

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini, kebutuhan manusia semakin banyak dan bermacam-macam seiring dengan kehidupan manusia yang terus mengalami perkembangan (Salsabilla Burhan et al., 2023). Salah satunya adalah kebutuhan akan produk perawatan diri seperti *skincare*. *Skincare* telah menjadi kebutuhan yang penting bagi sebagian manusia, baik wanita maupun pria. Menurut Magfiroh & Rufial (2022) *skincare* merupakan serangkaian produk yang secara rutin digunakan untuk menjaga dan merawat kebersihan serta kesehatan kulit. Tren *skincare* di Indonesia terus menguat dan semakin melekat pada rutinitas perawatan diri. Banyak konsumen tidak lagi melihat perawatan kulit sebagai pelengkap, tetapi sebagai kebutuhan harian yang membantu menjaga kebersihan, kenyamanan kulit, dan rasa percaya diri. Menurut Zhu et al. (2025) perawatan kulit bukan hanya sekadar gaya hidup, pernyataan ini relevan dengan perubahan perilaku konsumen yang makin fokus pada manfaat fungsional, seperti menjaga *skin barrier*, mengurangi keluhan kulit, dan mempertahankan kondisi kulit agar tetap nyaman sepanjang hari. Menurut Khaerunisa & Husain (2025) penggunaan *skincare* kini tidak hanya bertujuan merawat kesehatan kulit, tetapi menjadi sarana mencapai tampilan kulit sesuai standar kecantikan. Artinya, sebagian konsumen memaknai *skincare* sebagai bagian dari identitas diri, citra sosial, dan standar penampilan yang mereka kejar.

Industri kosmetik dan perawatan diri di Indonesia terus tumbuh dan memicu persaingan merek yang semakin ketat. Kementerian Perindustrian (2025) mencatat

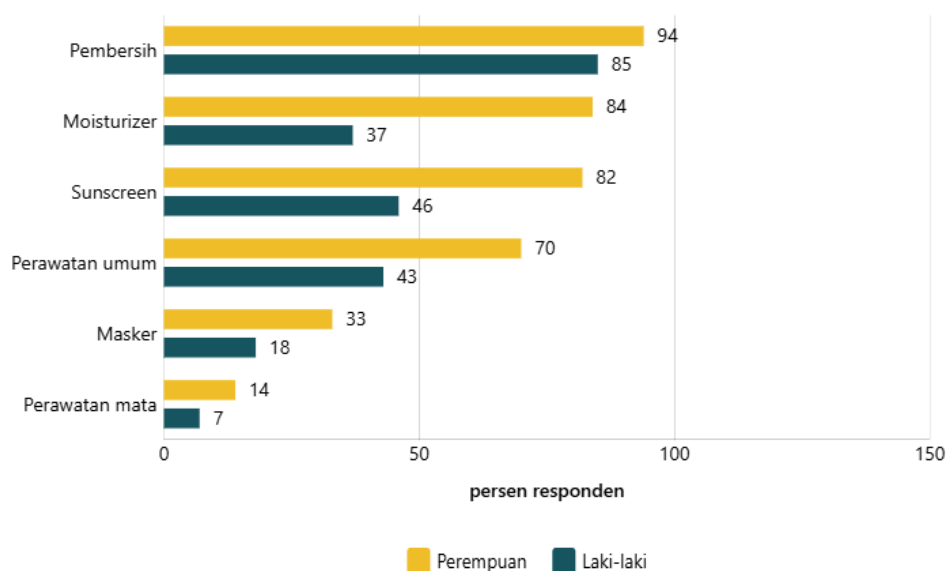
pelonjakan pelaku usaha industri kosmetik lebih dari 77% dari 726 pada tahun 2020 menjadi 1.292 pada tahun 2024, dengan dominasi perusahaan mikro dan kecil. Kemenperin juga menegaskan bahwa struktur pelaku usaha didominasi 83% mikro dan kecil, sehingga persaingan produk dan variasi merek makin padat. Kondisi ini membuat pasar bertambah padat sehingga mendorong konsumen memiliki lebih banyak alternatif pilihan, sehingga faktor pembentuk keputusan seperti pengalaman pemakaian, kepuasan, dan kepercayaan terhadap merek menjadi lebih menentukan.

Besarnya nilai pasar juga memperkuat intensitas persaingan. Sayekti (2024) Wakil Menteri Perindustrian menyampaikan bahwasannya pendapatan industri kosmetik mencapai USD 8,09 miliar pada tahun 2023 dan diproyeksikan USD 9,17 miliar di tahun 2024. Pada kondisi ini, nilai ekonomi yang besar memicu kompetisi yang semakin agresif, baik pada inovasi maupun strategi distribusi. Tekanan kompetisi yang tinggi berpotensi meningkatkan perubahan perilaku konsumen, sehingga penelitian perlu memeriksa faktor yang membuat konsumen bertahan melakukan pembelian ulang pada satu merek.

Persaingan yang semakin cepat juga dipengaruhi akses informasi digital yang semakin mudah didapat. Badan Pusat Statistik (2025) menunjukkan 72,78% penduduk Indonesia mengakses internet pada 2024. Akses internet mendorong konsumen membaca ulasan, melihat konten media sosial, membandingkan harga, lalu berpindah merek dengan cepat ketika ekspektasi tidak terpenuhi. Akses informasi yang tinggi juga mengubah cara konsumen membentuk kepercayaan pada merek. Konsumen sering menilai merek dari konsistensi pengalaman pengguna lain, kejelasan informasi produk, dan cara merek merespons keluhan. Pada kategori

*skincare*, persepsi risiko cenderung lebih tinggi karena produk dipakai langsung di kulit. Karena itu, kepercayaan tidak hanya dibangun dari nama besar merek, tetapi juga dari bukti yang dirasakan, kredibilitas klaim, dan pengalaman penggunaan yang konsisten. Jika kepercayaan melemah, konsumen lebih mudah mencoba merek lain karena hambatan berpindah pada kategori pembersih wajah relatif rendah. Situasi ini membuat perusahaan tidak cukup hanya “menjual”. Perusahaan perlu menjaga pengalaman konsumen dan memperkuat kepercayaan merek agar konsumen bersedia membeli kembali.

Di tengah tren *skincare* yang makin kompleks, pembersih wajah tetap menjadi langkah paling mendasar. Data survei Jakpat yang dilakukan pada 1-5 September 2025 yang ditampilkan Ridwan (2025) menunjukkan bahwa pembersih wajah menjadi jenis produk yang paling banyak dipakai, baik pada perempuan maupun laki-laki. Angkanya mencapai 94% pada perempuan dan 85% pada laki-laki.



**Gambar 1.1 Persentase Penggunaan Produk Perawatan Kulit Warga Indonesia Berdasarkan Gender pada September 2025**

Sumber: Databoks (2025)

Temuan ini menunjukkan satu hal yang konkret yaitu kebutuhan membersihkan wajah bersifat rutin. Kondisi ini memperkuat relevansi kajian pada kategori pembersih wajah, termasuk *micellar water*, karena produk pada tahap awal rutinitas sering menentukan kenyamanan pemakaian produk *skincare* berikutnya. Tingginya penggunaan pembersih membuat kategori ini menjadi titik kritis dalam rutinitas *skincare*. Pembersih dipakai dengan frekuensi tinggi, sehingga pengalaman pemakaian akan terbentuk cepat dan konsumen lebih cepat mengevaluasi cocok atau tidak cocok. Karena itu, kualitas pengalaman pada produk pembersih menjadi faktor yang sangat masuk akal untuk menjelaskan kepuasan, kepercayaan, dan keputusan membeli ulang.

Selain itu, kategori pembersih wajah memiliki karakter substitusi yang tinggi. Pilihan produk tersedia luas di ritel dan *e-commerce*, sehingga hambatan berpindah merek cenderung rendah. Ketika konsumen merasakan ketidaknyamanan, reaksi kulit, atau hasil yang tidak sesuai ekspektasi, konsumen lebih mudah mencoba merek lain. Situasi ini meningkatkan risiko *switching behavior* dan menekan pembelian ulang, sehingga variabel *brand trust* dibutuhkan untuk menjelaskan mengapa sebagian konsumen tetap bertahan pada merek tertentu.

*Micellar water* dipilih sebagai fokus produk karena menekankan efisiensi pembersihan dan kenyamanan penggunaan. Skadiņa et al. (2024) mendefinisikan *micellar water* sebagai produk yang memanfaatkan teknologi *micelle* untuk membersihkan kotoran, termasuk *makeup*, *sunscreen*, dan debu. Karakter ini membuat konsumen menilai produk bukan hanya dari fungsi membersihkan, tetapi juga dari rasa di kulit, efek setelah pemakaian, dan keamanan. Karena itu,

pengalaman pelanggan menjadi variabel yang tepat untuk memotret pengalaman sensorial dan fungsional konsumen, sedangkan *customer satisfaction* dan *brand trust* menjelaskan evaluasi dan keyakinan konsumen setelah penggunaan berulang. Dalam pasar Indonesia, ada beragam merek pembersih wajah. Salah satunya adalah merek Pond's yang termasuk *brand* lama di kategori perawatan kulit di bawah Unilever. Unilever menempatkan Pond's di bawah inisiatif POND'S Skin Institute, yang didukung oleh ratusan ilmuwan yang tersebar di lima pusat penelitian dan pengembangan di seluruh dunia (Unilever, 2025).

Persaingan kategori pembersih wajah juga tampak pada kanal *e-commerce*, yang semakin penting seiring perubahan perilaku belanja yang terdigitalisasi. Ridwan (2026) menampilkan daftar 10 merek pembersih wajah terlaris di Shopee Indonesia pada kuartal III 2025, yaitu:

**Tabel 1.1 Daftar 10 Merek Pembersih Wajah Terlaris di Shopee Indonesia Kuartal III 2025**

No.	Merek	Market Share
1.	Cetaphil	8,81%
2.	Glad2Glow	5,81%
3.	Hadalabo	5,43%
4.	Wardah	4,62%
5.	Kahf	4,25%
6.	Garnier	3,65%
7.	Skintific	2,97%
8.	COSRX	2,36%
9.	Pond's	2,26%
10.	MS Glow	1,88%

Sumber: Kompas (2026)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan persaingan produk pembersih wajah di kanal *e-commerce* pada kuartal III 2025. Pada data tersebut, Cetaphil memimpin dengan pangsa pasar 8,81% berdasarkan nilai penjualan, sedangkan merek

POND'S berada pada peringkat ke-9 dengan pangsa pasar 2,26%. Data *e-commerce* ini tidak dapat langsung digeneralisasi sebagai kondisi seluruh pasar karena hanya mewakili satu kanal penjualan. Namun, temuan tersebut tetap relevan untuk menunjukkan bahwa kompetisi pada kanal digital berlangsung ketat dan Pond's menghadapi tekanan dari merek lain. Dalam kondisi konsumen dapat membandingkan produk secara cepat, reputasi dan pengalaman pemakaian cenderung semakin menentukan pembelian ulang. Hal ini menguatkan urgensi untuk menguji faktor perilaku konsumen yang mendorong minat pembelian ulang.

Meskipun Pond's merupakan salah satu merek lama dan turut bersaing dalam pasar kosmetik Indonesia, data Top Brand Award menunjukkan adanya penurunan dalam Top Brand Index pada kategori pembersih wajah (bukan sabun). Top Brand merupakan penghargaan yang dipersembahkan untuk merek terbaik pilihan pelanggan. Menurut Frontier Research (2025) Top Brand adalah salah satu survei pemasaran paling kredibel di Indonesia. Top Brand Index disusun berdasarkan tiga parameter utama. Parameter pertama adalah *top of mind awareness*, mengacu pada merek yang pertama kali disebutkan oleh responden ketika suatu kategori produk ditanyakan. Parameter kedua adalah *last used*, yaitu merek yang terakhir kali digunakan atau dikonsumsi oleh responden dalam satu periode pembelian. Parameter ketiga adalah *future intention*, yang merepresentasikan merek yang paling ingin digunakan atau dikonsumsi oleh responden pada masa mendatang. Top Brand Index digunakan sebagai indikator untuk membaca posisi merek di pasar berdasarkan survei. Frontier Consulting Group (2025) menjelaskan bahwa pengukuran Top Brand Index (TBI) dilakukan secara berkala dengan cakupan 15

kota besar di Indonesia, termasuk Semarang, dan melibatkan ribuan responden pada setiap fase survei. Dengan cakupan geografis dan skala sampel tersebut, TBI dapat digunakan sebagai sinyal posisi merek dalam persaingan, khususnya pada dimensi persepsi dan preferensi konsumen yang diukur melalui metode survei. Dengan cakupan tersebut, TBI dapat dipakai sebagai sinyal posisi merek dalam persaingan, khususnya pada dimensi yang diukur oleh metode survei Top Brand Award.

Frontier Consulting Group (2025) menegaskan bahwa TBI merupakan indeks berbasis survei yang merepresentasikan posisi merek menurut indikator persepsi konsumen, sehingga tidak dapat disetarakan langsung dengan data penjualan aktual. Meskipun demikian, penurunan TBI yang terjadi secara konsisten tetap relevan sebagai indikasi awal melemahnya kekuatan merek pada level persepsi dan preferensi. Oleh karena itu, temuan berbasis TBI dapat dijadikan titik awal identifikasi masalah merek sebelum dilakukan pengujian lebih lanjut melalui data transaksi dan analisis perilaku konsumen.

**Tabel 1.2 Komparasi Top Brand Pembersih Wajah (Bukan Sabun)**

<b>Nama Brand</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Garnier	19.10%	18.80%	17.70%	17.70%
Biore	10.40%	13.00%	15.40%	15.60%
Wardah	8.30%	11.00%	9.50%	7.50%
Pond's	21.90%	19.80%	16.40%	11.80%

Sumber: Top Brand Award (2025)

Fenomena utama penelitian ini ditunjukkan oleh tren penurunan Top Brand Index Pond's pada kategori pembersih wajah (bukan sabun) dalam empat tahun terakhir. Top Brand Award tahun 2021 hingga tahun 2024 milik Pond's

menunjukkan nilai TBI turun dari 21,90% pada 2021 menjadi 19,80% pada 2022, lalu 16,40% pada 2023, dan 11,80% pada 2024. Secara absolut, nilai tersebut turun 10,10 poin persentase dari 2021 ke 2024. Penurunan yang terjadi secara bertahap dan konsisten selama 4 tahun berturut-turut, ini mengindikasikan melemahnya posisi Pond's pada dimensi yang diukur oleh TBI.

Perbandingan dengan merek lain dalam tabel yang sama juga memperkuat interpretasi bahwa terjadi pergeseran posisi merek di dalam kategori. Top Brand Award menunjukkan Biore mengalami kenaikan dari 10,40% pada 2021 menjadi 15,60% pada 2024, sementara Garnier relatif stabil pada kisaran 17,70–19,10%. Walaupun Wardah menunjukkan dinamika penurunan yang fluktuatif, namun secara persentase poin penurunan, Pond's mengalami penurunan yang jauh lebih besar dan konsisten setiap tahunnya. Dengan demikian, penurunan Pond's tidak dapat dijelaskan hanya sebagai pasar turun, melainkan berpotensi mencerminkan perubahan preferensi konsumen atau perubahan evaluasi konsumen terhadap merek.

**Tabel 1.3 Data Penjualan Pertahun Micellar Water Pond's pada Toko Kecantikan di Kota Semarang**

Tahun	Total Penjualan (Rp)			Rata-rata Penjualan (Rp)	Persentase Perkembangan
	Benny Kosmetik	Laress Cosmetics	Elisha Beauty		
2022	5.200.000	5.600.000	2.900.000	4.566.666	
2023	4.480.000	6.400.000	3.550.000	4.810.000	5,33%
2024	3.960.000	6.200.000	3.200.000	4.453.333	-7,42%
2025	3.600.000	5.300.000	2.740.000	3.880.000	-12,87%
<b>Total</b>	<b>17.240.000</b>	<b>23.500.000</b>	<b>12.390.000</b>	<b>17.710.000</b>	

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 1.3 tingkat penjualan Micellar Water Pond's di Toko Benny Kosmetik mengalami penurunan secara terus menerus sejak 2022 hingga 2025.

Sedangkan di Toko Laress Cosmetics tingkat penjualan Micellar Water Pond's mengalami peningkatan pada tahun 2023, di mana penjualannya mencapai lebih dari Rp6.000.000, namun pada tahun 2024 dan 2025 mengalami penurunan. Hal serupa juga terjadi di Toko Elisha Beauty, di mana penjualan produk Micellar Water Pond's menunjukkan pola yang fluktuatif. Penjualan produk Micellar Water Pond's meningkat dari Rp2.900.000 pada 2022 menjadi Rp3.550.000 pada 2023 sebelum kembali menurun menjadi Rp3.200.000 di tahun 2024 dan turun kembali ke Rp2.740.000 pada 2025. Variasi antar toko menunjukkan bahwa penjualan dipengaruhi banyak faktor operasional seperti promo atau ketersediaan produk. Namun, pola penurunan pada rata-rata penjualan yang muncul di beberapa toko yang berbeda kemungkinan ada faktor yang berkaitan dengan preferensi konsumen, pengalaman penggunaan, atau keyakinan konsumen terhadap merek. Meski data penjualan tidak bisa menjelaskan penyebab secara langsung, data tersebut dapat digunakan sebagai indikator awal bahwa keputusan pembelian ulang perlu ditinjau lebih dalam.

Top Brand Index merepresentasikan posisi merek berdasarkan survei, sedangkan penjualan toko menunjukkan dinamika transaksi pada tingkat lokal. Karena perbedaan dimensi dan kanal, keduanya tidak harus bergerak identik pada tiap tahun. Namun, ketika Top Brand Index turun konsisten pada 2021 hingga 2024 dan rata-rata penjualan lokal turun pada 2024 hingga 2025, keduanya memberi sinyal searah bahwa Pond's menghadapi tekanan persaingan dan potensi pelemahan pembelian ulang. Sinyal ganda ini memperkuat urgensi penelitian untuk menjelaskan faktor perilaku konsumen yang mendorong *repurchase intention*.

Setiap perusahaan mengharapkan peningkatan pembelian ulang untuk mendongkrak penjualan. Konsumen memunculkan minat pembelian ulang setelah mereka melakukan transaksi pertama, Kotler dan Keller (2009) menyebutnya sebagai perilaku pascapembelian. Perilaku ini sangat bergantung pada kepuasan konsumen, tindakan mereka setelah membeli, serta cara penggunaan dan penyingkiran produk. Konsumen merasa puas saat manfaat produk sesuai atau melebihi ekspektasi, sehingga mereka mau membagikan pengalaman menyenangkan kepada orang lain. Sebaliknya, konsumen merasa kecewa jika manfaat produk tidak memenuhi harapan, yang membuat mereka mengabaikan atau bahkan mengembalikan produk ke perusahaan. Terakhir, jika konsumen mengonsumsi produk dengan cepat, mereka akan segera melakukan pembelian ulang.

**Tabel 1.4 Data Jumlah Ulasan Negatif Produk Micellar Water Pond's**

Tahun	Jumlah Ulasan Negatif		Jumlah Per Tahun
	Female Daily	Shopee	
2022	14	33	47
2023	17	38	55
2024	15	47	62
2025	16	91	107
Total	62	209	271

Sumber: Female Daily Network dan Shopee, telah diolah kembali (2026)

Female Daily Network merupakan salah satu platform kecantikan di Indonesia yang membahas terkait *tips and tricks* kecantikan, ulasan, serta rekomendasi *makeup* dan *skincare*. Sementara itu Shopee merupakan salah satu *e-commerce* ternama di Indonesia dengan pengguna yang sangat banyak. Tabel 1.4 menunjukkan jumlah ulasan negatif di Female Daily Network dan Shopee Official Store Unilever untuk produk Micellar water Pond's. Jumlah ulasan negatif di

Female Daily Network cenderung berfluktuasi selama periode 2022–2025, sedangkan pada Shopee Official Store Unilever jumlah ulasan negatif menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan jumlah ulasan negatif tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat konsumen yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan pengalaman yang mereka rasakan saat menggunakan maupun membeli produk micellar water Pond's. Oleh karena itu, fenomena ini menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut karena dapat mencerminkan pengalaman pelanggan terhadap produk dan merek yang bersangkutan.



**Gambar 1.2 Ulasan Konsumen di Female Daily Network**

Sumber: Female Daily Network (2026)

Berdasarkan Gambar 1.2, salah satu konsumen memberikan ulasan negatif yang disampaikan di *platform* Female Daily Network. Ulasan tersebut menunjukkan bahwa Micellar Water Pond's kurang efektif dalam mengangkat kotoran sehingga memerlukan penggunaan berulang untuk memperoleh hasil yang diharapkan. Selain itu, konsumen juga mengeluhkan kondisi kulit yang menjadi lebih kering setelah penggunaan produk. Keluhan tersebut menunjukkan bahwa manfaat dan kinerja produk yang dirasakan konsumen belum sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki. Bahkan konsumen secara eksplisit menyatakan tidak memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Temuan ini menunjukkan adanya pengalaman penggunaan yang kurang memuaskan yang berpotensi memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk maupun merek.



**Gambar 1.3 Ulasan Konsumen Micellar Water Pond's di Shopee Official Store**

Sumber: Shopee (2026)

Berdasarkan Gambar 1.3, salah satu konsumen memberikan ulasan negatif yang disampaikan di *platform* Shopee. Ulasan tersebut menunjukkan kemasan produk yang dinilai kurang aman sehingga menyebabkan cairan tumpah selama proses pengiriman. Konsumen juga menyatakan bahwa keluhan yang disampaikan tidak memperoleh respons dari pihak toko resmi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman negatif yang dirasakan konsumen tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga mencakup aspek pelayanan dan penanganan keluhan pelanggan. Pengalaman yang kurang baik selama proses pembelian maupun setelah

pembelian dapat membentuk persepsi negatif konsumen terhadap perusahaan dan merek yang bersangkutan.

Selain berkaitan dengan *customer experience*, berbagai keluhan yang disampaikan konsumen juga berpotensi memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap merek. Konsumen cenderung membangun kepercayaan ketika produk mampu memberikan manfaat sesuai harapan dan perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik ketika terjadi permasalahan. Sebaliknya, apabila produk tidak memberikan hasil yang diharapkan atau perusahaan dinilai kurang responsif dalam menangani keluhan, maka kepercayaan konsumen terhadap merek dapat menurun.

Kota Semarang merupakan Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah dan termasuk kota metropolitan di Indonesia. Kota ini memegang peran penting dalam perekonomian Jawa Tengah karena berada di jalur strategis perlintasan Jawa Barat–Jawa Timur (Pratiwi, 2014). Sebagai kota metropolitan, pola hidup masyarakat Semarang relatif cepat mengikuti perubahan tren, termasuk tren penggunaan produk perawatan diri. Masyarakat perkotaan seperti Semarang juga cenderung memberi perhatian besar pada penampilan, sehingga produk perawatan diri menjadi kebutuhan penting untuk menunjang perawatan dan estetika diri. Pemilihan Kota Semarang relevan karena karakter pasar urban cenderung memiliki akses produk yang luas, paparan informasi tinggi, serta aktivitas perdagangan yang kuat.

**Tabel 1.5 Rata-rata Pengeluaran Per Kapita dan Komposisi Konsumsi di Kota Semarang Tahun 2022-2024**

Rata-rata Pengeluaran dan Komposisi Konsumsi	Rata-rata Pengeluaran Per Kapita dan Komposisi Konsumsi		
	2022	2023	2024
Rata-rata Pengeluaran Per Kapita Sebulan	Rp1.973.168	Rp1.787.507	Rp2.237.776
Persentase Makanan	40,43%	39,44%	40,88%
Persentase Non Makanan	59,57%	60,56%	59,12%

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Semarang, telah diolah kembali (2025)

Berdasarkan tabel 1.4 dari rata-rata pengeluaran dan komposisi konsumsi per kapita per bulan di Kota Semarang di tiga tahun terakhir, konsumsi masyarakat untuk kebutuhan non-makanan selalu lebih besar dibandingkan dengan kebutuhan makanan setiap tahunnya, yaitu 59,57% pada 2022, 60,56% pada 2023, dan 59,12% pada 2024. Dominasi pengeluaran non-makanan ini menunjukkan adanya ruang konsumsi yang besar pada kebutuhan harian dan gaya hidup yang dapat mencakup produk perawatan diri. Penelitian berjudul “Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, *Perceived Behavioral Control*, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Bersertifikat Halal” (Romizah & Mas’ud, 2021) menemukan bahwa dari 106 responden perempuan muslim yang berdomisili di Semarang, sebagian besar mengalokasikan pengeluaran bulanan sekitar Rp100.000 hingga Rp300.000 untuk membeli kosmetik bersertifikat halal, dengan proporsi sebesar 45,3%. Temuan ini mengindikasikan bahwa perempuan di Semarang secara konsisten menyisihkan pendapatan untuk pembelian kosmetik. Selain itu, Badan Pusat Statistik Kota Semarang juga mencatat adanya peningkatan jumlah penduduk perempuan usia produktif dari 609.948 jiwa pada tahun 2023 menjadi 613.545 jiwa pada tahun 2024. Kondisi ini memperlihatkan bahwa Semarang memiliki basis

konsumen perempuan yang luas, sehingga berpotensi menjadi pasar yang kuat bagi Pond's.

Kota Semarang juga relevan sebagai lokasi penelitian karena perannya sebagai pusat aktivitas ekonomi wilayah. Pemerintah Kota Semarang (2024) menjelaskan bahwa Semarang merupakan bagian dari kawasan strategis nasional KEDUNGSEPUR yang menjadi pusat aktivitas perdagangan dan jasa, industri, dan pendidikan, serta bagian dari segitiga pertumbuhan regional JOGLOSEMAR (Yogyakarta-Solo-Semarang). Kondisi ini mendorong mobilitas tinggi, arus barang yang cepat, dan ragam pilihan produk yang luas. Pada pasar dengan pilihan yang banyak, konsumen cenderung lebih mudah membandingkan merek dan berpindah ketika pengalaman pemakaian tidak sesuai harapan. Dengan karakter kota yang urban dan akses informasi yang luas, konsumen Kota Semarang berpotensi memiliki banyak pilihan merek dan mudah melakukan *switching* ketika pengalaman penggunaan tidak sesuai harapan.

Fenomena penurunan posisi merek dan indikasi penurunan penjualan lokal perlu dijelaskan melalui proses keputusan konsumen setelah pemakaian. Perilaku konsumen pada produk *skincare* bersifat evaluatif karena konsumen menggunakan produk secara berulang, merasakan hasilnya, lalu memperbarui penilaian. Dalam konteks ini, keputusan membeli ulang muncul setelah konsumen menilai apakah pengalaman penggunaan sesuai dengan harapan awal. Konsep ini selaras dengan *Expectation-Disconfirmation Theory*, yaitu kepuasan terbentuk dari perbandingan antara ekspektasi dan kinerja yang dirasakan, lalu menghasilkan kondisi konfirmasi atau diskonfirmasi (Oliver, 1980). Saat diskonfirmasi negatif terjadi, konsumen

cenderung menurunkan kepuasan dan mengurangi niat membeli ulang. 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. Kerangka ini relevan untuk *micellar water* karena produk bersentuhan langsung dengan kulit, digunakan rutin, dan efeknya mudah dievaluasi. Kondisi ini membuat konsumen cepat membentuk penilaian pasca-pemakaian, kemudian menentukan apakah tetap membeli merek yang sama atau mencoba merek lain.

Secara teoretis, *repurchase intention* banyak ditentukan oleh evaluasi konsumen setelah penggunaan, terutama melalui *customer satisfaction*. Kepuasan konsumen menurut Kotler & Keller (2009) merupakan perasaan menyesal maupun bahagia yang timbul dari perbandingan atas kinerja suatu produk terhadap ekspektasi konsumen. Kepuasan konsumen terbentuk ketika konsumen membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan awal, lalu menilai apakah pengalaman pemakaian memenuhi atau tidak memenuhi ekspektasi.

*Customer satisfaction* tidak muncul tanpa input. Salah satu input paling penting adalah *customer experience*. Menurut Payne & Frow (2013), pengalaman pelanggan dapat diartikan sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. *Customer experience* menggambarkan pengalaman total konsumen saat berinteraksi dengan merek, khususnya pengalaman selama penggunaan produk dan hasil yang dirasakan. Pengalaman ini mencakup aspek fungsional dan sensorial seperti kemudahan

pemakaian, rasa di kulit, kenyamanan, serta dampak setelah penggunaan. Pada konteks produk otomotif, *customer experience* dilaporkan berkaitan dengan *customer satisfaction* dan *repurchase intention* (Shidqi et al., 2022). Walaupun kategori produk berbeda, mekanisme evaluasi konsumen tetap serupa karena pengalaman aktual menjadi dasar utama penilaian, lalu menghasilkan kepuasan yang memengaruhi keputusan ulang. Pada konteks *micellar water*, pengalaman nyata ini dapat menjadi representasi “kinerja yang dirasakan” yang dibandingkan dengan ekspektasi, sehingga wajar jika pengalaman konsumen diposisikan sebagai determinan awal dari *customer satisfaction* dan berpotensi memengaruhi *repurchase intention*.

Selain pengalaman pengguna, konsumen mempertimbangkan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*). Berdasarkan Lau & Lee (1999) percaya pada merek merupakan kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek yang didasarkan pada pemahaman atau pengalaman di masa lalu. Dalam *relationship marketing*, kepercayaan dipandang sebagai elemen inti yang menjaga hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, terutama ketika konsumen menghadapi banyak alternatif (Morgan & Hunt, 1994). Penelitian yang dilakukan oleh Paramita & Saputri (2022) menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap pembelian ulang, di mana konsumen yang memiliki komitmen terhadap merek cenderung melakukan pembelian ulang secara konsisten. Untuk produk *skincare* yang bersentuhan langsung dengan kulit, *trust* menjadi penting karena konsumen cenderung sensitif terhadap risiko keamanan dan kecocokan. Ketika kepercayaan

tinggi, konsumen cenderung menurunkan persepsi risiko dan lebih yakin untuk membeli ulang.

Selain fenomena pasar, masih terdapat ruang perbedaan temuan pada penelitian terdahulu terutama terkait kekuatan pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention*. Pada penelitian “*The Impact Of E-Service Quality and Brand Trust on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as Intervening for Telemedicine Application User*” (Dayani et al., 2022) menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sejalan dengan penelitian “Pengaruh *Customer Experience, Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening pada konsumen Suzuki Pick UP di Kota Cilacap” (Shidqi et al., 2022) menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan penelitian “Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening Produk Somethinc” (Aprilia & Andarini, 2023) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Perbedaan konteks kota, kategori produk, dan karakter konsumen dapat memunculkan hasil yang berbeda. Karena itu, pengujian pada konsumen *micellar water* di Kota Semarang menjadi penting untuk memperjelas hubungan *customer experience* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada konteks yang lebih spesifik.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian mengenai variabel-variabel tersebut

dengan judul “**Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen Micellar Water Pond’s di Kota Semarang)**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Di tengah tingginya penggunaan produk pembersih wajah dan persaingan yang ketat, Pond’s menghadapi tantangan pada kategori pembersih wajah. Kondisi ini tercermin dari posisi Pond’s pada pangsa pasar pembersih wajah serta tren penurunan Top Brand Index pada kategori pembersih wajah (bukan sabun). Pada konteks lokal Kota Semarang, penjualan Micellar Water Pond’s di tiga toko kosmetik menunjukkan kecenderungan menurun pada 2024 dan 2025. Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan penelitian diduga berkaitan dengan *customer experience*, *brand trust*, dan *customer satisfaction* yang memengaruhi *repurchase intention*. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Micellar Water Pond’s di Kota Semarang?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Micellar Water Pond’s di Kota Semarang?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen Micellar Water Pond’s di Kota Semarang?
4. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen Micellar Water Pond’s di Kota Semarang?

5. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen Micellar Water Pond's di Kota Semarang?
6. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada konsumen Micellar Water Pond's di Kota Semarang?
7. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada konsumen Micellar Water Pond's di Kota Semarang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini akan membahas tentang pengaruh *customer experience* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna produk Micellar Water Pond's di Kota Semarang, Maka dari itu, tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Micellar Water Pond's di Kota Semarang.
2. Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Micellar Water Pond's di Kota Semarang.
3. Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Micellar Water Pond's di Kota Semarang.
4. Menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Micellar Water Pond's di Kota Semarang.

5. Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Micellar Water Pond's di Kota Semarang.
6. Menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada konsumen Micellar Water Pond's di Kota Semarang.
7. Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada konsumen Micellar Water Pond's di Kota Semarang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Adapun manfaat penelitian ini mencakup hal-hal berikut:

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 *customer experience*, *brand trust*, dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada produk Micellar Water Pond's khususnya pada konsumen produk Pond's di Kota Semarang.

2. Manfaat Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan, bahan evaluasi, ataupun referensi dalam meningkatkan tingkat penjualan produk Micellar Water Pond's

dengan memperhatikan pengalaman konsumen, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan.

### 3. Manfaat Sosial

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

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Perilaku Konsumen**

#### **1.5.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan kajian yang membahas bagaimana konsumen bertindak saat membeli produk, termasuk berbagai faktor yang membentuk keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk Leslie, 2007). Proses ini tidak sederhana karena dipengaruhi banyak aspek, seperti motivasi, kepribadian, pola belanja, sikap, persepsi, kelompok rujukan, kelas sosial, budaya, serta komunikasi. Suryani (2015) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumen mempelajari individu, kelompok, dan organisasi beserta proses dalam memilih, membeli, menggunakan, hingga menghentikan penggunaan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, termasuk dampaknya bagi konsumen maupun masyarakat.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat turut mengubah perilaku konsumen secara nyata. Aktivitas belanja *online* menawarkan

kemudahan karena prosesnya lebih cepat, praktis, dan efisien. Namun, belanja *online* juga memiliki risiko, seperti potensi penipuan, ketidaksesuaian produk dengan gambar, serta biaya pengiriman yang bisa tinggi. Keuntungan dan risiko ini sama-sama berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. 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

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, sedangkan sikap adalah evaluasi.

## **1.5.2 Customer Experience**

### **1.5.2.1 Pengertian *Customer Experience***

Menurut Payne & Frow (2013), pengalaman pelanggan adalah cara konsumen memaknai seluruh rangkaian interaksi mereka dengan suatu merek. Penerapan konsep ini bertujuan membangun hubungan yang positif dengan konsumen serta mendorong terbentuknya loyalitas. Robinette & Brand (2010) menjelaskan *customer experience* sebagai penilaian konsumen terhadap perusahaan yang terbentuk sejak sebelum pembelian, berlanjut saat proses pembelian, hingga setelah pembelian selesai. Minor (2002) menyatakan bahwa *customer experience* merujuk

pada apa yang dirasakan dan disadari konsumen ketika menggunakan produk atau layanan tertentu. Schmitt (1999) mengemukakan bahwa *customer experience* memiliki lima dimensi, yaitu:

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 dikonsumsinya.

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.

#### **1.5.2.2 Indikator *Customer Experience***

Menurut Robinette & Brand (2010), pengalaman pelanggan (*customer experience*) dapat dikelompokkan menjadi beberapa indikator penting, yaitu:

1. *Experience in Product* (Pengalaman terhadap Produk)

Menggambarkan kesan pelanggan terhadap produk atau layanan itu sendiri. Pengalaman ini terbentuk dari kualitas produk, fungsi, manfaat, serta desain yang dirasakan saat penggunaan.

2. *Experience in Environment* (Pengalaman terhadap Lingkungan)

Menjelaskan pengalaman pelanggan yang dipengaruhi oleh lingkungan di sekitar proses pembelian dan penggunaan. Contohnya suasana toko, tampilan dan kemudahan navigasi *website*, serta kemudahan penggunaan aplikasi.

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

Mencakup komunikasi yang dibangun untuk menjaga hubungan dan loyalitas pelanggan. Bentuknya dapat berupa program loyalitas, pesan promosi yang relevan, edukasi produk, serta komunikasi setelah pembelian.

4. *Experience in Customer Service and Social Exchange* (Pengalaman dalam Layanan Pelanggan dan Interaksi Sosial)

Menunjukkan pengalaman pelanggan ketika berinteraksi dengan pihak yang memberi bantuan atau layanan, termasuk respons terhadap pertanyaan/keluhan. Indikator ini juga mencakup interaksi pelanggan dengan merek melalui kanal sosial.

### 5. *Experience in Events* (Pengalaman Acara)

Menggambarkan pengalaman pelanggan yang muncul dari kegiatan atau acara yang diselenggarakan merek, seperti peluncuran produk, seminar, pameran, atau kampanye *event* berbasis komunitas.

## 1.5.3 Brand Trust

### 1.5.3.1 Pengertian *Brand Trust*

*Brand trust* merujuk pada tingkat kemampuan sebuah merek untuk dipercaya oleh konsumen. Melansir dari Reast (2005) *brand trust* mengacu pada kredibilitas dan kepuasan kinerja yang terkait dengan suatu merek. Kredibilitas menginterpretasikan kejujuran dan reputasi merek dengan produk atau jasa yang disampaikan dalam iklan, kemasan, atau bentuk komunikasi lainnya termasuk interaksi pribadi. Kepuasan kinerja menunjukkan seberapa konsisten kualitas produk dan memenuhi harapan, serta merek dapat diandalkan atau dipercaya. Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2003) menafsirkan bahwa *brand trust* ditafsirkan sebagai perasaan aman (*feeling of security*) yang dimiliki konsumen dalam interaksinya dengan merek, yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan (*reliable*) dan bertanggung jawab atas kepentingan serta kesejahteraan konsumen.

Kusdianto (2018) menambahkan bahwa *brand trust* dapat dilihat sebagai indikator keberhasilan merek dalam membangun pengalaman yang bermakna bagi konsumen. Kepercayaan tersebut terbentuk ketika merek mampu menunjukkan kejujuran, integritas, dan kesantunan dalam setiap tindakan maupun komunikasinya. Jadi, *brand trust* tidak muncul secara instan, melainkan

berkembang melalui konsistensi merek dalam memberikan pengalaman yang positif dan dapat dipertanggungjawabkan. Chaudhuri & Holbrook (2001) juga menegaskan bahwa *brand trust* terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Menurut Lau & Lee (1999) terdapat tiga dimensi yang dapat mempengaruhi *brand trust*, antara lain:

1. *Brand Characteristics*

Dimensi ini berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap suatu merek sebelum mereka memutuskan untuk menjalin hubungan dengan merek tersebut. Penilaian ini umumnya didasarkan pada reputasi merek, tingkat prediktabilitas atau konsistensi kinerja merek, serta kompetensi merek dalam menunjukkan kemampuan dan kualitasnya. Dengan kata lain, konsumen akan mempertimbangkan apakah merek tersebut dikenal baik, dapat diperkirakan performanya dari waktu ke waktu, dan memiliki kemampuan yang memadai untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2. *Company Characteristics*

Dimensi ini merujuk pada pengetahuan dan persepsi konsumen terhadap perusahaan yang berada di balik sebuah merek. Pertimbangan konsumen dalam dimensi ini mencakup reputasi perusahaan, integritas perusahaan, tingkat kepercayaan terhadap perusahaan, serta cara konsumen menilai motivasi perusahaan. Artinya, konsumen tidak hanya melihat mereknya, tetapi juga menilai apakah perusahaan yang menciptakan merek tersebut memiliki kredibilitas dan niat yang baik dalam menjalankan bisnisnya.

### 3. *Consumer – Brand Characteristics*

Dimensi ini menggambarkan hubungan antara konsumen dan merek yang terbentuk melalui pengalaman dan keterlibatan konsumen dengan merek tersebut. Hubungan ini dapat dipengaruhi oleh kemiripan antara konsep diri konsumen dengan citra merek, tingkat kesukaan konsumen terhadap merek, pengalaman konsumen saat menggunakan merek, kepuasan terhadap merek, serta pengaruh rekomendasi dari orang lain. Dengan demikian, *brand trust* juga dapat muncul karena kedekatan emosional dan pengalaman nyata yang dirasakan konsumen, termasuk masukan dari lingkungan sosialnya.

#### 1.5.3.2 Indikator *Brand Trust*

Menurut Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2003) menyatakan bahwa *brand trust* dikonseptualisasikan ke dalam dua dimensi yang berbeda, yaitu:

##### 1. *Brand Reliability*

*Brand reliability* atau keandalan merek menggambarkan keyakinan konsumen bahwa suatu merek memiliki kemampuan yang dapat diandalkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam dimensi ini, konsumen percaya bahwa merek mampu memberikan kinerja dan manfaat sesuai yang dibutuhkan, sehingga merek dianggap konsisten dan layak dipercaya.

##### 2. *Brand Intention*

*Brand intention* atau niat merek mengacu pada keyakinan konsumen bahwa merek memiliki niat baik terhadap konsumennya. Konsumen menilai bahwa merek akan memperhatikan dan mengutamakan kepentingan konsumen,

terutama ketika muncul kondisi yang tidak terduga dalam proses konsumsi produk. Dimensi ini menekankan bagaimana merek dipersepsikan akan bersikap saat konsumen menghadapi masalah atau situasi yang tidak sesuai harapan.

#### **1.5.4 Customer Satisfaction**

##### **1.5.4.1 Pengertian *Customer Satisfaction***

Menurut Schiffman & Kanuk Leslie (2007) kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan yang muncul ketika konsumen menilai bahwa pengalaman pembelian dan penggunaan produk atau jasa ternyata lebih tinggi atau justru lebih rendah dibandingkan harapan mereka. Artinya, kepuasan tidak hanya ditentukan oleh produk itu sendiri, tetapi juga oleh perbandingan antara apa yang konsumen bayangkan sebelumnya dengan apa yang benar-benar mereka rasakan setelah membeli dan menggunakan. Kotler & Keller (2016) menjelaskan *customer satisfaction* sebagai tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja atau hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan. Jika kesan yang dirasakan sesuai atau melampaui harapan, maka konsumen cenderung merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen berpotensi merasa tidak puas.

Kepuasan pelanggan juga dapat dipahami sebagai perasaan yang terbentuk dari pengalaman konsumen atas pembelian yang pernah mereka lakukan. Dalam konteks ini, produk atau layanan perlu mampu memenuhi ekspektasi yang ada di benak konsumen agar kepuasan dapat tercapai. Ekspektasi tersebut dapat muncul dari berbagai sumber, misalnya pengalaman konsumsi sebelumnya terhadap produk

sejenis, informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitar, maupun saran dan rekomendasi dari teman atau orang lain yang dianggap kredibel. Sejalan dengan itu, Oliver (1997) memandang kepuasan konsumen sebagai bentuk penilaian yang dilakukan setelah pelanggan menggunakan produk. Kepuasan akan terjadi ketika produk memberikan hasil yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, bahkan bisa juga ketika produk menghasilkan pengalaman yang lebih baik dari yang diperkirakan sebelumnya. Dengan demikian, kepuasan merupakan hasil evaluasi pasca penggunaan yang sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan dan kinerja nyata yang dirasakan konsumen.

#### **1.5.4.2 Indikator *Customer Satisfaction***

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator *customer satisfaction* terdiri dari:

##### **1. Kesesuaian Harapan**

Indikator ini menilai sejauh mana produk atau layanan mampu memenuhi, atau bahkan melampaui, harapan pelanggan. Tingkat kepuasan sangat bergantung pada hasil perbandingan antara kinerja produk atau layanan yang benar-benar dirasakan pelanggan dengan ekspektasi awal mereka. Ketika pelanggan merasakan bahwa kinerja produk sesuai dengan yang dibayangkan, atau hasilnya lebih baik dari perkiraan, maka pelanggan umumnya akan merasa puas.

##### **2. Minat Melakukan Pembelian Ulang**

Pelanggan yang merasa puas biasanya menunjukkan keinginan yang lebih kuat untuk membeli kembali produk atau menggunakan layanan yang sama pada masa mendatang. Minat pembelian ulang ini mencerminkan bahwa pelanggan

memiliki pengalaman yang positif, sehingga muncul rasa percaya dan kecenderungan untuk tetap memilih produk atau layanan tersebut. Kondisi ini juga dapat menjadi tanda bahwa loyalitas pelanggan mulai terbentuk.

### 3. Kesiapan Merekomendasikan

Pelanggan dengan tingkat kepuasan yang tinggi tidak hanya berpotensi melakukan pembelian ulang, tetapi juga cenderung bersedia menyarankan produk atau layanan kepada orang lain. Kesiapan untuk merekomendasikan ini menjadi bentuk dukungan nyata yang bernilai bagi perusahaan. Rekomendasi dari mulut ke mulut dapat memengaruhi pandangan dan keputusan calon pelanggan lain, sehingga turut membantu perusahaan dalam menarik konsumen baru.

## 1.5.5 Repurchase Intention

### 1.5.5.1 Pengertian *Repurchase Intention*

*Repurchase intention* merupakan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang sama di masa mendatang (Hellier et al., 2003). Menurut Kotler & Armstrong (2006), *repurchase intention* adalah perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek, yang mencerminkan adanya keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Priansa (2021), *repurchase intention* dapat dipahami sebagai respons konsumen yang terbentuk dari pengalaman mereka ketika membeli suatu produk tertentu. Saputra et al. (2020) juga menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk menerima atau menolak suatu produk biasanya terjadi setelah konsumen mencoba produk tersebut, lalu timbul

penilaian berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap produk yang telah digunakan.

Rachmasanti (2018) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang sama, yang didasarkan pada pengalaman mereka sebelumnya. Apabila minat beli ulang konsumen berada pada tingkat yang tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut. Kepuasan ini terbentuk karena konsumen memiliki persepsi yang positif, khususnya terhadap kualitas produk atau layanan yang dinilai baik, bahkan mampu memenuhi atau melebihi harapan mereka. Dengan demikian, produk atau jasa tersebut dianggap memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen, sehingga dapat menjadi indikator bahwa produk atau jasa tersebut berhasil diterima dan bersaing di pasar.

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 Priansa (2021) dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

##### 1. Minat Transaksional

Dimensi ini menunjukkan adanya dorongan atau keinginan dari konsumen untuk melakukan pembelian produk secara berulang. Keinginan tersebut biasanya muncul karena konsumen merasa yakin dan percaya terhadap produk, sehingga mereka terdorong untuk kembali melakukan transaksi pembelian.

##### 2. Minat Referensial

Minat referensial menggambarkan keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain terkait produk yang sudah mereka beli dan gunakan. Dalam dimensi ini, konsumen tidak hanya berhenti pada penggunaan pribadi, tetapi juga mendorong orang lain untuk mencoba produk berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan.

##### 3. Minat Preferensial

Dimensi ini menggambarkan kondisi ketika konsumen memiliki produk tertentu sebagai pilihan utama atau prioritas. Namun, meskipun produk tersebut menjadi preferensi utama, tetap ada kemungkinan konsumen beralih ke produk lain apabila terjadi masalah atau kondisi tertentu yang membuat produk prioritasnya tidak lagi sesuai.

#### 4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif mengarah pada tindakan konsumen dalam mencari, menelusuri, atau menggali informasi yang berkaitan dengan produk favoritnya. Pencarian informasi ini dilakukan untuk memperkuat keyakinan konsumen, memahami keunggulan produk lebih dalam, serta mendukung hal-hal positif yang melekat pada produk tersebut.

### 1.5.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.6 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti dan Tahun	Fokus Penelitian	Metode dan Objek	Temuan Utama
1.	Aprilia dan Andarini (2023)	Menganalisis pengaruh <i>product quality</i> dan <i>brand trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>customer satisfaction</i> pada produk kecantikan Somethinc.	Metode kuantitatif. Sampel 100 responden. Analisis menggunakan <i>path analysis</i> dan uji Sobel dengan SPSS. Objek penelitian adalah konsumen produk kecantikan Somethinc.	<i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , tetapi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
	<b>Research Gap dan Relevansi dengan Penelitian ini</b>	Penelitian ini menunjukkan adanya hasil positif dan signifikan pada pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i> . Penelitian tersebut juga belum memasukkan <i>customer experience</i> . Oleh karena itu, penelitian ini menambahkan <i>customer experience</i> dan menguji perannya bersama <i>brand trust</i> pada produk Micellar Water Pond's.		
2.	Raihana dan Madiawati (2024)	Menguji pengaruh harga dan <i>brand trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i> melalui kepuasan	Pendekatan kuantitatif. Sampel 100 responden. Teknik <i>non-</i>	Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . <i>Brand trust</i> dan kepuasan

No	Peneliti dan Tahun	Fokus Penelitian	Metode dan Objek	Temuan Utama
		konsumen pada Emina Cosmetics.	<i>probability sampling</i> dengan <i>purposive sampling</i> . Analisis menggunakan SEM-PLS melalui SmartPLS 3.2.9.	konsumen berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . <i>Brand trust</i> juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
	<b>Research Gap dan Relevansi dengan Penelitian ini</b>	Penelitian ini relevan karena sama-sama berada pada konteks kosmetik. Namun, modelnya belum menguji <i>customer experience</i> . Penelitian ini memperluas kajian dengan memasukkan pengalaman konsumen sebagai faktor yang dapat membentuk kepuasan dan niat pembelian ulang.		
3.	Shidqi et al. (2022)	Menganalisis pengaruh <i>customer experience</i> dan <i>brand trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>customer satisfaction</i> pada konsumen Suzuki Carry Pick Up di Kota Cilacap.	<i>Explanatory research</i> . Sampel 100 responden. Teknik <i>nonprobability sampling</i> dengan <i>purposive sampling</i> . Analisis menggunakan SPSS 26 dan uji Sobel.	<i>Customer experience</i> , <i>brand trust</i> , dan <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> . <i>Customer satisfaction</i> juga mampu memediasi pengaruh <i>customer experience</i> dan <i>brand trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .
	<b>Research Gap dan Relevansi dengan Penelitian ini</b>	Model penelitian ini paling dekat dengan penelitian yang dilakukan. Namun, objeknya berbeda, yaitu kendaraan niaga. Penelitian ini menguji model serupa pada produk kecantikan yang memiliki karakter pembelian lebih rutin dan persaingan merek yang tinggi.		
4.	Dayani et al. (2022)	Menguji pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>brand trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i> dengan <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi <i>telemedicine</i> .	Survei pada 245 pengguna aplikasi <i>telemedicine</i> . Analisis menggunakan SPSS 23 dan SEM dengan LISREL 8.8.	<i>E-service quality</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> serta

No	Peneliti dan Tahun	Fokus Penelitian	Metode dan Objek	Temuan Utama
				memediasi hubungan antarvariabel.
		<b>Research Gap dan Relevansi dengan Penelitian ini</b>		Penelitian ini membuktikan pentingnya <i>brand trust</i> dan <i>customer satisfaction</i> dalam membentuk <i>repurchase intention</i> . Namun, penelitian dilakukan pada layanan digital <i>telemedicine</i> dan belum meneliti <i>customer experience</i> sebagai variabel utama.
5.	Adela dan Tuti (2024)	Menguji pengaruh <i>product quality</i> , <i>viral marketing</i> , dan <i>customer experience</i> terhadap <i>repurchase intention</i> pada konsumen Mie Gacoan.	Pendekatan kuantitatif. Sampel 254 responden. Teknik <i>purposive sampling</i> . Analisis menggunakan SEM dengan SmartPLS.	<i>Customer experience</i> , <i>viral marketing</i> , dan <i>product quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . Pengalaman pelanggan yang baik dapat meningkatkan kecenderungan pembelian ulang.
		<b>Research Gap dan Relevansi dengan Penelitian ini</b>		Penelitian ini mendukung peran <i>customer experience</i> terhadap <i>repurchase intention</i> . Namun, penelitian tersebut belum menguji <i>brand trust</i> dan <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel intervening. Penelitian ini melengkapi celah tersebut pada konteks produk kecantikan.
6.	Rahmanda dan Farida (2021)	Menganalisis pengaruh <i>brand image</i> dan <i>customer experience</i> terhadap <i>repurchase intention</i> dengan <i>brand trust</i> sebagai variabel <i>intervening</i> pada J.CO Donuts & Coffee di Semarang.	<i>Explanatory research</i> . Sampel 104 konsumen. Teknik <i>accidental sampling</i> yang dipadukan dengan <i>purposive sampling</i> . Analisis kuantitatif menggunakan SPSS.	<i>Brand image</i> dan <i>customer experience</i> berpengaruh terhadap <i>brand trust</i> . <i>Brand trust</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> .
		<b>Research Gap dan Relevansi dengan Penelitian ini</b>		Penelitian ini relevan karena menempatkan <i>customer experience</i> dan <i>brand trust</i> dalam model pembelian ulang. Namun, <i>brand trust</i> dijadikan variabel <i>intervening</i> dan penelitian tidak memasukkan <i>customer satisfaction</i> . Penelitian ini memosisikan <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervening</i> .
7.	Luh et al. (2018)	Menguji pengaruh pengalaman	Penelitian kuantitatif pada	Pengalaman pelanggan dan

No	Peneliti dan Tahun	Fokus Penelitian	Metode dan Objek	Temuan Utama
		pelanggan dan kepercayaan terhadap niat beli ulang secara <i>online</i> melalui kepuasan pelanggan pada Berrybenka.com	112 responden di Kota Denpasar. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis menggunakan analisis jalur dan uji Sobel.	kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta niat beli ulang. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap niat beli ulang.
	<b>Research Gap dan Relevansi dengan Penelitian ini</b>	Penelitian ini memperkuat peran <i>customer satisfaction</i> sebagai mediator. Namun, konteks penelitian berada pada belanja <i>online</i> . Penelitian ini menguji hubungan tersebut pada produk pembersih wajah yang digunakan secara langsung oleh konsumen.		

## 1.6 Pengaruh Antar Variabel Penelitian

### 1.6.1 Pengaruh *Customer Experience* dengan *Customer Satisfaction*

Pengalaman yang diperoleh konsumen merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan pemasaran produk. Karena dari pengalaman yang dirasakan konsumen akan mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku dan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Hasil penelitian Luh et al. (2018) menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, yang berarti semakin baik pengalaman yang diberikan produk maupun perusahaan akan meningkatkan kepuasan pada konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H1: *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Micellar Water Pond's di Kota Semarang.

### **1.6.2 Pengaruh *Brand Trust* dengan *Customer Satisfaction***

Dengan kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen, maka konsumen akan merasa puas apabila keinginannya dapat terpenuhi. Menurut Dayani et al. (2022) brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Oleh karena itu, membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek sangatlah penting. Untuk mendapatkan kepercayaan, perusahaan harus bisa memenuhi janji yang diberikan dan harus membuat konsumen percaya kepada merek atas pelayanan yang sudah diberikan, karena ketika kebutuhan pelanggan terpenuhi maka akan meningkatkan kepuasan pada konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H2: *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan dari terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Micellar Water Pond's di Kota Semarang.

### **1.6.3 Pengaruh *Customer Satisfaction* dengan *Repurchase Intention***

Pembelian ulang pada umumnya terjadi apabila konsumen merasa gembira atau puas kinerja suatu produk atau merek, karena dari rasa puas konsumen akan terhindar dari rasa keraguan dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2009), kepuasan pelanggan merupakan perasaan menyesal maupun bahagia yang timbul dari perbandingan atas kinerja suatu produk terhadap ekspektasi konsumen. Keterkaitan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pernah dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Aprilia & Andarini (2023) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli ulang. Menandakan dengan meningkatnya kepuasan yang dirasakan konsumen maka bisa meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli

kembali produk di masa mendatang. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H3: *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Micellar Water Pond's di Kota Semarang.

#### **1.6.4 Pengaruh *Customer Experience* dengan *Repurchase Intention***

*Customer experience* yang baik memainkan peran penting dalam menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang. Pengalaman yang positif mencakup interaksi yang memuaskan dengan merek, yang mencakup kualitas produk, layanan pelanggan, dan keseluruhan pengalaman berbelanja. Hasil penelitian Maribeth Adela & Meylani Tuti (2024) 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. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H4: *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Micellar Water Pond's di Kota Semarang.

#### **1.6.5 Pengaruh *Brand Trust* dengan *Repurchase Intention***

*Brand trust* adalah kepercayaan konsumen terhadap kemampuan dan integritas merek dalam memenuhi harapannya. Menurut Rahmanda & Farida (2021) *brand trust* memiliki pengaruh signifikan dengan *repurchase intention*. Lau & Lee (1999) menyatakan bahwa *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan suatu merek dalam menghadapi risiko karena konsumen

berekspektasi atau berharap bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. Ketika konsumen merasa yakin bahwa merek tersebut dapat dipercaya, mereka akan lebih berani untuk mengambil risiko dan membeli kembali produk atau layanan tersebut. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H5: *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Micellar Water Pond's di Kota Semarang.

#### **1.6.6 Pengaruh *Customer Experience* melalui *Customer Satisfaction* dengan *Repurchase Intention***

Berasal dari sebuah pengalaman yang positif terhadap suatu merek, dapat berpotensi menciptakan sebuah kepuasan apabila ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen dapat terpenuhi, dari hal tersebut juga akan mempengaruhi pembelian ulang produk dari suatu merek. Didukung oleh penelitian sebelumnya bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* (Shidqi et al., 2022). Maka minat beli ulang konsumen akan meningkat apabila pengalaman yang dirasakan konsumen juga dapat meningkatkan kepuasan pada konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H6: *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada konsumen Micellar Water Pond's di Kota Semarang.

### **1.6.7 Pengaruh *Brand Trust* melalui *Customer Satisfaction* dengan *Repurchase Intention***

Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen menjadi hal yang penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang nantinya juga berpengaruh terhadap pembelian ulang. Didukung penelitian sebelumnya bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* (Raihana & Madiawati, 2024). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan:

H7: *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada konsumen Micellar Water Pond's di Kota Semarang.

## **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 (Yusuf, 2005). Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Micellar Water Pond's di Kota Semarang.

H2: *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan dari terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Micellar Water Pond's di Kota Semarang.

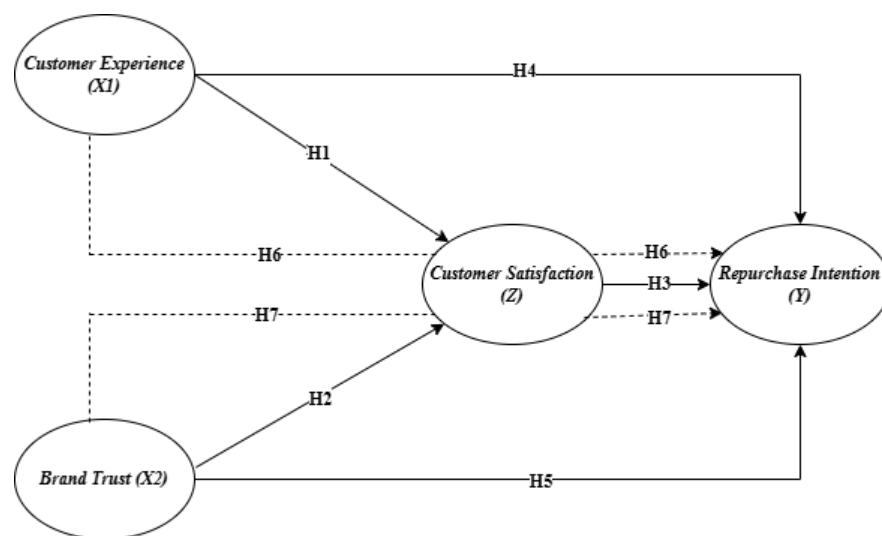
H3: *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Micellar Water Pond's di Kota Semarang.

H4: *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Micellar Water Pond's di Kota Semarang.

H5: *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Micellar Water Pond's di Kota Semarang.

H6: *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada konsumen Micellar Water Pond's di Kota Semarang.

H7: *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada konsumen Micellar Water Pond's di Kota Semarang.



**Gambar 1.4 Model Hipotesis**

## 1.8 Definisi Konsep

### 1.8.1 Customer Experience

Menurut Robinette & Brand (2010) *customer experience* diartikan sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap produk, baik sebelum, selama, maupun setelah pembelian.

### **1.8.2 Brand Trust**

Menurut Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2003) *brand trust* ditafsirkan sebagai perasaan aman (*feeling of security*) yang dimiliki konsumen dalam interaksinya dengan merek, yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan (*reliable*) dan bertanggung jawab atas kepentingan serta kesejahteraan konsumen.

### **1.8.3 Customer Satisfaction**

*Customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2016) adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja atau hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan.

### **1.8.4 Repurchase Intention**

Menurut Priansa (2021) *repurchase intention* didefinisikan sebagai suatu respon konsumen dari pengalamannya melakukan pembelian produk tertentu. Pengalaman yang baik atau positif akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

## **1.9 Definisi Operasional**

### **1.9.1 Customer Experience**

Menurut Robinette & Brand (2010) dimensi dari pengalaman pelanggan atau *customer experience* adalah sebagai berikut:

Tabel 1.7 Matriks Definisi Operasional *Customer Experience*

No	Dimensi	Pengertian	Item
1.	<i>Experience in Product</i>	Pengalaman yang terkait dengan penggunaan produk.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Micellar Water Pond's bermanfaat dan efektif untuk memenuhi kebutuhan <i>skincare</i> saya.</li> <li>• Hasil Micellar Water Pond's sesuai dengan klaim yang disampaikan pada kemasan atau iklan.</li> </ul>
2.	<i>Experience in Environment</i>	Pengalaman yang terkait dengan lingkungan di mana produk ditawarkan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya mudah menemukan dan membeli Micellar Water Pond's melalui saluran pembelian yang saya gunakan.</li> <li>• Tempat atau <i>platform</i> tempat saya membeli Micellar Water Pond's memberikan pengalaman belanja yang nyaman, produk asli, dan transaksi terjamin.</li> </ul>
3.	<i>Experience in Loyalty Communication</i>	Pengalaman yang terkait dengan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya menerima informasi produk Micellar Water Pond's yang jelas, akurat, dan relevan melalui media sosial, <i>email</i>, atau kanal resmi lainnya.</li> <li>• Saya mendapatkan penawaran khusus (diskon, voucher, <i>bundling</i>, atau program loyalitas) sebagai pelanggan Micellar Water Pond's.</li> </ul>
4.	<i>Experience in Customer Service and Social Exchange</i>	Pengalaman yang terkait dengan interaksi antara pelanggan dengan pihak yang memberi bantuan atau layanan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Layanan pelanggan yang terkait dengan Pond's atau kanal resmi merespons pertanyaan saya dengan cepat dan ramah.</li> <li>• Layanan pelanggan memberikan solusi yang jelas dan membantu ketika saya mengalami masalah atau keluhan terkait produk.</li> </ul>
5.	<i>Experience in Events</i>	Pengalaman yang diberikan kepada	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pond's sering menghadirkan aktivitas promosi yang menarik</li> </ul>

No	Dimensi	Pengertian	Item
		pelanggan melalui acara-acara yang diselenggarakan merek.	(misalnya kampanye tanggal kembar, Harbolnas, atau <i>event marketplace</i> ). <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk Micellar Water Pond's 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 dengan kebutuhan saya.</li> </ul>

### 1.9.2 Brand Trust

Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2003) menyatakan bahwa dimensi *brand reliability* dan *brand intention* dapat mengukur *brand trust*. Peneliti mengadopsi instrumen pengukuran variabel *brand trust* dengan modifikasi dari penelitian (Wijaya, 2025). Modifikasi redaksi kalimat pernyataan bertujuan agar instrumen ini sesuai dengan konteks konsumen Micellar Water Pond's di Kota Semarang.

**Tabel 1.8 Matriks Definisi Operasional *Brand Trust***

No	Dimensi	Pengertian	Item
1.	<i>Brand Reliability</i>	Merek dapat diandalkan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya percaya produk Micellar Water Pond's telah teruji keamanannya untuk digunakan dalam jangka panjang.</li> <li>• Saya percaya Micellar Water Pond's selalu memberikan produk yang sesuai dengan harapan pengguna.</li> <li>• Saya percaya Pond's selalu memberikan produk yang dapat diandalkan.</li> </ul>
2.	<i>Brand Intention</i>	Merek memiliki niat baik.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya percaya merek Pond's berkomitmen untuk</li> </ul>

No	Dimensi	Pengertian	Item
			<p>menyediakan produk berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya percaya merek Pond's lebih memahami kebutuhan penggunanya dan selalu berusaha untuk memenuhinya.</li> <li>• Saya percaya merek Pond's selalu bersikap transparan dan jujur dalam memberikan informasi tentang produknya.</li> </ul>

### 1.9.3 Customer Satisfaction

Menurut Kotler & Keller (2016) dimensi yang dapat mengukur *customer satisfaction*, yaitu:

**Tabel 1.9 Matriks Definisi Operasional *Customer Satisfaction***

No	Dimensi	Pengertian	Item
1.	Kesesuaian Harapan	Penilaian pelanggan tentang kinerja produk sesuai atau melebihi harapan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Micellar Water Pond's bekerja sesuai dengan yang saya harapkan.</li> <li>• Hasil yang saya rasakan dari Micellar Water Pond's sesuai dengan yang saya butuhkan.</li> </ul>
2.	Minat Melakukan Pembelian Ulang	Keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk karena pengalaman penggunaan yang memuaskan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya merasa puas sehingga ingin membeli kembali Micellar water Pond's ketika produk saya habis.</li> <li>• Micellar Water Pond's menjadi salah satu pilihan utama saya untuk dibeli lagi.</li> </ul>
3.	Kesediaan Merekomendasikan	Kesediaan pelanggan untuk menyarankan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang memuaskan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya bersedia menyarankan Micellar Water Pond's kepada orang lain.</li> <li>• Saya bersedia menceritakan pengalaman positif saya menggunakan Micellar Water Pond's kepada orang lain.</li> </ul>

### 1.9.4 Repurchase Intention

*Repurchase intention* menurut Priansa (2021) atau yang disebut pula minat pembelian ulang dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

**Tabel 1.10 Matriks Definisi Operasional *Repurchase Intention***

No	Dimensi	Pengertian	Item
1.	Minat Transaksional	Ingin membeli kembali.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya berencana membeli Micellar Water Pond's di masa depan.</li> <li>• Saya akan tetap menggunakan Micellar Water Pond's sebagai <i>micellar water</i> saya.</li> </ul>
2.	Minat Referensial	Ingin merekomendasikan ke orang lain.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya akan merekomendasikan Micellar Water Pond's kepada orang terdekat saya.</li> <li>• Saya akan memberikan rekomendasi produk Micellar Water Pond's berdasarkan pengalaman pribadi saya.</li> </ul>
3.	Minat Preferensial	Memilih produk tertentu dibandingkan alternatif lain.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya lebih memilih produk Micellar Water Pond's dibandingkan dengan merek lainnya.</li> <li>• Saya lebih memilih Micellar Water Pond's meskipun ada alternatif produk sejenis.</li> </ul>
4.	Minat Eksploratif	Ingin mencari tahu.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya tertarik mengikuti perkembangan produk terbaru dari merek Pond's.</li> <li>• Saya ingin mengetahui informasi baru terkait inovasi produk Pond's.</li> </ul>

## **1.10 Metode Penelitian**

### **1.10.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*eksplanatory research*). Pendekatan ini dipilih untuk mengetahui hubungan antar variabel dan bagaimana setiap variabel mempengaruhi variabel lainnya, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dengan menjelaskan kedudukan dan hubungan antara variabel-variabel yang ditetapkan atau diteliti melalui hipotesis yang sebelumnya telah dirumuskan. Hubungan yang dimaksud adalah pengaruh *customer experience* (X1) dan *brand trust* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y) dengan *customer satisfaction* (Z) sebagai variabel intervening. Penelitian kuantitatif eksplanatori memungkinkan analisis yang sistematis terhadap hubungan antarvariabel dengan pengujian hipotesis berdasarkan data numerik dan pengolahan statistik.

## **1.11 Populasi dan Sampel**

### **1.11.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2013) populasi merupakan sejumlah wilayah yang secara umum terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam hal ini populasi tidak hanya berupa orang, namun bisa juga sebagai objek atau benda-benda alam yang lain yang di mana kita tertarik untuk mempelajari atau menjadikannya objek penelitian. Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Micellar Water Pond's di Kota Semarang.

### 1.11.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi menurut (Sugiyono, 2013). Jika populasi cukup besar, peneliti dapat mengambil sampel dari populasi tersebut untuk meminimalisir sumber daya, waktu, dan dan yang dibutuhkan. Karena itu sampel harus benar – benar sifatnya representatif dan mampu mewakili dari banyaknya jumlah populasi, agar kesimpulannya dapat diberlakukan untuk populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah sampel bertujuan (*purposive sampling*).

Jumlah keseluruhan populasi konsumen produk Micellar Water Pond's di Kota Semarang pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti, sehingga sampel penelitian ini ditetapkan berjumlah 100 konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk Micellar Water Pond's minimal satu kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan Cooper & Emory dalam Demas et al. (2024) bahwa jika jumlah populasi tidak diketahui, maka sampel dapat ditetapkan sebanyak 100 responden.

### 1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Untuk mengambil sampel konsumen produk Micellar Water Pond's di Kota Semarang, peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* yang merupakan metode di mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2013). Kemudian sampel diambil menggunakan *purposive sampling*, menurut Sugiyono (2013) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mempertimbangkan beberapa kriteria atau faktor tertentu agar data yang diperoleh dapat mewakili populasi tersebut dengan

baik. Berikut beberapa pertimbangan untuk menjadi responden penelitian, antara lain:

- a) Berdomisili tetap atau sementara/kos di Kota Semarang
- b) Berusia minimal 17 tahun
- c) Pernah membeli dan menggunakan produk Micellar Water Pond's minimal satu kali dalam 3 bulan terakhir
- d) Bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian

Pengambilan responden pada penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan pembagian Kota Semarang ke dalam lima kawasan, yaitu wilayah utara, wilayah barat, wilayah timur, wilayah selatan, dan wilayah pusat/tengah. Hal ini penting karena konsumen Pond's tersebar pada area yang berbeda, sehingga karakteristik tempat tinggal, akses toko kecantikan atau pusat perbelanjaan, serta pola pembelian dapat bervariasi antarwilayah. Karena itu, jumlah responden perlu dialokasikan secara seimbang pada masing-masing wilayah agar distribusi sampel merata dan tetap merepresentasikan karakteristik konsumen Pond's di seluruh area penelitian. Berikut disajikan rincian alokasi jumlah responden yang dinilai ideal untuk mendukung pelaksanaan penelitian di Kota Semarang berdasarkan lima wilayah tersebut:

**Tabel 1.11 Data Pembagian Sampel**

No.	Wilayah	Kecamatan	Alokasi Responden	Persentase
1.	Utara	Semarang Utara, Genuk	20	20%
2.	Barat	Semarang Barat, Ngaliyan, Tugu, Mijen	20	20%
3.	Timur	Semarang Timur, Gayamsari, Pedurungan	20	20%
4.	Selatan	Semarang Selatan, Banyumanik, Tembalang, Gunung Pati	20	20%
5.	Pusat/Tengah	Semarang Tengah, Candisari, Gajahmungkur	20	20%
<b>Total</b>			<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

#### 1.11.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam bentuk *google form* untuk mengumpulkan data. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan lembaran dengan seperangkat pertanyaan tertulis untuk dijawab responden (Sugiyono, 2013). Pertanyaan kuesioner ini disusun berdasarkan teori dan indikator penelitian. Penyebaran kuesioner akan dilakukan secara *online* dan juga pada toko kecantikan dan pusat perbelanjaan yang berada di wilayah penelitian yaitu Kota Semarang yang terbagi menjadi lima kawasan (utara, barat, timur, selatan, dan pusat).

##### 1.11.4.1 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 *customer experience*, *brand trust*, *customer satisfaction*, 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.

#### **1.11.4.2 Sumber Data**

##### 1) Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari sumber asli tanpa melalui perantara. Pada penelitian ini, data bersumber dari hasil pengisian kuesioner yang diberikan kepada responden.

##### 2) Data Sekunder

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

#### **1.11.4.3 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 1.12 Skala Likert**

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

Sumber: Sugiyono (2013)

### 1.11.5 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 korelasi. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik SmartPLS. Penelitian ini menggunakan SmartPLS karena model penelitian melibatkan variabel laten (*customer experience*, *brand trust*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*) yang diukur melalui beberapa indikator, sehingga membutuhkan pendekatan SEM (*Structural Equation Modeling*) untuk menguji hubungan antar konstruk secara simultan. SmartPLS juga relevan karena penelitian ini menggunakan sampel 100 responden dan menguji hubungan langsung serta tidak langsung (mediasi), sehingga dibutuhkan prosedur *bootstrapping* untuk menguji signifikansi jalur dan efek mediasi secara lebih fleksibel. Pertimbangan ini selaras dengan penjelasan bahwa SmartPLS mendukung analisis pada model yang kompleks dan menggunakan *bootstrapping* sehingga isu asumsi normalitas tidak menjadi hambatan utama, serta PLS (*Partial Least Squares*) dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel dengan jumlah sampel relatif kecil. Pada penelitian ini, konstruk yang dianalisis adalah

*customer experience, brand trust, customer satisfaction, dan repurchase intention* dengan jumlah sampel yang ditetapkan adalah 100 responden.

#### **1.11.6 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) 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.

##### a. Uji Validitas

- Validitas Kovergen

Validitas konvergen digunakan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang dipakai memang benar-benar mampu mengukur suatu konstruk. Dalam prinsip validitas ini, ukuran atau indikator dari suatu variabel seharusnya memiliki korelasi yang tinggi. Pengujian validitas konvergen dapat dilakukan melalui nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Suatu nilai *loading factor* dinyatakan valid apabila setiap indikator memiliki nilai  $> 0,7$ . Selain itu, nilai AVE juga dapat dikatakan valid apabila nilainya  $> 0,5$  (Ghozali &

Kusumadewi, 2023). Uji validitas konvergen digunakan untuk memastikan indikator *customer experience*, *brand trust*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* memiliki keterkaitan kuat dengan konstraknya masing-masing. Dengan demikian, skor indikator benar-benar mencerminkan persepsi responden terhadap pengalaman, kepercayaan merek, kepuasan, dan niat beli ulang pada Micellar Water Pond's.

- Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai bahwa indikator pada suatu konstruk tidak berkorelasi dengan konstruk lainnya. 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. Pengujian validitas juga dilakukan melalui *cross loading* serta dengan membandingkan akar AVE dengan korelasi antar variabel laten. Nilai *cross loading* dapat dinyatakan valid apabila nilai setiap indikator pada masing-masing variabel  $> 0,7$  (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Uji validitas diskriminan diperlukan karena konstruk dalam penelitian ini saling berdekatan secara konsep, misalnya *customer satisfaction* bisa berkaitan dengan *repurchase intention*. Pengujian ini memastikan setiap konstruk tetap “berbeda” secara empiris, sehingga indikator *brand trust* tidak “terbaca” sebagai indikator *customer satisfaction*, dan seterusnya.

## b. Uji Reliabilitas

- *Cronbach's Alpha*

*Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. Nilai *cronbach's alpha* dapat dikatakan reliabel jika nilainya  $> 0,7$  (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

- *Composite Reliability*

*Composite Reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Nilai *composite reliability* dapat dikatakan reliabel jika  $> 0,7$  (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

Uji reliabilitas dilakukan agar instrumen pada tiap konstruk memiliki konsistensi internal yang memadai. Ini penting karena kesimpulan tentang pengaruh *customer experience* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* akan kuat jika indikatornya stabil dan konsisten dalam mengukur konstraknya.

## 2) Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tahap *inner model* digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk sesuai hipotesis penelitian, yaitu pengaruh *customer experience* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention*, baik secara langsung maupun melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

### 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 0-1, dengan nilai yang

semakin mendekati 1 menunjukkan kualitas model yang lebih baik (Ghozali & Latan, 2015). Pengujian model fit dilakukan untuk melihat apakah model struktural yang dibangun sudah cukup layak merepresentasikan data responden. Jika model fit terpenuhi, interpretasi hasil pengujian jalur antar variabel dalam penelitian ini menjadi lebih dapat dipertanggungjawabkan.

b. R-square ( $R^2$ )

R-square digunakan untuk menilai seberapa besar tingkat variasi pada variabel dependen yang mampu diterangkan oleh variabel independen dalam suatu model regresi. Nilai  $R^2$  kemudian dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu nilai  $< 0,25$  yang menunjukkan kategori lemah, nilai  $0,26-0,74$  yang termasuk kategori moderat, serta nilai  $> 0,75$  yang berada pada kategori kuat (Ghozali & Kusumadewi, 2023).  $R^2$  digunakan untuk menilai seberapa besar *customer experience* dan *brand trust* mampu menjelaskan variasi *customer satisfaction*, serta seberapa besar variabel-variabel tersebut menjelaskan variasi *repurchase intention*.

c. f-square ( $f^2$ )

Uji  $f^2$  berfungsi untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai  $f^2$  juga diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan, yaitu  $< 0,02$  yang tergolong lemah,  $0,15$  yang tergolong moderat, dan  $> 0,35$  yang tergolong kuat (Ghozali & Kusumadewi, 2023).  $f^2$  digunakan untuk melihat kontribusi masing-masing variabel eksogen dalam model. Pada penelitian ini,  $f^2$  membantu

membandingkan seberapa besar pengaruh *customer experience* dan *brand trust* dalam meningkatkan *customer satisfaction* dan *repurchase intention*.

d. Estimasi Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)

Koefisien jalur (*path coefficients*) menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan hubungan positif, sedangkan nilai yang negatif menunjukkan hubungan negatif. Tujuannya untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. *Path coefficients* digunakan untuk menilai signifikansi dari hipotesis yang telah dirumuskan. Untuk pengujian hipotesis yang bersifat *one-tailed*, hipotesis dapat dinyatakan signifikan apabila nilai *T-statistic* lebih dari 1,96 dan nilai *p-values* kurang dari 0,05 (Ghozali & Kusumadewi, 2023). *Path coefficients* menjadi inti pengujian hipotesis karena menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh antar variabel sesuai rancangan penelitian. Melalui hasil ini, penelitian dapat menjawab apakah *customer experience* dan *brand trust* benar-benar meningkatkan *repurchase intention*, serta apakah *customer satisfaction* memperkuat hubungan tersebut sebagai mediator.

### 1.11.7 Uji 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 & Latan, 2015) 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-statistic* > 1,96.
2. Model kedua: Menguji efek variabel eksogen (X) terhadap variabel mediasi (M), yang juga harus memenuhi kriteria signifikan dengan nilai *t-statistic* > 1,96.
3. Model ketiga: Menganalisis secara simultan efek variabel eksogen (X) dan variabel mediasi (M) 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-statistic* > 1,96. Prosedur ini memastikan bahwa mediasi benar-benar memiliki peran dalam menjelaskan hubungan antara variabel eksogen dan endogen.

Little dalam Budhi (2018) membagi mediasi menjadi tiga kondisi, yaitu *full mediation*, *partial mediation*, dan *no mediation*.

1. *Full mediation* terjadi ketika pengaruh langsung antara variabel X dan variabel Y tidak signifikan. Dengan demikian, variabel X harus melewati variabel Z terlebih dahulu agar dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.
2. *Partial mediation* terjadi ketika pengaruh langsung antara variabel X dan variabel Y tetap signifikan tanpa perlu melalui variabel Z sebagai

mediator. Namun, pada saat yang bersamaan, variabel Z masih memiliki peran dalam menjelaskan hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial.

3. *No mediation* terjadi ketika pengaruh langsung antara variabel X dan variabel Y tidak signifikan, dan pada saat yang sama, variabel Z juga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Uji mediasi dilakukan karena penelitian ini menempatkan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh *customer experience* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention*.