Menurut (Ilman, 2019), *brand trust* terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Navarone & Evanita, 2019) *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Serta penelitian (Jayaputra & Sesilya, 2022) yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Shopee. Ketika konsumen percaya pada suatu merek, mereka cenderung merasa yakin bahwa merek tersebut akan memberikan nilai yang diharapkan, yang pada gilirannya meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Memiliki kepercayaan pada produk didapatkan ketika menerima respon baik dari konsumen. Jika produk mendapat kepercayaan, kemungkinan untuk terjadi niat beli ulang akan besar (Astuti & Abdurrahman, 2022).

Selain *brand trust*, Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Astuti & Abdurrahman, 2022) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki dampak positif terhadap *repurchase intention* konsumen. *Brand image* sendiri adalah kumpulan koneksi tentang sebuah merek yang terkandung di benak atau ingatan konsumen (Schiffman dan Kanuk (2007). *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen . (Kotler & Armstrong, 2006).

Penelitian terkait menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) yang dibuktikan dalam penelitian (Prasetya & Farida, 2021). Menurut (Aghekyan-Simonian et al., 2012) *brand image* sebuah produk dapat meningkatkan

hasrat seorang pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk, yang berarti terdapat dampak yang relevan antara citra merek dengan niat beli ulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan perhatian yang cukup untuk membangun dan menjaga citra merek mereka agar dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen.

Brand image / citra merek juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk. Didukung oleh pernyataan (Sari, 2021) bahwa ada hubungan antara citra merek (*brand image*) dan aspek lain seperti kepercayaan merek (*brand trust*) yang telah diakui oleh para peneliti dan terbukti efektif dalam meningkatkan kecenderungan perilaku pembelian ulang oleh konsumen. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara *brand image* dan *brand trust* yang dapat memengaruhi kecenderungan perilaku konsumen terhadap pembelian ulang suatu merek.

Niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen / *customer experience* saat menggunakan suatu produk, sebagaimana disebutkan dalam penelitian (Hasniati et al., 2021). *Customer experience*, menurut (Buttle & Maklan, 2019), merupakan hasil dari interaksi dan keterpaparan konsumen terhadap berbagai aspek dalam suatu perusahaan, termasuk orang-orang di dalamnya, proses, teknologi, produk, layanan, dan bagian lain dari perusahaan. (Schmitt, 1999) juga menyatakan bahwa terdapat lima komponen yang membentuk pengalaman bagi konsumen, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*, dengan memahami pentingnya setiap aspek pengalaman konsumen ini, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk membangun hubungan yang kuat

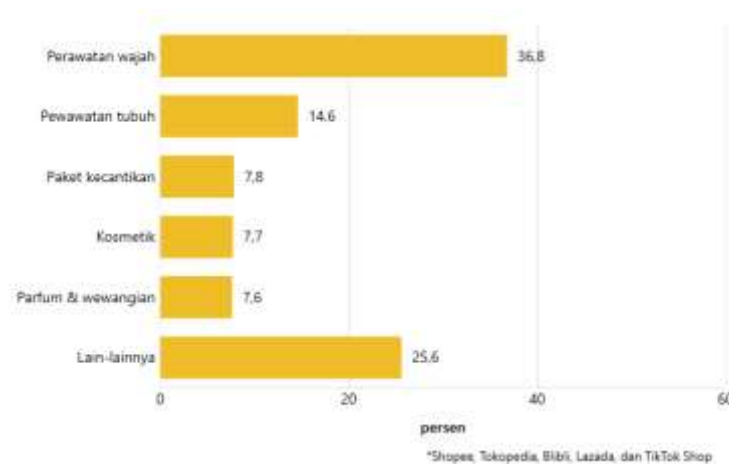
dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan nilai jangka panjang bagi merek mereka.

Hasil penelitian (Chandra et al., 2023) menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Pengalaman pelanggan yang memuaskan cenderung membangun loyalitas dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali membeli produk dari merek yang sama. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Hasniati et al., 2021) dimana penelitian ini menemukan bahwa pengalaman berbelanja online (*customer experience*) memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap keinginan konsumen untuk membeli kembali produk secara online (*repurchase intention*). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang didapatkan konsumen saat membeli produk *online*, seperti pakaian, kosmetik, buku, elektronik, handphone, makanan, tas, sepatu, dan lain sebagainya, akan mendorong mereka untuk kembali membeli produk tersebut secara *online* di masa depan. Semakin baik pengalaman konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli kembali produk tersebut.

Salah satu faktor yang *besar* pada tingginya tingkat *customer experience* adalah kepercayaan merek (*brand trust*) yang dibangun oleh konsumen saat mereka menggunakan produk tertentu (Rahmadewi et al., 2015). Penelitian yang dilakukan oleh (Edi Rizal, 2021) menyatakan suatu merek yang berhasil membuat konsumen berkomitmen terhadap merek mereka akan membuahkan kepercayaan konsumen dalam menentukan keputusan, sehingga hal ini mendorong konsumen untuk menjadi loyal terhadap merek tersebut dan melakukan pembelian ulang terhadap merek.

Membangun *customer experience*, *brand image* dan *brand trust* yang baik, menjadi beberapa faktor untuk meningkatkan *repurchase intention*. Hal ini tentunya sejalan dengan perkembangan industri *skincare* di Indonesia yang kian pesat. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan kulit, ditambah dengan gaya hidup modern membuka peluang besar bagi industri *skincare* untuk berkembang. Di tengah persaingan yang ketat, merek-merek *skincare* dituntut untuk menghadirkan produk-produk berkualitas tinggi dengan persaingan yang kompetitif.

Hal ini terlihat dari peningkatan nilai total penjualan produk kecantikan di *e-commerce* berdasarkan data dari Databoks (2024), mencapai total keseluruhan sebesar Rp26 triliun pada tahun 2024, dengan kategori perawatan wajah menjadi produk kecantikan paling diminati di Indonesia dengan *market share* mencapai 36,8% atau setara dengan 9,5 triliun dalam penjualan *e-commerce* pada 2024.



Gambar 1.1 Produk Kecantikan Terlaris di E-Commerce Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

Angka ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen lebih mengutamakan perawatan kulit wajah dibandingkan jenis produk kecantikan lainnya, menjadikannya kategori yang paling dominan dalam industri kecantikan. Data dari Databoks ini menegaskan bahwa tren kecantikan di Indonesia semakin berorientasi pada perawatan kulit yang sehat, dengan perawatan wajah sebagai aspek yang paling diperhatikan oleh konsumen. Pergeseran ini juga mencerminkan perilaku belanja masyarakat yang kini lebih cenderung mencari produk berbasis dermatologi yang memberikan manfaat jangka panjang bagi kesehatan kulit. Kategori produk kecantikan dengan penjualan tertinggi adalah perawatan wajah (*face care*), yang menguasai 36,8% dari total nilai penjualan. Produk dalam kategori ini mencakup beberapa kategori yang dijabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 1.1 Produk Perawatan Wajah Terlaris di *E-commerce* Indonesia 2024
berdasarkan *market share*.

No	Nama Data	Market Share (%)
1.	Pelembab Wajah	8,4
2.	Serum Wajah	7,3
3.	Sunscreen	4,8
4.	Pembersih Wajah	4,4
5.	Masker Wajah	3,0
6.	Lainnya	8,9

Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

Dari berbagai subkategori dalam perawatan wajah, pelembap wajah (*moisturizer*) memiliki pangsa pasar tertinggi, mencapai 8,4% dari total penjualan di segmen ini. Tingginya minat terhadap pelembap wajah mencerminkan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya hidrasi dan perlindungan kulit. Pelembap tidak hanya berfungsi untuk menjaga kelembapan kulit, tetapi juga

menjadi bagian penting dalam rutinitas perawatan wajah, baik untuk kulit kering, berminyak, maupun kombinasi.

Di tengah kenaikan trend *skincare* dan persaingan industri *skincare* di Indonesia yang semakin kompetitif, salah satu brand yang mempunyai pelembab wajah yang populer adalah Skintific. Skintific hadir dengan menawarkan produk-produk inovatif dan berkualitas tinggi. Skintific sendiri adalah merek produk kecantikan yang baru memasuki pasar Indonesia yang berasal dari China dan dikembangkan di Kanada. Merek ini, yang merupakan gabungan dari kata *Skin* dan *Scientific*, didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke, pertama kali dipasarkan di Oslo, Norwegia pada tahun 1957. Skintific dikenal sebagai merek yang berfokus pada produk kecantikan untuk memperbaiki *skin barrier* atau lapisan terluar kulit. Sesuai dengan klaimnya, produk perawatan kulit dari Skintific diformulasikan dengan menggunakan bahan-bahan aktif murni seperti Ceramide dan bahan aktif lainnya yang baik dan aman digunakan untuk semua jenis kulit, termasuk kulit sensitif.

Salah satu produknya pelembabnya adalah Skintific 5X Ceramide *Repair Moisture Gel*. Skintific 5X Ceramide *Repair Moisture Gel* adalah pelembab wajah yang diformulasikan khusus untuk memperbaiki dan memperkuat *skin barrier*. *Skin barrier* adalah lapisan terluar kulit yang berfungsi untuk melindungi kulit dari dehidrasi, iritasi, dan radikal bebas yang dibandrol dengan harga Rp123.000 – Rp260.000 untuk variasi ukuran yang berbeda produk ini tersedia di berbagai *e-commerce* serta penjualan *offline* di toko kosmetik.

Berdasarkan data dari BeautyNesia (2024), produk Skintific yang cukup viral ini adalah pelembab wajah (*moisturizer*) dengan kandungan 5X *Ceramide*. Hal ini memicu peningkatan minat konsumen terhadap rangkaian produk Skintific yang diformulasikan dengan *Ceramide*, salah satunya adalah Skintific 5X *Ceramide Repair Moisture Gel*. Produk ini diklaim mampu melembabkan kulit secara optimal dan sekaligus memperkuat *skin barrier*.

Tabel 1.2 Top Market Share Pelembab Terlaris 2022-2024

Top Market Share Pelembab 2022			Top Market Share Pelembab 2023		Top Market Share Pelembab 2024	
No.	Brand	Market Share	Brand	Market Share	Brand	Market Share
1.	MS Glow	11.7%	The Originote	18%	The Originote	7,8%
2.	Skintific	9.3%	Skintific	11,9%	Skintific	6,1%
3.	Wardah	4.2%	Glad2Glow	8,7%	Glad2Glow	5,1%
4.	Pond's	2.7%	Bioaqua	1,8%	MS Glow	3,6%
5.	L'Oreal	2.3%	Wardah	1,5%	Wardah	3,5%

Sumber: Compass 2022-2024

Dalam tiga tahun terakhir, Skintific mengalami fluktuasi *market share* yang cukup signifikan pada kategori pelembab wajah. Pada tahun 2022, Skintific berhasil meraih 9,3% *market share*, menempati posisi kedua dalam daftar merek pelembab wajah terpopuler. Tren ini sempat mengalami peningkatan pada tahun 2023, di mana pangsa pasar Skintific naik menjadi 11,9%, menunjukkan adanya pertumbuhan positif dan daya saing yang kuat di pasar. Namun, pada tahun 2024, Skintific mengalami penurunan *market share* yang cukup signifikan, yaitu menjadi 6,1%. Penurunan ini mengindikasikan adanya dugaan masalah dalam mempertahankan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada konsumen serta persaingan yang semakin ketat di industri pelembab wajah.

Selain itu, data menunjukkan bahwa Skintific tidak mampu mencapai posisi sebagai market leader selama tiga tahun berturut-turut. Meskipun sempat menjadi salah satu *brand* dengan pertumbuhan pesat, penurunan pangsa pasar pada tahun 2024 menjadi indikasi bahwa terdapat perubahan preferensi konsumen, pergeseran tren *skincare* , atau strategi kompetitor yang lebih agresif yang memengaruhi daya saing Skintific.

Didukung dengan data terbaru yang menunjukkan penurunan penjualan Skintific 5X *Ceramide Repair Moisture Gel* Toko Kosemtik di Semarang dalam satu tahun terakhir, penurunan penjualan ini bisa menjadi indikator bahwa konsumen tidak melakukan *repurchase intention*. Menurut Kotler dan Keller (2012), *purchase intention* adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Jika penjualan turun, maka dapat dianggap bahwa konsumen tidak memiliki niat untuk membeli produk tersebut, sehingga tidak terjadi *purchase intention*

Tabel 1.3 Data Penjualan 5X *Ceramide Repair Moisture Gel* Kota Semarang
2022 – 2024

Tahun	Total Penjualan (Rp)			Rata-Rata Penjualan	Perkembangan Presentase
	Benny Kosmetik	Stuff by MS Tembalang	Stuff by MS Singosari		
2022	20.750.000.	37.634.625	34.700.400.	31.028.342	
2023	37.700.000	39.426.750	36.352.800	37.826.517	+21.91%
2024	27.650.000	35.842.500	33.048.000	32.180.167	-14.93%

Sumber: Benny Kosmetik, Stuff by MS Tembalang dan Singosari , data diolah

kembali (2024)

Berdasarkan data penjualan yang tercatat, meskipun terjadi kenaikan signifikan pada tahun 2023 dengan total penjualan 37.826.517 (mengalami kenaikan sebesar 21,91% dibandingkan tahun 2022), namun pada 2024, penjualan mengalami penurunan sebesar 14,93% dengan total penjualan 32.180.167. Penurunan ini dapat menjadi indikator adanya penurunan *repurchase intention* atau niat pembelian ulang oleh konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa ada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk tidak melakukan pembelian ulang. Hal ini dapat terkait dengan berbagai hal, seperti ulasan negatif yang semakin meningkat, ketidakpuasan terhadap produk, atau bahkan perubahan kebutuhan konsumen yang lebih memilih merek atau produk lain.

Selain itu meningkatnya persaingan dalam industri *skincare* membuat faktor *brand image*, *customer experience* dan *brand trust* semakin penting dalam memengaruhi *repurchase intention* konsumen. Dalam hal ini, Skintific sebagai salah satu merek pelembap wajah yang cukup populer mengalami tantangan dalam mempertahankan pangsa pasar. Untuk memahami lebih lanjut, penting untuk menganalisis bagaimana ketiga faktor tersebut berperan dalam mendorong atau menghambat keputusan pembelian ulang, salah satunya dengan ulasan negatif produk Skintific 5x Ceramide *Moisture Gel* yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1.4 Jumlah Ulasan Negatif Skintific 5X Ceramide *Repair Moisture Gel*

Tahun	Jumlah Ulasan Negatif		
	Female Daily	Shopee	Tokopedia
2022	12	15	30
2023	14	27	41

Tahun	Jumlah Ulasan Negatif		
	Female Daily	Shopee	Tokopedia
2024	34	63	73
Total	60	105	144

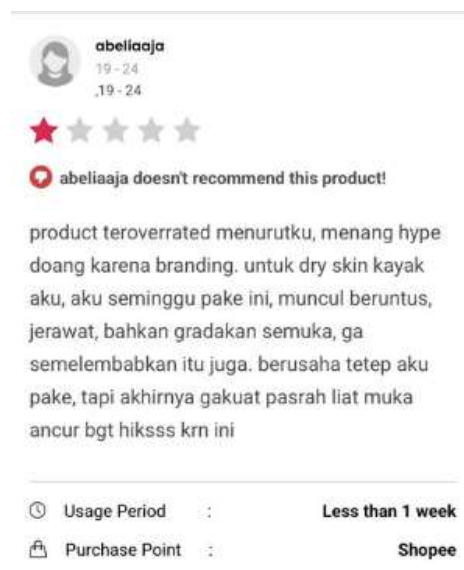
Sumber: Female Daily, Shopee dan Tokopedia, data yang telah diolah (2024)

Industri kecantikan semakin berkembang dengan kehadiran berbagai platform yang memungkinkan pengguna berbagi pengalaman mereka terkait produk kecantikan, salah satunya yaitu Female Daily, Female Daily sendiri merupakan komunitas online terbesar di Indonesia yang menyediakan ulasan dan diskusi seputar produk kecantikan, membantu konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Sementara itu, Shopee dan Tokopedia merupakan dua *marketplace* terbesar di Indonesia yang mana pembeli memberikan ulasan terhadap produk yang mereka beli.

Dalam kurun waktu 2022 hingga 2024, terjadi peningkatan jumlah ulasan negatif terhadap produk Skintific 5X Ceramide *Barrier Repair Moisture Gel* di ketiga platform tersebut. Di Female Daily, ulasan negatif meningkat dari 12 pada tahun 2022 menjadi 34 pada tahun 2024. Shopee mencatat lonjakan dari 15 menjadi 63 dalam periode yang sama, sementara Tokopedia mengalami kenaikan signifikan dari 30 menjadi 73 ulasan negatif.

Peningkatan jumlah ulasan negatif terhadap Skintific 5X Ceramide *Barrier Repair Moisture Gel* dari tahun 2022 hingga 2024 dapat berdampak langsung pada *repurchase intention* atau niat pembelian ulang konsumen. Dalam konteks pemasaran, *repurchase intention* sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen, kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), serta citra merek (*brand image*).

Berdasarkan data yang ditampilkan, lonjakan ulasan negatif di Female Daily, Shopee, dan Tokopedia menunjukkan adanya peningkatan ketidakpuasan terhadap produk. Jika tidak ditangani dengan baik, hal ini dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap Skintific, sehingga menurunkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Ulasan negatif juga berpengaruh terhadap calon pelanggan yang mempertimbangkan untuk mencoba produk ini. Dengan semakin banyaknya umpan balik buruk, persepsi terhadap kualitas produk bisa menurun, yang pada akhirnya berpotensi menghambat pertumbuhan pasar. Jika *customer experience* yang buruk terus meningkat, maka konsumen yang sebelumnya loyal pun bisa beralih ke merek lain yang mereka anggap lebih terpercaya.



Gambar 1.2 Ulasan Negatif Konsumen Pembelian Via Shopee

Pada Gambar 1.2 terdapat salah satu ulasan negatif dari konsumen Skintific 5X Ceramide Repair Moisture Gel, dari segi *brand image*, produk Skintific 5X

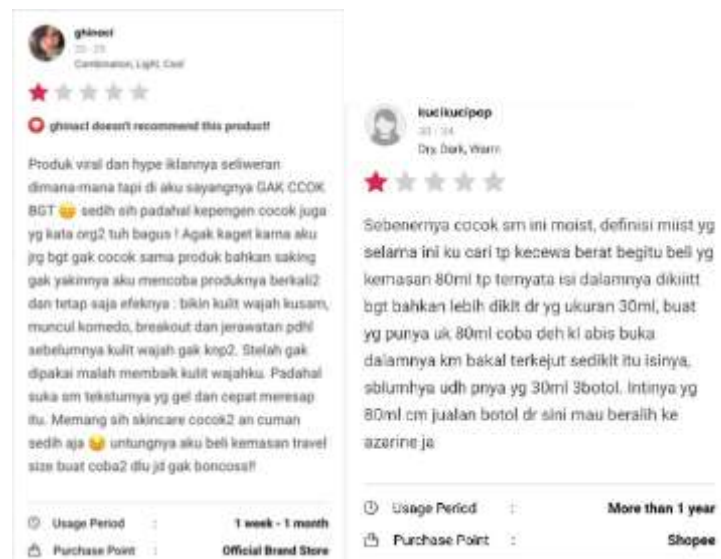
Ceramide *Moisture Gel* dikenal sebagai produk yang memiliki branding yang baik di mata pelanggan, sehingga menciptakan ekspektasi tinggi di kalangan konsumen. Namun, beberapa ulasan menunjukkan bahwa produk ini dinilai tidak sesuai dengan klaim yang dipasarkan, terutama dalam hal efektivitas dan hasil pemakaian. Kekecewaan ini dapat menurunkan daya tarik merek di mata pelanggan serta membuat mereka ragu untuk kembali membeli produk tersebut. Ketika ekspektasi yang terbentuk tidak sejalan dengan pengalaman langsung konsumen, kepercayaan terhadap merek pun berpotensi menurun, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.



Gambar 1.3 Ulasan Negatif Konsumen Pembelian Via Tokopedia

Pada Gambar 1.3 terdapat salah satu ulasan negatif dalam aspek *customer experience* atau pengalaman penggunaan produk, hal ini menjadi faktor yang turut memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Konsumen menyatakan bahwa setelah penggunaan produk, beberapa konsumen mengalami breakout, munculnya komedo, serta kulit yang menjadi lebih kusam dan iritasi. Hal

ini tentu berdampak buruk pada kepuasan pelanggan, karena efek yang ditimbulkan bertolak belakang dengan klaim produk yang menjanjikan perbaikan *skin barrier*.. Ketika *customer experience* tidak memuaskan, kecenderungan konsumen untuk mencari alternatif lain semakin besar, sehingga menghambat potensi untuk melakukan *repurchase intention* / pembelian ulang.



Gambar 1.4 Ulasan Negatif Konsumen Pembelian di *Official Store* dan Shopee

Dalam aspek brand trust, beberapa konsumen mulai mempertanyakan transparansi dan kredibilitas produk Skintific. Ulasan negatif menunjukkan adanya keraguan terhadap efektivitas produk, terutama karena banyaknya promosi yang dianggap melebih-lebihkan manfaat tanpa memberikan informasi yang jelas mengenai kemungkinan efek samping. Konsumen yang merasa tidak mendapatkan hasil yang diharapkan cenderung kehilangan kepercayaan terhadap merek, terutama jika tidak ada komunikasi yang transparan mengenai kecocokan produk dengan

jenis kulit tertentu. Semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, semakin kecil pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Rahmasari Muchlisna, 2024) berjudul "Peningkatan *Repurchase intention* Berbasis *Brand image*, Persepsi Harga, dan *Customer Satisfaction* (Studi pada Konsumen Produk *skincare* MS Glow di Kota Semarang), *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, Sementara itu, Penelitian oleh (Gultom, Listyorini, dan Wijayanto, 2024) yang berjudul "Pengaruh *Brand image*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase intention* Produk Makarizo" menemukan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya kompleksitas dalam hubungan antara *brand image* dan *repurchase intention*, sehingga perlu penelitian lebih lanjut untuk menggali pengaruh lainnya khususnya dalam ranah produk *skincare* .

Pada penelitian "Pengaruh *Customer experience* Terhadap *Repurchase intention* Konsumen pada Produk Kecantikan Oriflame PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru" (Tri Novia Rizki, 2020), ditemukan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, dalam penelitian "Analisis Pengaruh *Customer experience* Terhadap *Repurchase intention* (Studi Kasus pada Konsumen Wardah di Indonesia)" (Ida Ayu Putu Dewi Komala Kartika & Adhi Prasetyo, 2020), ditemukan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Perbedaan hasil antara kedua penelitian tersebut memberikan motivasi bagi peneliti untuk lebih mendalami

hubungan antara *customer experience* dengan *repurchase intention*, serta untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan ini dalam konteks produk kecantikan lainnya.

Pada penelitian "Pengaruh Harga dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase intention* melalui Kepuasan Konsumen pada Emina Cosmetics" yang dilakukan oleh (Raihana & Madiawati, 2024), ditemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, dalam Studi oleh Soediono et al. (2020) berjudul "Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Trust*, dan *Brand Love* terhadap *Repurchase intention*" menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk fashion di Indonesia. Perbedaan temuan ini memberikan wawasan mengenai kompleksitas hubungan antara *brand trust* dan *repurchase intention*, serta pentingnya mempertimbangkan variabel-variabel lain yang dapat memediasi atau memoderasi hubungan tersebut dalam konteks produk yang berbeda.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam mengenai **“Pengaruh *Brand image* dan *Customer experience* Terhadap *Repurchase intention* Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Skintific 5X *Ceramide Repair Moisture Gel* di Kota Semarang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Industri kecantikan di Indonesia semakin kompetitif, dengan banyak merek berlomba-lomba untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Skintific 5X

Ceramide Repair Moisture Gel, Meskipun memiliki posisi yang kuat di pasar, penjualan produk ini di Semarang cenderung menurun, dan jumlah ulasan negatif juga semakin meningkat. Fenomena ini menunjukkan adanya ketidakpuasan konsumen terhadap produk, yang bisa berpengaruh langsung pada *repurchase intention* atau niat pembelian ulang. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana *brand image*, *customer experience*, dan *brand trust* saling berhubungan untuk memengaruhi *repurchase intention*, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat dan kondisi penurunan penjualan. Berdasarkan latar belakang ini, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust* pada konsumen produk Skintific 5X *Ceramide Repair Moisture Gel* di Kota Semarang?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *brand trust* pada konsumen produk Skintific 5X *Ceramide Repair Moisture Gel* di Kota Semarang?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Skintific 5X *Ceramide Repair Moisture Gel* di Kota Semarang?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Skintific 5X *Ceramide Repair Moisture Gel* di Kota Semarang?
5. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Skintific 5X *Ceramide Repair Moisture Gel* di Kota Semarang?

6. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* pada konsumen produk Skintific 5X Ceramide *Repair Moisture Gel* di Kota Semarang ?
7. Apakah variabel *customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* pada konsumen produk Skintific 5X Ceramide *Repair Moisture Gel* di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention*, dengan *brand trust* sebagai variabel intervening, pada konsumen produk Skintific 5X Ceramide *Repair Moisture Gel* di Kota Semarang. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* pada konsumen produk Skintific 5X Ceramide *Repair Moisture Gel* di Kota Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *brand trust* pada konsumen produk Skintific 5X Ceramide *Repair Moisture Gel* di Kota Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh antara *brand trust* terhadap *repurchase intention* pengguna produk Skintific pada konsumen produk Skintific 5X Ceramide *Repair Moisture Gel* di Kota Semarang.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*

pengguna produk Skintific pada konsumen produk Skintific 5X Ceramide *Repair Moisture Gel* di Kota Semarang.

5. Untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Skintific 5X Ceramide *Repair Moisture Gel* di Kota Semarang.
6. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* pada konsumen produk Skintific 5X Ceramide *Repair Moisture Gel* di Kota Semarang.
7. Untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* pada konsumen produk Skintific 5X Ceramide *Repair Moisture Gel* di Kota Semarang ?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teori perilaku konsumen dalam memahami, menambah wawasan serta menyempurnakan model yang sudah ada yang dipengaruhi oleh *brand image*, *customer experience* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada produk Skintific, khususnya pada konsumen produk Skintific 5X Ceramide *Repair Moisture Gel* di Kota Semarang.

2. Manfaat Manajerial

Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan Skintific dibawah naungan PT May Sun Yvan dalam merumuskan strategi, meningkatkan efektivitas

dan meningkatkan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan *brand image*, *customer experience* dan *brand trust*, sehingga dapat meningkatkan *repurchase intention* produk Skintific 5X Ceramide Repair Moisture Gel di Kota Semarang.

3. Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur empiris yang digunakan untuk referensi atau bahan pertimbangan penelitian berikutnya dalam bidang studi manajemen pemasaran khususnya terkait *brand image*, *customer experience*, *brand trust*, *repurchase intention*.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

1.5.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi yang mengkaji tindakan-aktan konsumen dalam membeli suatu produk, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk Leslie, 2007). Perilaku konsumen adalah proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti motivasi, kepribadian, pembelanjaan, sikap, persepsi, kelompok rujukan, kelas sosial, budaya, dan komunikasi

Sedangkan menurut (Suryani Tatik, 2015) Perilaku konsumen adalah suatu studi yang mempelajari individu, kelompok, dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih, membeli, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan

kebutuhan dan keinginan, serta dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.

Perilaku konsumen saat ini telah mengalami perubahan signifikan dengan kemunculan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat. Berbelanja online memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan utamanya adalah transaksi yang mudah, cepat, dan praktis. Namun, kekurangannya meliputi risiko seperti penipuan, perbedaan antara gambar dan kenyataan, serta biaya pengiriman yang tinggi. Kedua sisi tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.5.1.2 Faktor - Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen telah dipelajari secara luas oleh para ahli. Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut (Kotler & Armstrong, 2006):

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya merupakan penentu paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen. Budaya mencakup nilai-nilai, keyakinan, adat istiadat, dan kebiasaan yang diwariskan dan dipelajari dari generasi ke generasi. Budaya ini dapat memengaruhi banyak aspek perilaku konsumen, seperti produk yang dikonsumsi, cara produk dikonsumsi, merek yang dipilih, dan kegiatan pemasaran yang efektif.

b. Sub-budaya

Sub-budaya adalah kelompok budaya yang lebih kecil dalam suatu budaya yang memiliki nilai, keyakinan, dan kebiasaan yang berbeda dari budaya dominan.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok orang yang menjadi acuan bagi individu dalam membentuk perilaku, nilai, dan sikapnya. Kelompok referensi dapat diklasifikasikan menjadi kelompok primer (keluarga, teman dekat) dan kelompok sekunder (kelompok profesional, organisasi sosial). Perusahaan perlu memahami kelompok referensi mana yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan bagaimana mereka dapat menjangkau kelompok tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah kelompok referensi utama bagi konsumen, terutama anak-anak dan remaja. Nilai-nilai, keyakinan, dan kebiasaan keluarga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk dan layanan. Pemasar perlu memahami peran anggota keluarga dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan bagaimana mereka dapat menargetkan pesan pemasaran mereka kepada anggota keluarga yang tepat.

c. Peran dan status sosial

Peran dan status sosial seseorang dalam masyarakat dapat memengaruhi perilaku konsumsinya. seseorang dengan status sosial tinggi mungkin lebih cenderung membeli produk mewah atau eksklusif. Pemasar perlu memahami bagaimana peran dan status sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan bagaimana mereka dapat menargetkan pesan pemasaran mereka kepada kelompok sosial tertentu.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Usia dan tahap siklus hidup konsumen dapat memengaruhi kebutuhan, keinginan, dan pola pembeliannya. Pemasar perlu memahami bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi perilaku konsumen dan bagaimana mereka dapat mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen di setiap tahap siklus hidup.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang dapat memengaruhi pendapatannya, gaya hidupnya, dan kebutuhannya. Pemasar perlu memahami bagaimana pekerjaan konsumen memengaruhi perilaku pembeliannya dan bagaimana mereka dapat menargetkan pesan pemasaran mereka kepada kelompok pekerja tertentu.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi konsumen, seperti pendapatan, pengeluaran, dan tabungan, dapat memengaruhi kemampuan dan keinginannya untuk membeli produk dan layanan. Pemasar perlu memahami bagaimana situasi ekonomi konsumen memengaruhi perilaku pembeliannya dan bagaimana mereka dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan kondisi ekonomi saat ini.

d. Gaya hidup

Gaya hidup konsumen mencerminkan pola aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup dapat memengaruhi produk dan layanan yang dicari konsumen. Pemasar perlu memahami gaya hidup konsumennya dan bagaimana mereka dapat menargetkan pesan pemasaran mereka kepada kelompok gaya hidup tertentu.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian dan konsep diri konsumen dapat memengaruhi bagaimana mereka memandang produk dan merek. Pemasar perlu memahami bagaimana kepribadian dan konsep diri konsumen memengaruhi perilaku pembeliannya dan bagaimana mereka dapat mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kepribadian dan konsep diri target pasar mereka.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah dorongan yang mendorong konsumen untuk bertindak. Motif konsumen dapat diklasifikasikan menjadi motif

rasional (mencari produk yang fungsional dan bernilai) dan motif emosional (mencari produk yang memuaskan kebutuhan emosional dan sosial). Pemasar perlu memahami motif konsumennya dan bagaimana mereka dapat mengembangkan produk dan layanan yang memenuhi motif tersebut.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana konsumen memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi dari lingkungan mereka. Persepsi konsumen dapat memengaruhi bagaimana mereka memandang produk dan merek. Pemasar perlu memahami bagaimana persepsi konsumen memengaruhi perilaku pembeliannya dan bagaimana mereka dapat mengelola persepsi konsumen terhadap produk dan merek mereka.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah proses di mana konsumen memperoleh pengetahuan dan pengalaman baru. Pembelajaran dapat memengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Pemasar perlu memahami bagaimana pembelajaran konsumen memengaruhi perilaku pembeliannya dan bagaimana mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen baru dan mengedukasi mereka tentang produk dan layanan mereka.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen tentang sesuatu. Sikap adalah evaluasi

1.5.2. *Brand Image*

1.5.2.1 *Pengertian Brand image*

Brand image adalah kemampuan calon konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali akan adanya suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto, 2017) Menurut (Keller, 1998) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Sementara itu *brand image* menurut (Schiffman & Kanuk Leslie, 2007) merupakan kumpulan koneksi tentang sebuah merek yang terkandung di benak atau ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi itu akan menyamakan serta membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda. *Brand image* adalah citra pembeda yang dihasilkan serta digunakan sebagai pembanding Faktor- Faktor *Brand Awareness*.

Sudut pandang berbeda yang dimanfaatkan untuk mengukur kesadaran merek telah disampaikan oleh (Kotler & Armstrong, 2006) sebagai berikut:

1. *Brand recall*, adalah kemampuan konsumen untuk mengingat ulang pada saat diberikan pertanyaan mengenai suatu merek yang diingatnya, dimana merek tersebut merupakan pertanyaan pertama.

2. *Brand recognition*, adalah kekuatan ingatan pelanggan dalam mengenali suatu merek pada kategori tertentu dibantu dengan mengajukan pertanyaan serta menyebut tanda khas merek produk suatu perusahaan untuk mengenali merek perusahaannya.
3. *Purchase Decision*, adalah kekuatan ingatan konsumen menjadikan merek sebuah produk suatu perusahaan sebagai alternatif pilihan dalam keranjang belanjanya pada saat ingin membeli suatu barang atau jasa.
4. *Consumption*, yaitu konsumen melakukan pembelian suatu merek sebuah produk perusahaan dikarenakan merek tersebut memerankan *top of mind* di pikiran konsumen.dalam asosiasi-asosiasi tersebut.

1.5.2.2 Indikator *Brand image*

Menurut (Keller, 1998), ada 3 dimensi utama yang membentuk citra merek, yaitu:

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

Dimensi ini mengacu pada seberapa kuat dan jelas asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek. Asosiasi ini dapat berupa atribut produk, manfaat produk, nilai merek, kepribadian merek, atau bahkan gambar atau simbol yang terkait dengan merek. Semakin kuat asosiasi merek, semakin mudah merek diingat dan dibedakan dari pesaingnya.

2. Kesukaan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*)

Dimensi ini mengukur seberapa positif dan bernilai asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek. Asosiasi yang disukai adalah asosiasi yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi konsumen. Semakin banyak asosiasi positif yang dimiliki merek, semakin besar kemungkinan konsumen akan menyukai dan memilih merek tersebut.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Dimensi ini mengacu pada seberapa berbeda dan khas asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek. Asosiasi yang unik adalah asosiasi yang tidak dimiliki atau dimiliki oleh sedikit pesaing. Semakin unik asosiasi merek, semakin mudah merek diingat dan dibedakan dari pesaingnya.

1.5.3 *Customer Experience*

1.5.3.1 *Pengertian Customer experience*

Menurut (Payne & Frow, 2013), pengalaman pelanggan dapat diartikan sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. Tujuan akhir dari penerapan konsep ini adalah untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas dengan konsumen. Menurut (Robinette S And Brand C And Lenz, 2001), *Customer experience* didefinisikan sebagai interpretasi seorang konsumen

terhadap perusahaan, baik sebelum, selama, maupun setelah pembelian.

(Minor, 2002), mengatakan bahwa *customer experience* atau pengalaman konsumen merupakan apa yang dirasakan dan disadari oleh konsumen ketika memakai produk atau jasa tertentu. Berdasarkan paparan (Schmitt, 1999), *customer experience* mempunyai 5 dimensi. Dimensi dimensi tersebut adalah:

1. *Sense*

Dimensi ini terkait dengan pengalaman-pengalaman konsumen yang berhubungan dengan panca indera seperti sentuhan, penciuman, penglihatan dan lain lain meliputi gaya, warna, dan tema.

2. *Feel*

Dimensi ini terkait dengan perasaan atau emosional seorang konsumen ketika mengkonsumsi suatu produk tertentu. Perasaan yang timbul dari dalam hati konsumen akan berbeda-beda tergantung bagaimana respon konsumen terhadap produk yang dikonsumsi.

3. *Think*

Dimensi ini terkait dengan pemikiran unik atau kreatif yang muncul dari akal konsumen terhadap suatu produk atau merek dari perusahaan.

4. *Act*

Dimensi ini terkait dengan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan gerakan badan atau interaksi yang muncul ketika konsumen tersebut sedang mengkonsumsi suatu merek dari perusahaan tertentu.

5. Relate

Dimensi ini terkait dengan usaha konsumen untuk mengaitkan mereka dengan orang lain, dengan merek atau perusahaan, dan dengan suatu kebudayaan. *Relate experience* menganggap mereka sebagai inti lembaga atau organisasi sosial yang mempunyai andil melimpah dalam pemasaran.

1.5.3.2 Indikator *Customer experience*

Menurut (Robinette S And Brand C And Lenz, 2001), pengalaman pelanggan (*customer experience*) dapat dikelompokkan menjadi beberapa indikator penting, yaitu:

1. Experience In Product (Pengalaman terhadap Produk)

Mencakup keseluruhan kesan pelanggan terhadap produk atau layanan itu sendiri. Kualitas, fungsi, kegunaan, dan desain produk atau layanan semuanya *besar* pada pengalaman ini.

2. Experience In Environment (Pengalaman terhadap Lingkungan)

Kategori ini berfokus pada suasana dan pengalaman pelanggan di sekitar produk atau layanan. Ini bisa berupa lingkungan fisik toko, situs web yang mudah digunakan, atau aplikasi seluler yang intuitif.

3. *Experience In Loyalty Communication* (Pengalaman Komunikasi Loyalitas)

Komunikasi yang terjalin dengan pelanggan untuk membangun loyalitas termasuk dalam kategori ini. Ini mencakup interaksi pemasaran email, program loyalitas, dan komunikasi pasca pembelian lainnya.

4. *Experience In Customer service And Social Exchanged* (Pengalaman dalam Layanan Pelanggan dan Interaksi Sosial)

Bagaimana pelanggan diperlakukan dan didukung oleh staf layanan pelanggan serta pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan merek tersebut melalui media sosial termasuk dalam kategori ini.

5. *Experience In Events* (Pengalaman Acara)

Kategori ini mencakup pengalaman pelanggan yang terkait dengan acara yang diselenggarakan oleh merek, seperti peluncuran produk, seminar, atau pameran.

1.5.4 Brand Trust

1.5.4.1 Pengertian Brand trust

Brand trust adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán,

2005), Menurut (Mayer, 1995) *Brand trust* adalah kepercayaan pengguna terhadap suatu keyakinan bahwa produk tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik, sesuai yang diharapkan.

Menurut (Kusdianto, 2018), *brand trust* dapat diartikan sebagai tanda dari suatu keberhasilan *brand* yang mampu menciptakan suatu pengalaman yang berkesan di dalam diri konsumen dengan didasarkan kejujuran, integritas dan kesantunan *brand*. Menurut (Chaudhuri & Holbrook, 2001), *brand trust* terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Dimensi *brand trust* meliputi *brand reliability* dan *brand intentions*. *Brand reliability* adalah kepercayaan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai yang dijanjikan, sedangkan *brand intentions* mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Menurut (Lau&Lee,1999), terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. *Brand Characteristic*

Hal ini terkait dengan seberapa kuat keunikan suatu merek dapat menentukan keputusan konsumen untuk memberikan kepercayaan

kepada merek tersebut. Keunikan suatu merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dengan cara yang signifikan.

2. *Company Characteristic*

Hal ini terkait dengan bagaimana karakteristik dari perusahaan yang memproduksi produk bermerek tertentu dapat memberikan pengaruh kepada tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Tingkat pengetahuan konsumen terkait perusahaan yang memproduksi suatu produk dengan merek tertentu mempunyai kemungkinan yang besar untuk mempengaruhi penilaian konsumen.

3. *Consumer-Brand Characteristic*

Hal ini terkait dengan kesamaan dan kecocokan antara merek konsep diri konsumen yang dapat menimbulkan kepercayaan terhadap merek tersebut. Kesamaan dan kecocokan antara merek dengan konsep diri konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dengan cara yang signifikan.

(Lau dan Lee, 1999) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dipengaruhi oleh tiga faktor utama: karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek.

1.5.4.2 Indikator *Brand trust*

Indikator *brand trust* yang dikemukakan oleh (Mayer, 2016) antara lain :

1. Kepercayaan Kemampuan (*Competence Trust*)

Keyakinan konsumen bahwa merek memiliki kemampuan dan pengetahuan untuk memberikan produk atau layanan yang berkualitas.

2. Kepercayaan Kebajikan (*Benevolence Trust*)

Keterbukaan dan transparansi merek dalam berkomunikasi dengan konsumen.

3. Kepercayaan Integritas (*Integrity Trust*)

Keyakinan konsumen bahwa merek jujur, transparan, dan konsisten dalam perkataan dan perbuatannya.

1.5.5 *Repurchase intention*

1.5.5.1 *Pengerrtian Repurchase intention*

Repurchase intention merupakan proses dimana pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk pada suatu perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Menurut (Kotler & Armstrong, 2006), *repurchase intention* adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan niat beli ulang. Menurut (Hair, et al. 2010), *Repurchase intention* didefinisikan sebagai kemungkinan atau kemauan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa dari perusahaan yang sama di masa depan.

Menurut (Rachmasanti, 2018), *Repurchase intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa berdasarkan pengalaman mereka di masa lampau.

Ketika tingkat minat beli ulang konsumen tinggi, hal ini menunjukkan kepuasan mereka terhadap produk atau jasa tersebut. Kepuasan ini muncul dari persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang dianggap baik dan bahkan melampaui harapan mereka. Dengan kata lain, produk atau jasa tersebut memiliki nilai tinggi di mata konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa produk atau jasa tersebut telah sukses di pasaran.

Menurut (Ferdinand & Augusty, 2014), niat beli ulang (*repurchase intention*) dapat diukur melalui beberapa indikator, yang dapat dikategorikan menjadi tiga dimensi utama:

1. Dimensi Transaksional

Dimensi transaksional mengacu pada kecenderungan konsumen untuk selalu membeli kembali produk yang telah mereka

2. Dimensi Referensial

Merekomendasikan produk atau layanan yang telah mereka beli kepada orang lain.

3. Dimensi Preferensial

Dimensi preferensial mengacu pada kecenderungan konsumen untuk selalu memiliki preferensi utama untuk produk yang telah mereka konsumsi.

1.5.5.2 Indikator *Repurchase intention*

Repurchase intention menurut (Hair et al.,2010) atau yang disebut Minat Pembelian Ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Kecenderungan individu untuk membeli kembali produk ;
- b. Mencari informasi tentang produk yang diminatinya ;
- c. Preferensi utama tentang produk;dan
- d. Mengacu pada orang lain membeli kembali produk di masa yang akan datang

1.5.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu

No	Judul & Pengarang	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Perbedaan
1.	Pengaruh <i>Brand image</i> dan <i>Customer experience</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> dengan <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel Intervening pada J.CO Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall Semarang (Fakhri Rahmanda & Naili Farida, 2021)	Untuk mengetahui bagaimana pengaruh <i>brand image</i> dan <i>customer experience</i> terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>brand trust</i> di J.Co Donuts and Coffee Semarang	Menggunakan dasar penelitian <i>explanatory research</i> dan metode <i>accidental sampling</i> yang dipadu dengan <i>purposive sampling</i> .	Berpengaruh positif	Pada lokus penelitian dan metode penelitian yang digunakan menggunakan SPSS dan juga hipotesis yang berbeda
2.	Pengaruh <i>Product Quality</i> dan <i>Brand image</i> Terhadap <i>Repurchase intention</i> yang Dimediasi oleh	Untuk mengetahui bagaimana pengaruh <i>product</i>	Menggunakan tipe penelitian <i>eksplanatory</i>	X2 berpengaruh positif, X1 berpengaruh	Pada variabel X1 dan Z yang diteliti, lokus penelitian dan lokus serta sampel

No	Judul & Pengarang	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Perbedaan
	Customer Satisfaction pada Produk <i>skincare</i> Skintific di Indonesia Aprina N.Hadi E. D. Jesya (2024)	<i>quality</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> Skintific di Indonesia	<i>Research</i>	uh negatif Semua variabel yang dimediasi berpengaruh	
3.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram Terhadap <i>Repurchase intention</i> Melalui <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Brand trust</i> (Muhammad Rizky, Lilik Noor Yuliati, Nur Hasanah 2023)	Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh <i>social media marketing</i> Instagram terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>experiential marketing</i> dan <i>brand trust</i> pada merek Naboks Bogor.	Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif	Berpengaruh positif	Pada variabel X dan Y yang diteliti, lokus penelitian dan model gambar hipotesa yang diteliti.
4.	<i>Determinants of Repurchase intentions at Online Stores in Indonesia</i> (Rahmad Wijaya, Naili Farida dan Andriyansah, 2018)	Penelitian ini bertujuan untuk membangun model determinan niat pembelian ulang di toko online di Indonesia.	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dengan AMOS 18.	Berpengaruh positif	Lokus penelitian dan model gambar hipotesa yang diteliti.
5.	Pengaruh <i>Brand image</i> , <i>Brand Awareness</i> , Dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Repurchase intention</i> Produk Makarizo	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>brand image</i> ,	Menggunakan tipe penelitian <i>explanatory research</i> .	X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y	Pada variabel X2, X3, lokus penelitian dan sampel penelitian.

No	Judul & Pengarang	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Perbedaan
	(Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Pengguna Produk Makarizo)	brand awareness dan perceived quality terhadap <i>repurchase intention</i> Makarizo pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro.		X2&X3 berpengaruh signifikan terhadap Y	

1.6 Pengaruh Antar Variabel Penelitian

1.6.1 Pengaruh *Brand image* terhadap *Brand trust*

Brand image adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang dibentuk oleh asosiasi dan citra yang dibangun oleh merek tersebut (Wottrich et al., 2017) menjelaskan bahwa konsumen dapat membentuk ikatan emosional dengan merek. Ikatan emosional ini dapat terbentuk melalui berbagai cara, seperti pengalaman positif dengan merek, nilai-nilai yang diwakili merek, atau komunitas yang terhubung dengan merek. Ketika konsumen memiliki ikatan emosional yang kuat dengan suatu merek, maka mereka akan lebih cenderung mempercayai merek tersebut. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek akan lebih cenderung mempercayai bahwa merek tersebut dapat memenuhi janji-janji yang diiklankan dan konsisten dalam memberikan kualitas produk atau layanan. Dengan demikian, citra merek yang kuat dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Naja & Budiarti, 2024), *Brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada produk *skincare* Avoskin. Studi ini menunjukkan bahwa semakin kuat citra suatu merek di mata konsumen, semakin besar tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Hal ini disebabkan oleh persepsi bahwa merek dengan citra positif akan selalu memberikan produk berkualitas tinggi dan memenuhi ekspektasi pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H1: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand trust* pada pengguna produk Skintific 5x Ceramide Repair Moisture Gel.

1.6.2 Pengaruh *Customer experience* dengan *Brand trust*

Customer experience memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Chandra et al., 2023) pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan *brand trust* , terutama jika didukung oleh layanan yang baik dan komunikasi merek yang efektif admin, Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan bukan hanya terkait dengan penggunaan produk secara langsung, tetapi juga mencakup aspek lain seperti kemudahan transaksi, layanan pelanggan, serta komunikasi yang diberikan oleh merek.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Yolanda & Keni, 2022) juga menegaskan bahwa brand experience memiliki dampak positif terhadap *brand trust* . Studi tersebut menyatakan bahwa pengalaman positif yang didapatkan pelanggan melalui interaksi dengan produk dapat membangun kepercayaan yang lebih kuat terhadap merek tersebut. Dalam konteks produk *skincare* , pengalaman pelanggan

yang menyenangkan, seperti kenyamanan dalam penggunaan produk dan hasil yang sesuai dengan klaim merek, akan meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap keandalan produk. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H2: *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand trust* pada pengguna produk Skintific 5x Ceramide Repair Moisture Gel.

1.6.3 Pengaruh *Brand trust* terhadap *Repurchase intention*

Kepercayaan terhadap suatu merek (*brand trust*) memainkan peran penting dalam keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Konsumen cenderung lebih loyal terhadap produk yang telah mereka percayai, terutama dalam kategori produk perawatan kulit, di mana kepercayaan terhadap efektivitas dan keamanan produk sangat menentukan keputusan pembelian. Menurut penelitian (Florendiana et al., 2023) *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk kosmetik. Studi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali membeli produk dari merek tersebut. Faktor utama yang mempengaruhi *brand trust* meliputi kualitas produk yang konsisten, transparansi merek dalam komunikasi pemasaran, serta ulasan positif dari pengguna lain.

Penelitian (Yasih & Arafah, 2022) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa *brand trust* tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga *besar* langsung pada niat pembelian ulang. Studi ini menemukan bahwa pelanggan yang merasa percaya terhadap merek cenderung memiliki hubungan

emosional yang lebih kuat dengan merek tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H3: *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention* pada pengguna produk Skintific 5x Ceramide Repair Moisture Gel.

1.6.4 Pengaruh *Brand image* terhadap *Repurchase intention*

Brand image merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Citra merek yang positif dapat membentuk persepsi pelanggan mengenai kualitas, manfaat, serta kredibilitas produk yang digunakan. Dalam industri *skincare*, *Brand image* yang kuat tidak hanya membangun loyalitas pelanggan tetapi juga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap efektivitas produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Sienarta, 2023), *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* dalam industri *skincare* lokal Indonesia. Studi ini menemukan bahwa ulasan positif dari konsumen melalui platform *e-commerce* dapat memperkuat citra merek dan secara tidak langsung meningkatkan minat beli ulang pelanggan. Selain itu, *Brand image* yang dikomunikasikan secara efektif melalui media sosial juga berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap produk.

Didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aprina & Hadi, 2024) *Brand image* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk *skincare* Skintific di Indonesia. Studi tersebut

menyoroti bahwa konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek yang memiliki citra positif karena mereka mengasosiasikannya dengan kualitas dan kepercayaan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H4: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention* pada pengguna produk Skintific 5x Ceramide Repair Moisture Gel.

1.6.5 Pengaruh *Customer experience* terhadap *Repurchase intention*

Customer experience memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Pengalaman pelanggan yang positif selama interaksi dengan produk dan merek dapat meningkatkan kepercayaan serta kepuasan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ayu et al., 2022) , *customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada industri kosmetik, termasuk produk Wardah di Indonesia.

Penelitian lainnya oleh (Pasharibu et al., 2018) juga menegaskan bahwa aspek *customer experience* yang mencakup emosi, interaksi langsung dengan produk, serta komunikasi merek dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan brand, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman mereka terhadap produk akan lebih cenderung loyal dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H5: *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention* pada pengguna produk Skintific 5x Ceramide Repair Moisture Gel.

1.6.6 Pengaruh *Brand image* melalui *Brand trust* dengan *Repurchase intention*

Brand image merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan (*brand trust*) yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian ulang (*repurchase intention*). Konsumen cenderung lebih loyal terhadap produk yang memiliki citra merek yang kuat dan terpercaya, terutama dalam industri *skincare*, di mana kualitas dan keamanan produk menjadi perhatian utama. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Azizah, 2024), *Brand image* dan celebrity endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi. Studi ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek yang terbentuk di benak konsumen, semakin tinggi tingkat kepercayaan mereka terhadap produk, yang akhirnya meningkatkan niat pembelian ulang.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Juwairiyah, 2019) juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa *Brand image* memainkan peran kunci dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan. Studi ini menyoroti bahwa pengalaman pelanggan yang baik terhadap merek dapat memperkuat *brand trust*, yang kemudian *besar* dalam meningkatkan keputusan pembelian ulang. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H6: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention* melalui *Brand trust* pada pengguna produk Skintific 5x Ceramide Repair Moisture Gel.

1.6.7 Pengaruh *Customer experience* melalui *Brand trust* dengan *Repurchase intention*

Pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan *brand trust*, yang kemudian besar pada *repurchase intention*. Dalam konteks ini, *brand trust* berfungsi sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat pembelian ulang. Didukung oleh penelitian sebelumnya bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* dengan *repurchase intention* (Fakhri Rahmanda & Naili Farida, 2021).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Pasaribu, 2024), *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi. Studi ini menekankan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan tingkat kepercayaan mereka terhadap merek, yang kemudian memperkuat niat mereka untuk terus menggunakan produk tersebut.

Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh (Hasan, 2013) menjelaskan bahwa *repurchase intention* berkaitan erat dengan pengalaman pelanggan di masa lalu. Jika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka terhadap suatu produk, mereka cenderung mempercayai merek tersebut dan mempertahankan keputusan pembelian mereka di masa depan.

Penelitian ini juga sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Kotler, 2015), yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap suatu merek dibangun melalui interaksi pelanggan dengan produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H7: *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention* melalui *Brand trust* pada pengguna produk Skintific 5x Ceramide Repair Moisture Gel.

1.7 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang belum final; suatu jawaban sementara; suatu dugaan sementara; yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Kebenaran dugaan tersebut harus dibuktikan melalui penyelidikan ilmiah (A Muri Yusuf , 2005). Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: diduga terdapat pengaruh signifikan dari *brand image* terhadap *brand trust* pada konsumen produk Skintific 5x Ceramide Repair Moisture Gel di Kota Semarang.

H2: diduga terdapat pengaruh signifikan dari *customer experience* terhadap *brand trust* pada konsumen produk Skintific 5x Ceramide Repair Moisture Gel di Kota Semarang.

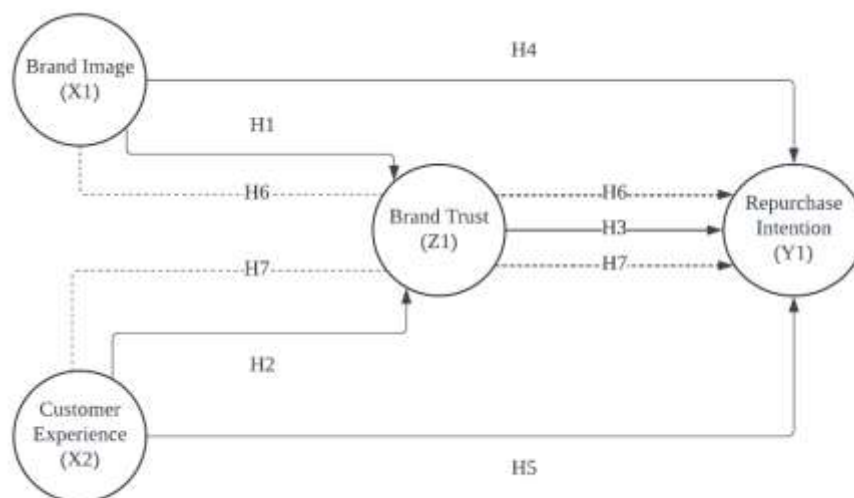
H3: diduga terdapat pengaruh signifikan dari *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Skintific 5x Ceramide Repair Moisture Gel di Kota Semarang.

H4: diduga terdapat pengaruh signifikan dari *brand image* terhadap *repurchase intention* pengguna produk pada konsumen produk Skintific 5x Ceramide Repair Moisture Gel di Kota Semarang.

H5: diduga terdapat pengaruh signifikan dari *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Skintific 5x Ceramide Repair Moisture Gel di Kota Semarang.

H6: diduga terdapat pengaruh signifikan dari *brand image* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* pada konsumen produk Skintific 5x Ceramide Repair Moisture Gel di Kota Semarang.

H7: diduga terdapat pengaruh signifikan dari *customer experience* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* pada konsumen produk Skintific 5x Ceramide Repair Moisture Gel di Kota Semarang.



Gambar 1.3. Model Hipotesis

1.8 Definisi Konsep

1.8.1 Brand image

(Keller, 1998) menjelaskan *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen.

1.8.2 *Customer experience*

Menurut (Robinette S And Brand C And Lenz, 2001) *customer experience* didefinisikan sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap perusahaan, baik sebelum, selama, maupun setelah pembelian.

1.8.3 *Brand trust*

Menurut (Mayer, 2016) *brand trust* adalah kepercayaan pengguna terhadap suatu keyakinan bahwa produk tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik, sesuai yang diharapkan.

1.8.4 *Repurchase intention*

Menurut (Hair, et al.,2010), *Repurchase intention* didefinisikan sebagai kemungkinan atau kemauan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa dari perusahaan yang sama di masa depan.

1.9 Definisi Operasional

1.9.1 *Brand image*

Menurut (Keller, 1998) ada 3 dimensi utama yang membentuk citra merek, yaitu:

Tabel 1.6 Indikator *Brand image*

No	Dimensi	Pengertian	Item
1.	Kekuatan Merek (<i>Strength of Brand Association</i>)	Seberapa kuat dan jelas asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek.	• Saya dengan mudah mengingat merek Produk Skintific 5x <i>Ceramide Repair Moisture Gel</i>. • Ketika Saya diminta untuk menyebutkan merek pelembab, maka Skintific 5X <i>Ceramide Repair</i>

No	Dimensi	Pengertian	Item
			<i>Moisture Gel</i> merek pertama kali yang muncul dalam pikiran Saya pertama kali. • Saya mengetahui banyak informasi mengenai Skintific 5x <i>Ceramide Repair Moisture Gel</i>.
2.	Kesukaan Merek (<i>Favorability of Brand Association</i>)	Seberapa positif dan bernilai asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek.	• Saya puas dengan kualitas produk Skintific 5x <i>Ceramide Repair Moisture Gel</i>. • Produk Skintific 5X <i>Ceramide Repair Moisture Gel</i> efektif dalam mengatasi masalah kulit. • Produk Skintific 5x <i>Ceramide Repair Moisture Gel</i> aman dan nyaman untuk digunakan.
3.	Keunikan Merek (<i>Uniqueness of Brand Association</i>)	Seberapa berbeda dan khas asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek.	• Produk Skintific 5x <i>Ceramide Repair Moisture Gel</i> memiliki formula <i>skincare</i> yang unggul dan inovatif dibandingkan dengan merek lain. • Produk Skintific 5x <i>Ceramide Repair Moisture Gel</i> menawarkan solusi perawatan kulit yang aman dan nyaman dengan produk dari merek lain. • Produk Skintific 5x <i>Ceramide Repair Moisture Gel</i> memberikan pengalaman positif dibandingkan <i>skincare</i> lainnya.

1.9.2 Customer experience

Menurut Robinette dan Brand dalam Dagustani (2011:3), pengalaman pelanggan (*customer experience*) dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori penting, yaitu:

Tabel 1.7 Indikator *Customer experience*

No	Dimensi	Pengertian	Item
1.	<i>Experience Product</i> (Pengalaman terhadap Produk)	<i>In</i> Pengalaman yang terkait dengan penggunaan produk atau layanan itu sendiri.	• Produk Skintific 5x <i>Ceramide Repair Moisture Gel</i> mampu memenuhi kebutuhan <i>skincare</i> Anda. • Produk Skintific 5x <i>Ceramide Repair Moisture Gel</i> memberikan hasil yang sesuai dengan klaim yang disampaikan.
2.	<i>Experience Environment</i> (Pengalaman terhadap Lingkungan)	<i>In</i> Pengalaman yang terkait dengan lingkungan di mana produk atau layanan ditawarkan, baik secara fisik maupun digital.	• Proses pembelian produk Skintific 5x <i>Ceramide Repair Moisture Gel</i> tergolong mudah dan aman. • Tempat saya membeli Produk Skintific 5x <i>Ceramide Repair Moisture Gel</i> terpercaya dan terjamin kualitasnya.
3.	<i>Experience Loyalty Communication</i> (Pengalaman Komunikasi Loyalitas)	<i>In</i> Pengalaman yang terkait dengan komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan pelanggan untuk membangun loyalitas.	• Saya menerima informasi rutin yang jelas, akurat dan relevan mengenai Produk Skintific 5x <i>Ceramide Repair Moisture Gel</i> melalui email atau media sosial lainnya. • Saya mendapatkan penawaran khusus atau diskon sebagai pelanggan mengenai Produk Skintific 5x <i>Ceramide Repair Moisture Gel</i>.

No	Dimensi	Pengertian	Item
4.	<i>Experience In Customer service And Social Exchanged</i> (Pengalaman dalam Layanan Pelanggan dan Interaksi Sosial)	Pengalaman yang terkait dengan interaksi antara Anda dengan staf layanan pelanggan dan dengan pelanggan lain.	• Layanan <i>customer service</i> yang diberikan Produk Skintific cepat, tepat, dan ramah layanan. • Produk Skintific efektif dalam menyelesaikan masalah dan keluhan saya.
5.	<i>Experience In Events</i> (Pengalaman Acara)	Pengalaman yang terkait dengan pengalaman yang diberikan kepada Anda melalui acara-acara yang diselenggarakan perusahaan.	• Produk Skintific 5x <i>Ceramide Repair Moisture Gel</i> memiliki <i>event</i> promosi seperti Harbolbas (hari besar nasional) yang menarik konsumen. • Produk Skintific 5x <i>Ceramide Repair Moisture Gel</i> memiliki <i>campaign online</i> dan <i>offline</i> yang menarik seperti <i>live shopping</i>, <i>workshop</i>, dan <i>demo make up</i> relevan yang menjawab kebutuhan Anda.

1.9.3 Brand trust

Indikator *brand trust* yang dikemukakan oleh (Mayer, 2016) antara lain :

Tabel 1.8 Indikator *Brand trust*

No	Dimensi	Pengertian	Item
1.	Kepercayaan Kemampuan (<i>Competence Trust</i>)	Keyakinan konsumen bahwa merek memiliki kemampuan dan pengetahuan untuk memberikan produk atau layanan yang berkualitas.	• Saya percaya produk Skintific 5x <i>Ceramide Repair Moisture Gel</i> memiliki pengetahuan yang memadai dalam bidangnya. • Saya percaya produk Skintific 5x <i>Ceramide Repair Moisture Gel</i> diformulasikan

No	Dimensi	Pengertian	Item
			dengan bahan-bahan berkualitas tinggi dan telah diuji secara klinis.
2.	Kepercayaan Kebajikan (<i>Benevolence Trust</i>)	Keterbukaan dan transparansi merek dalam berkomunikasi dengan konsumen.	• Saya percaya produk Skintific 5x <i>Ceramide Repair Moisture Gel</i> bahwa produk Skintific memperhatikan kesesuaian informasi dengan produk yang dijualnya. • Saya percaya produk Skintific 5x <i>Ceramide Repair Moisture Gel</i> menunjukkan komitmen untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggannya.
3.	Kepercayaan Integritas (<i>Integrity Trust</i>)	Keyakinan konsumen bahwa merek jujur, transparan, dan konsisten dalam perkataan dan perbuatannya..	• Saya percaya produk Skintific 5x <i>Ceramide Repair Moisture Gel</i> bahwa produk selalu jujur dan transparan dalam menyampaikan informasi tentang produknya. • Saya percaya produk Skintific 5x <i>Ceramide Repair Moisture Gel</i> selalu konsisten dalam kualitas produk dan layanannya.

1.9.4 Repurchase intention

Repurchase intention menurut Hair et al., (2010) atau yang disebut minat pembelian ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

Tabel 1.9 Indikator *Repurchase intention*

No	Dimensi	Pengertian	Item
1.	Kecenderungan individu untuk membeli kembali produk	Mengukur seberapa besar kemungkinan individu membeli produk kembali di masa depan	• Saya berminat untuk membeli kembali produk Skintific 5x <i>Ceramide Repair Moisture Gel</i> di masa depan. • Saya berencana untuk terus menggunakan Skintific 5X <i>Ceramide Repair Moisture Gel</i> sebagai bagian dari rutinitas perawatan kulit saya. • Saya tertarik untuk mencoba produk baru dari Skintific selain dari Skintific 5X <i>Ceramide Repair Moisture Gel</i>.
2.	Mencari informasi tentang produk yang diminatinya	Mengukur seberapa aktif individu mencari informasi tentang produk yang diminatinya.	• Saya secara aktif mencari informasi terkait produk Skintific 5x <i>Ceramide Repair Moisture Gel</i>. • Saya membaca ulasan terlebih dahulu sebelum membeli produk Skintific 5x <i>Ceramide Repair Moisture Gel</i>.
3.	Preferensi utama tentang produk	Mengidentifikasi faktor-faktor yang mendasari preferensi individu terhadap suatu produk.	• Produk Skintific 5x <i>Ceramide Repair Moisture Gel</i> sebagai pilihan utama saya untuk produk pelembap kulit. • Saya lebih memilih Produk Skintific 5x <i>Ceramide Repair Moisture</i> dibanding merek lain untuk produk perawatan kulit.
4.	Mengacu pada orang lain membeli kembali produk di masa yang akan datang	Mengukur seberapa besar individu terpengaruh oleh rekomendasi orang lain dalam keputusan pembeliannya.	• Saya berminat untuk merekomendasikan produk Skintific 5x <i>Ceramide Repair Moisture Gel</i> kepada orang lain.

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan mengeksplorasi hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel tersebut (Siyoto & Sodik, 2015). Hubungan yang dimaksud ialah pengaruh *brand image* (X1) dan *customer experience* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y) dengan *brand trust* (Z) sebagai variabel intervening.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadikannya sebagai objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Skintific 5X Ceramide *Repair Moisture Gel* di Kota Semarang.

1.10.2.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah sampel bertujuan (*purposive sampling*). Penelitian ini mencakup seluruh konsumen di Kota Semarang

yang telah membeli dan menggunakan produk Skintific 5X Ceramide *Repair Moisture Gel* minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir. Mengingat populasi tersebut tidak diketahui jumlah pastinya, maka sampel penelitian ini ditetapkan berjumlah 100 konsumen produk Skintific 5X Ceramide *Repair Moisture Gel* di Kota Semarang yang telah melakukan pembelian dan penggunaan produk tersebut dalam periode 6 bulan terakhir. Penentuan jumlah sampel ini mengacu pada penjelasan (Cooper & Emory, 1996), yang menyatakan bahwa apabila jumlah populasi tidak dapat diketahui, maka sampel dapat ditetapkan sebanyak 100 responden.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling atau metode pengambilan sampel adalah pendekatan yang akan digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang dipilih adalah *nonprobability sampling*. *nonprobability sampling* adalah metode di mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2016). Penelitian ini termasuk *tipe purposive sampling*. *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang mempertimbangkan beberapa kriteria atau faktor tertentu agar data yang diperoleh dapat mewakili populasi tersebut dengan baik (Sugiyono, 2016). Kriteria yang ditentukan peneliti antara lain:

- a) Berdomisili tetap atau sementara/kos di Kota Semarang
- b) Berusia minimal 17 tahun

- c) Pernah membeli dan menggunakan produk Skintific 5X Ceramide *Repair Moisture Gel* minimal satu kali selama enam bulan terakhir.
- d) Bersedia mengisi kuesioner yang memiliki kaitan dengan penelitian.

1.10.3.1 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan lembaran dengan seperangkat pertanyaan tertulis untuk dijawab responden (Sugiyono, 2017) dan juga melalui *google form* yang disebarakan secara *online*. Pertanyaan kuesioner ini disusun berdasarkan teori dan indikator penelitian, serta diukur menggunakan skala Likert.

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1 Jenis Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antara variabel. Variabel- variabel yang ada *brand image*, *customer experience* , *brand trust* dan *repurchase intention* diukur dengan menggunakan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka tersebut dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik. Data ini diperoleh dari hitungan kuesioner yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

1.10.4.2 Sumber Data

1) Data primer

Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber asli tanpa melalui perantara. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer dari hasil pengisian kuesioner yang diberikan kepada responden.

2) Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara. Penelitian menggunakan data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal, serta penelitian terdahulu yang membuat informasi dan data-data yang berkaitan dengan penelitian berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan.

1.10.5 Skala Pengukuran

Peneliti menggunakan Skala pengukuran likert dalam penelitian ini. Setiap jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan akan diberi skor tertentu, yaitu antara 1 sampai 5, dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 1.11 Skala Likert

Skor	Pernyataan
5	Sangat setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Sugiyono, 2016)

1.10.6 Teknik Pengolahan Data

1. Editing

Proses awal yang bertujuan untuk memastikan bahwa data yang terkumpul telah lengkap dan konsisten. Setiap kuesioner diperiksa untuk memastikan bahwa semua pertanyaan telah diisi oleh responden. Jawaban dari setiap responden juga diperiksa untuk mengidentifikasi adanya inkonsistensi atau ketidaksesuaian antara jawaban. Data yang dianggap tidak valid, seperti jawaban yang tidak logis atau tidak relevan, dihapus untuk menjaga kualitas data yang akan dianalisis.

2. Coding

Dalam penelitian ini, pengkodean data atau koding data didefinisikan sebagai proses sistematis pemberian kode khusus pada setiap jenis data, yang bertujuan untuk mengkategorisasikan data dengan karakteristik serupa. Kode yang diberikan, yang biasanya berupa huruf atau angka, memiliki makna tertentu sebagai representasi nilai, sehingga memungkinkan transformasi data kualitatif menjadi data kuantitatif berbentuk skor. Kode-kode tersebut kemudian diorganisir ke dalam format yang dapat diinput ke dalam perangkat lunak analisis data, seperti SmartPLS.

3. Scoring

Proses pemberian nilai numerik pada jawaban responden berdasarkan skala pengukuran yang telah ditetapkan. Skala pengukuran yang

digunakan, seperti skala Likert, memberikan nilai pada setiap jawaban responden. Setelah itu, dihitung skor total untuk setiap responden berdasarkan jawaban mereka pada kuesioner, sehingga setiap variabel penelitian memiliki nilai yang dapat dianalisis lebih lanjut.

4. *Tabulating*

Proses mengorganisir data yang telah dikodekan dan diberi skor ke dalam tabel atau format lain yang siap untuk dianalisis menggunakan SmartPLS. Data yang telah ditabulasi kemudian diinput ke dalam perangkat lunak SmartPLS untuk analisis lebih lanjut. SmartPLS digunakan untuk melakukan analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang memungkinkan untuk menguji hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti secara simultan.

1.10.7 Teknik Analisis Data

Jenis analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, di mana data yang terkumpul akan dianalisis melalui perhitungan angka dan kemudian kesimpulan akan ditarik menggunakan uji hipotesis. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik SmartPLS. Salah satu keunggulan SmartPLS adalah kemampuannya untuk digunakan pada data dengan jumlah sampel dan model yang kompleks. SmartPLS menggunakan metode *bootstrapping*. Dengan metode *bootstrapping*, SmartPLS tidak memerlukan penentuan jumlah sampel minimum. Hal ini

memungkinkan SmartPLS untuk digunakan dalam penelitian dengan jumlah sampel yang terbatas.

Teknik analisis data pada SmartPLS yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Squares (PLS)*. PLS adalah model persamaan *SEM (Structural Equation Modeling)* yang menggunakan pendekatan component-based atau variance. Tujuan utama dari *PLS* adalah untuk membangun teori dengan fokus pada prediksi atau untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel laten prediktor. *PLS* dipilih dalam penelitian ini karena teknik analisis ini mampu menganalisis data dan hubungan antar variabel dengan jumlah sampel yang relatif kecil.

1.10.8 Spesifikasi Model PLS

Analisis PLS (*Partial Least Squares*) merupakan metode statistik yang digunakan untuk membangun model hubungan antar variabel, terutama dalam penelitian yang melibatkan data non-normal dan variabel laten. Analisis *PLS* terdiri dari dua tahap utama, yaitu:

1.10.9 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) merupakan tahap awal dalam penelitian ini untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan secara akurat mencerminkan konstruk yang hendak diukur. Pada tahap ini, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian, sehingga data yang diperoleh dapat diandalkan untuk analisis selanjutnya.

1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2016), uji validitas adalah langkah penting untuk memastikan bahwa alat ukur telah memenuhi kriteria akurasi sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya. Uji validitas mengukur sejauh mana indikator merepresentasikan variabel secara akurat. Dalam PLS-SEM, validitas diuji melalui validitas konvergen dan validitas diskriminan.

a. Validitas Konvergen

Prinsip validitas menyatakan bahwa indikator-indikator suatu variabel seharusnya memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain (Ghozali & Latan, 2020). Untuk konstruk reflektif, validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *loading factor* tiap indikator atau dari *Average Variance Extracted* (AVE) (Hair et al., 2014). Menurut (Ghozali & Latan, 2020), indikator dianggap valid jika memiliki *loading factor* di atas 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan memastikan bahwa konstruk yang berbeda tidak berkorelasi tinggi satu sama lain. Salah satu cara untuk mengukurnya adalah dengan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, yang menyatakan bahwa akar dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk harus lebih besar daripada korelasi antar konstruk (Ghozali & Latan, 2015). Selain itu, *cross loading* bertujuan untuk memeriksa apakah setiap indikator memiliki *loading factor* yang lebih tinggi pada konstruk yang

dimaksud dibandingkan dengan konstruk lainnya. Menurut (Henseler, 2015), skor loading yang valid harus lebih dari 0,7, dan menyarankan indikator tidak memiliki korelasi tinggi antar konstruk yang berbeda.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam suatu konstruk memberikan hasil yang stabil dan konsisten, sehingga instrumen yang digunakan dapat dipercaya dalam mengukur variabel laten yang dimaksud. Dalam analisis PLS-SEM, reliabilitas dapat diukur melalui dua indikator utama, yaitu *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*. Kedua indikator tersebut harus memiliki nilai lebih besar dari 0,7 untuk menunjukkan bahwa konstruk yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi yang baik (Gozali & Latan, 2015).

1.10.10 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

a. Model Fit

Model dikatakan memenuhi standar uji kecocokan (fit) jika nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) kurang dari 0,1. Selain itu, nilai Normal Fit Index (NFI) berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan kualitas model yang lebih baik. (Gozali & Latan, 2015)

b. R-Square

Inner Model dilakukan dengan mengetahui skor *R-square* yang dijadikan sebagai uji *goodness-fit model* (Gozali & Latan, 2015). *R-square* bertujuan untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai koefisien determinasi (*R-Square*) harus bernilai antara 0 dan 1.

c. *Predictive Relevance (Q^2)*

Relevansi prediksi dalam model penelitian diukur menggunakan metode *blindfolding* untuk memperoleh nilai Q^2 , yang berfungsi untuk menilai seberapa baik model dapat memprediksi nilai data asli. Jika nilai $Q^2 > 0$, ini menunjukkan bahwa terdapat relevansi prediksi antara variabel independen dan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai $Q^2 < 0$, ini menunjukkan bahwa variabel dependen kurang relevan dalam memprediksi variabel independen.

d. *Path coefficients*

Bagian ini menyajikan hasil uji hipotesis dengan metode *bootstrapping* menggunakan 5000 subsamples dan pendekatan *two-tailed test*. Ukuran sampel *bootstrap* harus menggunakan minimal 5.000, dengan syarat hanya jika angka tersebut lebih besar dari sampel aslinya (Ghozali & Latan, 2020). Analisis signifikansi dilakukan dengan dua indikator utama yaitu *P-Values* dan *T-Statistic*. Signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai *T-Statistic* terhadap nilai T-tabel (1,96 pada tingkat signifikansi 5%). Jika *T-Statistic* lebih besar dari 1,96, maka koefisien jalur (*path*

coefficient) dianggap memiliki pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, jika $T\text{-Statistic} \leq 1,96$, maka hubungan antara variabel tidak signifikan secara statistik (Hair et al., 2014).

1.10.11 Analisis SEM dengan Efek Mediasi

a. Analisis SEM dengan Efek Mediasi

Dalam analisis menggunakan Smart-PLS, pengujian pengaruh mediasi dilakukan dengan metode yang dikembangkan oleh (Baron dan Kenny, 1986). Proses ini melibatkan prosedur *bootstrapping* serta pengujian efek tidak langsung. Berdasarkan panduan dari (Baron dan Kenny, 1986), seperti dijelaskan dalam Ghozali dan Latan (2020), terdapat tiga langkah utama untuk mengevaluasi efektivitas mediasi, yaitu:

1. Model pertama: Menguji efek variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y). Efek ini dinyatakan signifikan jika nilai $T\text{-Statistic} > 1,96$.
2. Model kedua: Menguji efek variabel eksogen (X) terhadap variabel mediasi (Z), yang juga harus memenuhi kriteria signifikan dengan nilai $T\text{-Statistic} > 1,96$.
3. Model ketiga: Menganalisis secara simultan efek variabel eksogen (X) dan variabel mediasi (Z) terhadap variabel endogen (Y).

Pada model akhir, mediasi dianggap terbukti jika pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen tidak signifikan, namun variabel mediasi menunjukkan pengaruh signifikan terhadap variabel endogen dengan $T\text{-Statistic} > 1,96$. Prosedur

ini memastikan bahwa mediasi benar-benar memiliki peran dalam menjelaskan hubungan antara variabel eksogen dan endogen.

b. Uji *Variance Accounted For* (VAF)

Uji *Variance Accounted For* (VAF) digunakan untuk menentukan sejauh mana variabel mediasi *brand trust* menjelaskan hubungan antara variabel independen (*band image* dan *customer experience*) terhadap variabel dependen (*repurchase intention*).