

MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND EXPERIENCE* DAN *CONTENT MARKETING* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA KAHF DI *E-COMMERCE*

Skripsi

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1
Program Studi Manajemen**



Farid Gustafirin

NIM : 30402100101

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND EXPERIENCE* DAN *CONTENT MARKETING* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA KAHF DI *E-COMMERCE*

Disusun oleh:

FARID GUSTAFIRIN

NIM 30402100101

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan
kehadapan Sidang panitia ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Semarang, 3 Februari 2025

Dosen Pembimbing

Dr. Asyhari, SE MM.

NIDN : 0624116601

MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND EXPERIENCE* DAN *CONTENT MARKETING* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA *KAHF* DI *E-COMMERCE*

Disusun oleh :

Farid Gustafirin

30402100101

Telah dipertahankan didepan penguji Pada tanggal 25 April 2025

Susunan dewan penguji

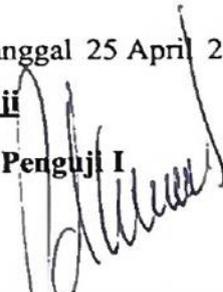
Pembimbing



Dr. H. Asyhari, SE., MM.

NIDN. 0624116601

Penguji I



Dr. Ardian Adhiatma, SE, MM

NIK. 210499042

Penguji II

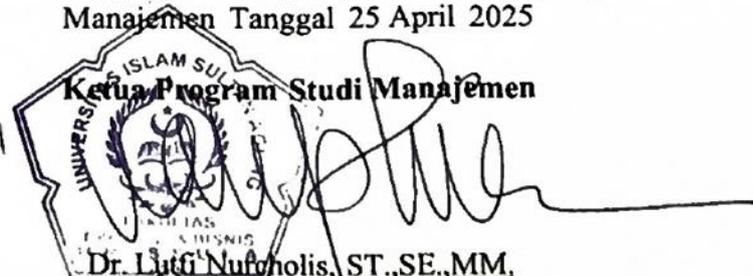


Dr. Sri Wahyuni Ratnasari, SE, M.Bus

NIK. 210498040

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 25 April 2025

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nufholis, ST., SE., MM.

NIDN. 0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Farid Gustafirin

NIM : 30402100101

Prodi : S1 Manajemen

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian skripsi yang berjudul Model Peningkatan *Reurchase Intention* Melalui *Brand experience* Dan *Content marketing* Dengan *Customer satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Kahf Di *E-commerce* adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau publikasi dari hasil karya orang lain dan juga belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang ataupun di perguruan tinggi lain).

Saya menyatakan sesungguhnya bahwa pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah hasil plagiasi dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 30 januari 2025

Yang Menyatakan,



Farid Gustafirin

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Farid Gustafirin
NIM	: 30402100101
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul:

“MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND EXPERIENCE* DAN *CONTENT MARKETING* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA KAHF DI *E-COMMERCE*”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 30 Januari 2025
Yang Memberi Pernyataan



FARID GUSTAFIRIN
NIM. 30402100101

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Tidak ada kata menyerah didalam hati seorang pejuang, menang kalah biasa, jangankan menang kalah, mati dalam pertempuran kita siap.”

- Prabowo Subianto

“Janji pada diri sendiri, selesaikan apa yang telah dimulai, apapun yang terjadi pulanglah sebagai sarjana”

-My self

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur dan cinta, saya persembahkan skripsi ini kepada Orang tuaku tercinta, Ayah dan Ibu, terima kasih atas kasih sayang, dukungan, dan pengorbanan yang tak pernah henti. Kalian adalah sumber inspirasi dan kekuatanku. Setiap langkah perjalanan akademis ini tidak akan mungkin terjadi tanpa doa dan dorongan dari kalian. Biarlah tugas sederhana ini menjadi kesaksian kecil atas rasa syukur dan cintaku kepada kalian

ABSTRAK

Pemasaran di zaman modern ini menggunakan platform media sosial dalam menjual produknya salah satunya yaitu produk *Skincare*, *Skincare* tidak hanya diperlukan bagi wanita saja tetapi juga bagi pria. Permasalahan yang terjadi saat ini terkait *Skincare* pria Kahf adalah rendahnya tingkat *Repurchase intention*. Penelitian ilmiah berupa karya tulis skripsi ini dimaksudkan untuk menganalisis dan mengidentifikasi bagaimana pengaruh *Brand experience* terhadap *Repurchase intention*, *Content marketing* terhadap *Repurchase intention*, *Brand experience* terhadap *Customer satisfaction*, *Content marketing* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer satisfaction* terhadap *Repurchase intention*. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna produk Kahf *e-commerce* yang jumlahnya tidak diketahui. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada 99 responden. Sedangkan data sekunder diperoleh dengan cara studi pustaka seperti data yang diperoleh dari buku, internet, jurnal, makalah, artikel, dan lain sebagainya. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS 26. Hasil analisis penelitian menghasilkan beberapa kesimpulan antara lain: *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* pada pengguna Kahf di *E-commerce*. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* pada pengguna Kahf di *E-commerce*. *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Kahf di *E-commerce*. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* pada pengguna Kahf di *E-commerce* dan *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* pada pengguna Kahf di *E-commerce*.

Kata Kunci: *Brand experience, Content marketing, Repurchase intention dan Customer satisfaction.*

ABSTRACT

Marketing in this modern era uses social media platforms to sell its products, one of which is Skincare products, Skincare is not only needed for women but also for men. The current problem related to Kahf men's Skincare is the low level of Repurchase intention. This scientific research in the form of a thesis is intended to analyze and identify how Brand experience influences Repurchase intention, Content marketing influences Repurchase intention, Brand experience influences Customer satisfaction, Content marketing influences Customer satisfaction and Customer satisfaction influences Repurchase intention. The population in this study were all users of Kahf E-commerce products whose number is unknown. The data used in this study are primary data and secondary data. Primary data was obtained from distributing questionnaires to 99 respondents. While secondary data was obtained by means of literature studies such as data obtained from books, the internet, journals, papers, articles, and so on. The analysis method used is multiple linear regression with the help of SPSS 26 software. The results of the research analysis produced several conclusions, including: Brand experience has a positive and significant effect on Customer satisfaction of Kahf users in E-commerce. Content marketing has a positive and significant effect on Customer satisfaction of Kahf users in E-commerce. Brand experience has a positive and significant effect on Repurchase intention of Kahf users in E-commerce. Content marketing has a positive and significant effect on Repurchase intention of Kahf users in E-commerce and Customer satisfaction has a positive and significant effect on Repurchase intention of Kahf users in E-commerce.

Keywords: *Brand experience, Content marketing, Repurchase intention and Customer satisfaction.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum, Wr, Wb.

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya. Sholawat serta salam penulis sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan Skripsi, dengan judul “**MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND EXPERIENCE* DAN *CONTENT MARKETING* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA KAHF *E-COMMERCE* “.** Proposal Skripsi ini dibuat untuk memenuhi sebagian persyaratan menyelesaikan Studi pada Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam penyusunan Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis.
2. Bapak Dr. Asyhari, SE, MM, selaku dosen pembimbing dalam membantu menyelesaikan proposal skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyio, S.E., M.SI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung.
4. Bapak Dr. Luthfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Kaprodi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung.
5. Bapak/ Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unissula yang telah memberikan bekal dan keterampilan.
6. Bapak Agus Joko Prasetyo dan Ibu Dwi Ningsih selaku orang tua penulis yang telah memberikan doa dan semangat demi kelancaran penyusunan skripsi ini, serta Tegar Ramadhanu Prasetyo selaku adik penulis yang selalu memberi semangat agar penyusunan skripsi ini berjalan dengan lancar.
7. Kepada partner spesial, Nabila Shafiya Maharani sebagai motivator penulis untuk selalu semangat dan terus maju.

8. Teman-teman seperjuangan Manajemen angkatan 2021, yang senantiasa saling memberikan keceriaan, dukungan, semangat, dan doa kepada penulis.

Dengan penelitian Skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan Skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Semarang, 30 januari 2025



Farid Gustafirin

NIM 30402100101



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 <i>Repurchase intention</i>	13
2.1.2 <i>Brand experience</i>	14
2.1.3 <i>Content marketing</i>	19
2.1.4 <i>Customer satisfaction</i>	20
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	23
2.2.1 Pengaruh Brand experience terhadap Customer satisfaction.....	23
2.2.2 Pengaruh <i>Content marketing</i> terhadap Customer Satisfaction.....	24
2.2.3 Pengaruh <i>Brand experience</i> terhadap <i>Repurchase intention</i>	24
2.2.4 Pengaruh <i>Content marketing</i> terhadap <i>Repurchase intention</i>	25
2.2.5 Pengaruh <i>Customer satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase intention</i>	26

2.3	Model Penelitian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN		28
3.1	Jenis Penelitian	28
3.2	Populasi dan Sampel.....	28
3.2.1	Populasi.....	28
3.2.2	Sampel.....	29
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	30
3.3.1	Jenis Data	30
3.3.2	Sumber Data.....	31
3.4	Metode Pengumpulan Data	32
3.5	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	32
3.5.1	Variabel Penelitian.....	32
3.5.2	Definisi Operasional.....	34
3.6	Metode Analisis Data.....	35
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	35
3.6.2	Uji Instrumen.....	36
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	38
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	40
3.6.5	Pengujian Hipotesis	41
3.6.6	Uji Sobel Test	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		45
4.1.	Statistik Deskriptif Responden.....	45
4.1.1	Responden Berdasarkan Usia.....	45
4.1.2	Responden Berdasarkan Pendidikan.....	47
4.1.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
4.2.	Variabel Deskripsi.....	50
4.2.1	Brand experience	51
4.2.2	<i>Content marketing</i>	52
4.2.3	<i>Customer satisfaction</i>	54
4.2.4	<i>Repurchase intention</i>	55
4.3	Hasil Uji Instrumen.....	57

4.3.1	Hasil Uji Validitas.....	57
4.3.2	Hasil Uji Reabilitas.....	59
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	60
4.4.1	Hasil Uji Normalitas	60
4.4.2	Hasil Uji Multikolinieritas	64
4.4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	65
4.5	Hasil Uji Regresi Linier Beganda.....	67
4.6	Hasil Uji Hipotesis.....	70
4.6.1	Hasil Uji t	70
4.6.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi	73
4.6.3	Hasil Uji Sobel	75
4.7	Pembahasan.....	76
4.7.1	Pengaruh <i>Brand experience</i> Terhadap <i>Customer satisfaction</i>	76
4.7.2	Pengaruh <i>Content Mareting</i> Terhadap <i>Customer satisfaction</i>	78
4.7.3	Pengaruh <i>Brand experience</i> Terhadap <i>Repurchase intention</i>	79
4.7.4	Pengaruh <i>Content Mareting</i> Terhadap <i>Repurchase intention</i>	80
4.7.5	Pengaruh <i>Customer satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase intention</i> ...	81
BAB V PENUTUP		84
5.1	Kesimpulan.....	84
5.2	Saran	86
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	88
5.4	Penelitian Yang Akan Datang.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....		89
Lampiran		92

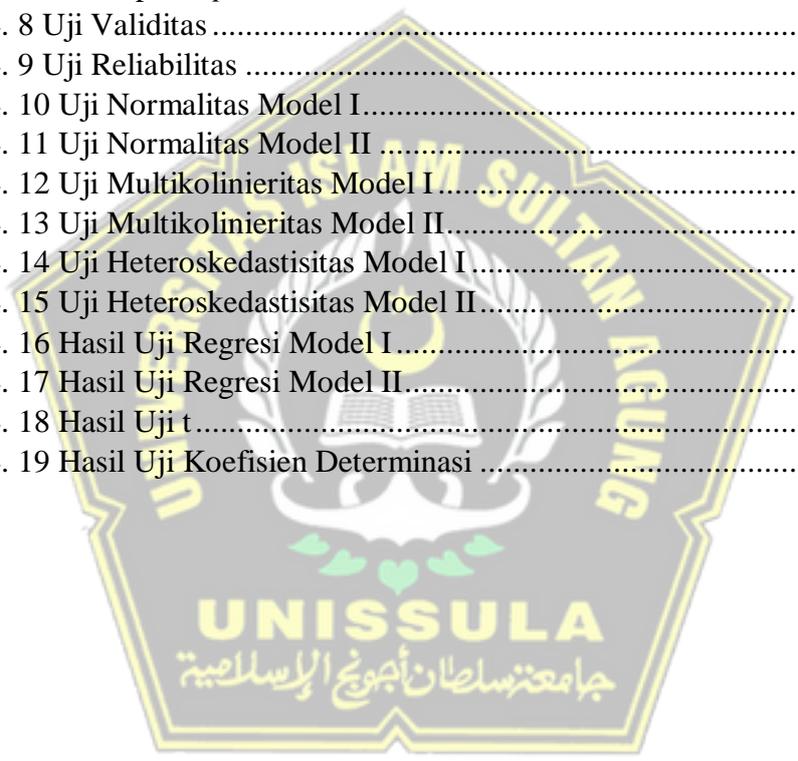
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	27
Gambar 4. 1	63
Gambar 4. 2	63
Gambar 4. 3	75
Gambar 4. 4	76



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk Kahf Per September 2022 s.d Maret 2023	8
Tabel 3. 1 Variabel dan Definisi Operasional	35
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	47
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4. 4 Deskripsi <i>Brand experience</i>	51
Tabel 4. 5 Deskripsi <i>Content marketing</i>	53
Tabel 4. 6 Deskripsi <i>Customer satisfaction</i>	54
Tabel 4. 7 Deskripsi <i>Repurchase intention</i>	56
Tabel 4. 8 Uji Validitas	58
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas	60
Tabel 4. 10 Uji Normalitas Model I.....	61
Tabel 4. 11 Uji Normalitas Model II	62
Tabel 4. 12 Uji Multikolinieritas Model I.....	64
Tabel 4. 13 Uji Multikolinieritas Model II.....	65
Tabel 4. 14 Uji Heteroskedastisitas Model I.....	66
Tabel 4. 15 Uji Heteroskedastisitas Model II.....	67
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Model I.....	68
Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Model II.....	69
Tabel 4. 18 Hasil Uji t.....	71
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	92
Lampiran 2 Hasil Uji SPSS	97



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Globalisasi yang terjadi pada era saat ini memberikan pengaruh besar terhadap seluruh aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali dalam bidang pertumbuhan dan perkembangan dunia bisnis. Pengaruh ini terlihat dari semakin banyaknya bisnis baru yang bermunculan di berbagai sektor, sehingga secara langsung menyebabkan meningkatnya tingkat persaingan antar pelaku usaha. Salah satu sektor bisnis yang mengalami tingkat persaingan yang cukup tinggi adalah industri kosmetik, di mana berbagai merek dan produk terus bermunculan untuk memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen yang semakin beragam. Dalam menghadapi kondisi tersebut, setiap pelaku bisnis dituntut untuk mampu menyusun dan menerapkan strategi yang bersifat inovatif serta kreatif guna mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing mereka di tengah ketatnya kompetisi pasar.

Banyaknya bisnis atau brand usaha yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi atau mendekatkan diri dengan konsumen. Media sosial merupakan alat digital marketing yang terukur dan efektif. Pada dasarnya fungsi dari media sosial adalah untuk membangun hubungan antara pengguna produk serta menjaga loyalitas dengan para konsumen. Perusahaan tidak hanya menjangkau konsumen dari mulut ke mulut saja

tetapi juga menggunakan platform media sosial dalam menjual produknya salah satunya yaitu produk kosmetik.

Salah satu produk kosmetik yang dijual di media social adalah *Skincare*, *Skincare* tidak hanya diperlukan bagi wanita saja tetapi juga bagi pria. Di zaman modern ini, kesadaran akan pentingnya menjaga kebersihan kulit semakin meningkat pada kedua jenis kelamin. Baik wanita maupun pria mencari produk yang efektif membersihkan kulit tanpa menimbulkan iritasi atau masalah kulit lainnya. Pasalnya, perawatan kulit bukan lagi sekadar soal kosmetik, melainkan salah satu aspek terpenting dalam kehidupan. Konsumen telah meningkat dalam dekade terakhir pada kosmetik pria. Penggunaan produk perawatan wajah mulai meluas di kalangan laki-laki Indonesia. Survei Jakpat menunjukkan sebanyak 68% laki-laki menggunakan produk perawatan wajah (Reza Pahlevi, 2021). Permintaan terhadap produk pria semakin meningkat beberapa tahun terakhir, atas meningkatnya pengetahuan pria akan pentingnya kebersihan wajah. Sekarang, lebih dari sebelumnya, pria memahami pentingnya perawatan kulit, itu sebabnya perusahaan perawatan kulit memasarkannya lebih agresif (Putranto *et al.*, 2022).

Peristiwa ini menawarkan banyak peluang bisnis dengan produk yang dirancang untuk semua jenis kulit dan preferensi konsumen. Perusahaan yang dapat memanfaatkan tren ketimpangan ini di sektor yang tepat atau dengan mengembangkan produk baru memiliki peluang sukses lebih besar di bidang ini. Pasar yang semakin terdiversifikasi yaitu pasar pembersih

wajah tidak hanya memperluas basis pelanggannya, namun juga memberikan peluang baru bagi pemasok untuk berkembang dan bersaing dengan cara baru. Oleh karena itu, banyaknya pengguna internet di zaman era digital ini, dibutuhkan juga pemasaran secara digital, Pemasaran digital adalah aktivitas yang didorong oleh teknologi untuk menciptakan komunikasi yang utuh, obyektif dan terukur untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan pada saat yang bersamaan menciptakan ikatan yang mendalam (Royle & Laing, 2014).

Dalam era digital, perkembangan teknologi dan internet telah mengubah lanskap bisnis, termasuk industri skincare. *E-commerce* kini menjadi salah satu saluran utama yang digunakan oleh merek untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Kehadiran *E-commerce* tidak hanya memungkinkan transaksi jual-beli yang lebih praktis, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan personal bagi konsumen. Dalam konteks industri skincare, platform *E-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan yang terintegrasi dengan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, memainkan peran penting dalam membangun hubungan merek dengan konsumen.

Dalam konteks industri skincare, *E-commerce* menjadi platform strategis untuk menjembatani kesenjangan antara merek dan konsumen, memungkinkan interaksi yang lebih mendalam dan berbasis data. Platform seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, serta platform yang terintegrasi dengan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube telah menjadi alat

yang efektif bagi merek untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. Integrasi ini memungkinkan merek tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menciptakan narasi dan pengalaman yang mendukung keputusan pembelian konsumen.

Bagi industri skincare, khususnya merek-merek yang masih berkembang, *E-commerce* juga menyediakan peluang untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, termasuk segmen niche seperti skincare untuk pria. Dengan menggunakan strategi pemasaran berbasis konten yang relevan dan menarik, merek dapat meningkatkan kesadaran, membangun loyalitas, dan mendorong konsumen untuk terus kembali melakukan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa *E-commerce*, khususnya dengan integrasi media sosial, adalah pilar penting dalam strategi pemasaran digital modern.

Faktor pertama yang mempengaruhi minat beli ulang adalah *Brand experience*. *Brand experience* didefinisikan sebagai perasaan, pendengaran, mengetahui dan memahami, ulasan pelanggan terkait dengan promosi merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan yang diciptakan oleh pemasaran (Kusuma, 2014). Peran *Brand experience* dalam konteks *E-commerce* menjadi semakin krusial. *Brand experience* mencakup seluruh interaksi yang dirasakan oleh konsumen terhadap sebuah merek, mulai dari pengalaman visual, narasi yang dibangun melalui konten, hingga interaksi langsung dengan produk di platform. Dalam *E-commerce*, pengalaman ini diwujudkan melalui desain platform yang intuitif, visual produk yang menarik, hingga pengalaman pembelian yang mulus. *Brand*

experience yang positif dapat membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya memengaruhi minat beli ulang (*Repurchase intention*).

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli ulang adalah *Content marketing*. Seiring dengan meningkatnya kompetisi dalam *E-commerce*, *Content marketing* menjadi salah satu strategi yang sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Konten yang relevan, kreatif, dan informatif membantu merek menyampaikan nilai produk secara efektif kepada audiensnya. Dalam *E-commerce*, *Content marketing* dapat berupa ulasan produk, video promosi, tutorial penggunaan produk, atau artikel yang memberikan edukasi kepada konsumen. Dengan menyampaikan informasi yang bernilai melalui konten, merek tidak hanya membangun kesadaran tetapi juga meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dengan produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran ini dibuat untuk mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang tepat, serta mendorong aktivitas pelanggan yang menguntungkan secara keseluruhan (Pertiwi & Gusfa, 2018). Hal ini memberikan landasan yang kuat untuk mengubah keputusan pembelian pengguna dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Faktor ketiga yang mempengaruhi minat beli ulang adalah *Customer satisfaction*, yang menjadi indikator utama keberhasilan sebuah merek di platform *E-commerce*. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, responsivitas layanan, dan kemudahan

dalam bertransaksi. Pelanggan yang puas cenderung memiliki hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, platform *E-commerce* tidak hanya menjadi tempat untuk bertransaksi, tetapi juga berfungsi sebagai medium untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, dari awal hingga akhir proses pembelian. Dalam mengukur kepuasan, kriteria yang digunakan adalah : orientasi pelayanan, profesionalisme dan kepuasan pelayanan (Supranto, 2021). (Maulana, 2016) menyatakan bahwa ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan: umpan balik, survei kepuasan pelanggan, belanja dan analisis pelanggan hilang.

Repurchase intention dipicu oleh berbagai faktor di *E-commerce*. Menurut (Anwar & Wardani, 2021) Salah satu faktor yang meningkatkan minat beli adalah kepuasan pelanggan terhadap harga murah dan produk berkualitas. Rendahnya tingkat *Repurchase intention* pada beberapa produk, termasuk skincare pria seperti produk Kahf, menunjukkan adanya tantangan yang harus diatasi oleh merek. Salah satu masalah utama yang muncul adalah bagaimana merek dapat mengintegrasikan strategi *Brand experience* dan *Content marketing* yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika *Brand experience* tidak dirancang dengan baik atau konten yang disajikan kurang relevan dengan kebutuhan konsumen, maka kepuasan pelanggan bisa menurun, yang pada akhirnya memengaruhi minat beli ulang mereka.. Oleh karena itu, kualitas produk dan layanan sangat penting dalam

kaitannya dengan minat beli ulang dalam menciptakan nilai pelanggan yang positif (Anwar & Wardani, 2021).

Produk Kahf, sebagai salah satu pemain baru di pasar skincare pria, memiliki potensi besar untuk tumbuh di pasar *E-commerce*. Dengan menawarkan produk halal, ramah lingkungan, dan berkualitas tinggi, Kahf telah berhasil menarik perhatian segmen konsumen tertentu.

Kahf merupakan salah satu divisi dari *Paragon Technology and Innovation* yang diluncurkan pada 9 Oktober 2020, salah satu *brand* perawatan kulit pria yang mengambil langkah baru seiring dengan kebutuhan masa kini. Ditawarkan sebagai produk halal, berkualitas tinggi dan ramah lingkungan untuk perawatan kulit dan kebersihan diri. Kahf memiliki formula lembut dengan teknologi *HydroBalance*. Kahf memiliki berbagai macam produk termasuk pembersih wajah, semprotan wajah, sabun mandi dan rambut, tabir surya, perawatan jenggot dan serum. Mengingat usianya yang masih muda, pangsa pasar Kahf nampaknya lebih rendah dibandingkan banyak produk perawatan kulit pria lainnya.

Kahf juga bekerja sama dengan Dimas Seto sebagai tokoh publik dan perwakilan komunitas Muslim dan masyarakat laki-laki di antaranya Alfie Afandy dari Bikers Dakwah, Agus Rahman dari Studi Musawarah, Dimas Adista dari Terang Jakarta, Ghazi Alghifari dari Little Worship, Tito Maulana. Teman Tajir dan Kamal Muzzaki dari Salman Charity House. Apabila merek dapat meyakinkan konsumennya untuk membeli ulang maka merek juga harus menyakinkan pelanggannya puas (*Customer satisfaction*).

Berdasarkan hasil analisa yang di lakukan peneliti, diperoleh penjualan produk KAHF di situs *E-commerce* Pada 7 bulan terakhir (September 2022 s.d Maret 2023) sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk Kahf Per September 2022 s.d Maret 2023

Data Penjualan Produk Kahf <i>E-commerce</i>	
Per tanggal	Terjual Dalam PCS
Sep 2022	12.281
Okt 2022	238
Nov 2022	19.265
Des 2022	12.863
Jan 2023	9.339
Feb 2023	6.038
Mar 2023	8.299

Sumber: <https://dimia.id/app/marketplace-analyzer>

Seperti terlihat pada tabel di atas, berdasarkan data penjualan melalui platform *E-commerce*, terdapat dinamika yang menunjukkan fluktuasi permintaan dari waktu ke waktu. Pada periode September 2022 hingga Maret 2023, penjualan Kahf menunjukkan tren peningkatan, tetapi angka ini belum stabil. Dinamika ini menunjukkan pentingnya strategi yang lebih terfokus untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam konteks ini, penelitian terhadap hubungan antara *Brand experience*, *Content marketing*, dan *Customer satisfaction* menjadi sangat relevan. Studi ini bertujuan untuk mengembangkan model yang dapat

menjelaskan bagaimana ketiga variabel tersebut memengaruhi *Repurchase intention* di platform *E-commerce*. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang paling signifikan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi Kahf dan merek lainnya dalam merancang pendekatan pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Berbagai penelitian empiris telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand experience*, *Content marketing* dan *Customer satisfaction* terhadap *Repurchase intention*. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Yonathan & Bernarto, 2022) menyimpulkan bahwa *Content marketing* media sosial mempunyai pengaruh positif terhadap *Repurchase intention*, media sosial mempunyai dampak yang sangat signifikan terutama pada *Content marketing*. Tetapi berbeda dengan penelitian (Septianda, 2022) *Content marketing* tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap *Repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang berbeda dari kedua penelitian tersebut.

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Yunianingsih *et al.*, 2023) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Customer satisfaction* terhadap *Repurchase intention*. Berbeda dengan penelitian (Fausta *et al.*, 2023) yaitu menyimpulkan bahwa *Customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Kedua penelitian tersebut mempunyai hasil pengaruh yang berbeda.

Berdasarkan *fenomena gap* dan *research gap* yang ada mampu menjadi celah pada penelitian selanjutnya, maka penulis mengajukan judul

sebagai berikut: “**Model Peningkatan *Repurchase intention* Melalui *Brand experience* Dan *Content marketing* Dengan *Customer satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Kahf Di *E-commerce*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dengan demikian peneliti merumuskan beberapa masalah sebagai berikut;

1. Bagaimana pengaruh *Brand experience* terhadap *Customer satisfaction* pada pengguna Kahf di *E-commerce*?
2. Bagaimana pengaruh *Content marketing* terhadap *Customer satisfaction* pada pengguna Kahf di *E-commerce*?
3. Bagaimana pengaruh *Brand experience* terhadap *Repurchase intention* pada pengguna Kahf di *E-commerce*?
4. Bagaimana pengaruh *Content marketing* terhadap *Repurchase intention* pada pengguna Kahf di *E-commerce*?
5. Bagaimana pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Repurchase intention* pada pengguna Kahf di *E-commerce*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan adanya permasalahan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis signifikan pengaruh *Brand experience* terhadap *Customer satisfaction* pada pengguna Kahf di *E-commerce*.

2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis signifikan pengaruh *Content marketing* terhadap *Customer satisfaction* pada pengguna Kahf di *E-commerce*.
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis signifikan pengaruh *Brand experience* terhadap *Repurchase intention* pada pengguna Kahf di *E-commerce*.
4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis signifikan pengaruh *Content marketing* terhadap *Repurchase intention* pada pengguna Kahf di *E-commerce*.
5. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis signifikan pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Repurchase intention* pada pengguna Kahf di *E-commerce*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, peneliti diharap memberikan manfaat secara teoritis, yaitu:

1. Bagi Akademisi
Penelitian ini dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan diskusi, referensi pengajaran, serta rujukan untuk pengembangan teori dan konsep dalam ranah pemasaran modern.
2. Bagi Konsumen
Penelitian ini secara tidak langsung dapat memberikan manfaat bagi konsumen, terutama pengguna produk Kahf, melalui peningkatan kualitas layanan, konten pemasaran yang lebih relevan, serta

pengalaman merek yang lebih positif. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan mereka dalam berinteraksi dengan brand dan produk yang digunakan.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan manfaat bagi perusahaan, khususnya brand Kahf, dalam memahami perilaku konsumen di ranah digital. Hasil penelitian dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran dan pengalaman merek yang telah diterapkan, serta sebagai dasar dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan pembelian ulang konsumen melalui peningkatan kepuasan pelanggan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Repurchase intention*

Repurchase intention adalah keinginan atau niat pelanggan untuk membeli kembali produk atau menggunakan kembali jasa dari suatu merek atau perusahaan. Hal ini merupakan faktor penting dalam menjaga loyalitas pelanggan dan memastikan keberlanjutan bisnis. Pentingnya *Repurchase intention* tidak hanya dalam mempertahankan pendapatan dari pelanggan yang sudah ada, tetapi juga dalam membangun basis pelanggan yang setia. Pelanggan yang kembali membeli produk atau menggunakan layanan secara teratur tidak hanya berkontribusi pada pendapatan yang stabil, tetapi juga dapat menjadi sumber referensi dan promosi positif untuk merek tersebut.

Menurut (Cannon *et al.*, 2018) terdapat tiga macam proses pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian tugas baru (new task buying)

Pembelian bisnis baru terjadi ketika organisasi mempunyai kebutuhan dan konsumen menginginkan lebih banyak informasi.

2. Pembelian ulang langsung (straight rebuy)

Pembelian impulsif adalah pembelian yang menjadi kebiasaan dan dilakukan secara berulang-ulang.

3. Pembelian ulang termodifikasi (modified rebuy)

Pembelian ulang termodifikasi adalah proses tengah-tengah dimana suatu pandangan terhadap situasi pembelian dilakukan.

Menurut (Ferdinand, 2018) niat beli ulang (*Repurchase intention*) adalah keputusan konsumen yang diambil konsumen setelah membeli suatu produk atau jasa. Loyalitas ini bermula dari asumsi positif bahwa konsumen merasa puas dengan pembelian yang dilakukan. Minat pembelian ulang (*Repurchase intention*) dapat diketahui melalui indikator-indikator sebagai berikut (Ferdinand, 2018) :

- 1) **Minat transaksional**, merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) **Minat referensial**, merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) **Minat preferensial**, adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang dengan preferensi utama terhadap suatu produk. Preferensi dapat berubah jika terjadi sesuatu pada produk yang dipilih.
- 4) **Minat eksploratif**, adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang terus-menerus mencari informasi mengenai suatu produk dan tertarik untuk mencari informasi yang mendukung manfaat produk tersebut

2.1.2 *Brand experience*

Brand experience adalah keseluruhan pengalaman yang dialami pelanggan saat berinteraksi dengan suatu merek. Ini mencakup segala sesuatu mulai dari produk atau layanan yang ditawarkan hingga komunikasi

pemasaran, dari lingkungan toko atau situs web. Pengalaman merek yang kuat menciptakan ikatan emosional antara merek dan konsumen, menciptakan rasa loyalitas dan membedakan merek dari pesaingnya.

Brand experience merupakan titik kontak dimana pemangku kepentingan terlibat secara emosional dalam proses branding. *Brand experience* atau pengalaman terhadap merek dapat membuat seseorang konsumen menjadi fanatik karena sangat menikmati setiap pengalaman bersama merek tersebut. Pengalaman terhadap produk atau merek dapat terjadi pada berbagai tahapan, mengumpulkan, pengambilan keputusan dan mengonsumsi informasi (Wiasuti & Sigar, 2021).

Menurut Brakus *et al.* (2009) dalam Trifena & Hidayat (2018), pengalaman merek mencakup berbagai elemen yang dirasakan oleh konsumen, seperti sensasi fisik, perasaan emosional, respons kognitif, serta berbagai tanggapan yang muncul sebagai hasil dari interaksi mereka dengan suatu merek. Pengalaman ini tidak hanya terbentuk melalui produk itu sendiri, tetapi juga melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, interaksi dengan individu yang mewakili merek, serta lingkungan fisik dan sosial di mana merek tersebut dipasarkan atau dikonsumsi. Dengan kata lain, pengalaman merek adalah persepsi holistik yang dibentuk melalui berbagai titik kontak antara konsumen dan merek dalam keseharian mereka. Selanjutnya menurut Gultom & Hasibuan (2021) *Brand experience* merupakan sebuah keunggulan perusahaan untuk menawarkan sebuah produk kepada konsumen sehingga dapat menarik

perhatian konsumen untuk membeli produk yang berbeda dengan merek yang sama.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli diatas maka dapat menyimpulkan *brand experience* adalah kesan konsumen terhadap suatu merek yang ditimbulkan dari komunikasi orang, lingkungan dan pemasaran merek yang dipasarkan.

Menurut Schmitt (2016:99) terdapat lima pada *Brand experience*, diantaranya:

1. *Sense* (pendekatan)

Pendekatan pemasaran *Sense* bertujuan untuk merangsang indra konsumen agar mereka dapat merasakan pengalaman yang menyentuh aspek sensorik secara langsung, seperti melalui sentuhan, penciuman, dan perasaan fisik lainnya. Strategi ini berfokus pada penciptaan pengalaman merek yang berkesan dengan melibatkan kelima panca indera, yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan perasa, guna memperkuat kesan emosional dan daya tarik produk di benak konsumen.

2. *Feel* (perasaan)

Feel merupakan salah satu pendekatan dalam *experiential marketing* yang berfokus pada penciptaan emosi positif yang berasal dari hati, dengan tujuan membangun hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Pendekatan ini menekankan pentingnya perasaan senang, nyaman, dan bahagia yang dirasakan konsumen

ketika mereka berinteraksi atau mengonsumsi suatu produk atau layanan. Emosi yang ditimbulkan ini bersifat mendalam dan personal, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen, memperkuat loyalitas, serta membentuk persepsi positif terhadap merek dalam jangka panjang.

3. **Think (pemikiran)**

Think adalah pendekatan dalam experiential marketing yang berfokus pada stimulasi intelektual konsumen melalui pemikiran kreatif, logika, dan pemecahan masalah yang berkaitan dengan suatu merek atau perusahaan. Melalui pendekatan ini, konsumen diajak untuk terlibat secara aktif dalam proses berpikir, sehingga mereka tidak hanya menikmati produk secara pasif, tetapi juga memikirkan nilai, ide, atau pesan yang ingin disampaikan oleh merek tersebut. Pendekatan *Think* bertujuan menantang cara berpikir konsumen dengan memunculkan kejutan (*surprise*), menumbuhkan rasa ingin tahu (*intrigue*), dan memprovokasi pemikiran kritis (*provocation*), sehingga pengalaman merek menjadi lebih bermakna dan mampu mendorong keterlibatan intelektual yang mendalam.

4. **Act (prilaku dan kebiasaan)**

Pendekatan *Act* dalam strategi pemasaran pengalaman (*experiential marketing*) bertujuan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berkaitan langsung dengan tindakan fisik, gerakan tubuh, serta interaksi nyata yang melibatkan perilaku motorik. Pendekatan ini

menekankan pentingnya keterlibatan aktif konsumen melalui aktivitas fisik atau perilaku tertentu yang dapat memperkuat hubungan mereka dengan merek. Pengalaman tindakan tidak hanya menciptakan sensasi dan persepsi terhadap dunia luar, tetapi juga melibatkan fleksibilitas tubuh dan respons motorik secara menyeluruh, termasuk dalam bentuk aksi yang dihasilkan oleh tubuh maupun alat bantu (aksi mesin). Hal ini memungkinkan terjadinya interaksi sosial yang lebih kuat antara konsumen dan lingkungan sekitar, karena strategi Act sangat erat kaitannya dengan perilaku fisik dan sosial dari individu yang berpartisipasi dalam pengalaman tersebut. Tujuan akhirnya adalah untuk mengubah atau memengaruhi gaya hidup, kebiasaan, serta cara pandang konsumen terhadap suatu merek melalui keterlibatan yang bersifat aktif dan nyata.

5. *Relate* (menghubungkan)

Pendekatan *Relate* dalam *experiential marketing* merupakan strategi yang bertujuan untuk menciptakan keterhubungan atau hubungan sosial yang mendalam antara individu dengan orang lain, perusahaan atau merek, serta dengan nilai-nilai budaya yang lebih luas. Melalui pendekatan ini, konsumen tidak hanya mengalami interaksi secara individu, tetapi juga merasa menjadi bagian dari komunitas atau kelompok sosial yang memiliki identitas, aspirasi, atau kepentingan yang sama. *Relate* berfokus pada penciptaan pengalaman kolektif yang mendorong rasa kebersamaan, keterikatan emosional, dan

keterlibatan sosial yang lebih luas. Pendekatan ini memanfaatkan elemen-elemen sosial dan budaya, seperti simbol, norma, serta nilai bersama, yang dapat memperkuat hubungan konsumen dengan merek melalui rasa memiliki (*sense of belonging*) dan identifikasi diri terhadap suatu komunitas atau gaya hidup yang ditawarkan oleh merek tersebut.

2.1.3 *Content marketing*

Content marketing ialah strategi pemasaran dengan fokus pembuatan dan pendistribusian konten yang relevan, berharga, dan menarik perhatian audiens target audiens. Dalam konteks ini, isinya bisa berupa artikel blog, video, infografis, podcast dan lainnya. Tujuan utama *Content marketing* adalah menjalin hubungan yang kuat dengan audiens, meningkatkan kesadaran akan produk, dan pada akhirnya mencapai tindakan yang diinginkan seperti pembelian suatu produk atau layanan.

Menurut (Gunelius, 2021) *Content marketing* adalah proses secara langsung dan tidak langsung mempromosikan bisnis atau merek melalui audio, video atau teks yang bernilai tambah baik offline ataupun online. Bentuknya bisa long-form (blog, artikel, e-book, dll.), short-form (update Twitter, update Facebook, video, dll.), atau bentuk percakapan (seperti berbagi konten atau berpartisipasi melalui twitter dan diskusi aktif via blog melalui forum online).

Content marketing didefinisikan sebagai : “*Content marketing is defined as publishing content that empowers, engages, educates, and*

connects readers” Artinya, konten tidak lagi sekadar berperan sebagai “orang” yang berbicara kepada calon konsumen, namun juga melibatkan pembaca, juga menjadi jembatan untuk menciptakan cara komunikasi yang lebih baik antara produsen dan konsumen (McPheat, 2021)

Menurut (McPheat, 2021) memberikan indikator yang harus dimiliki *Content marketing* yaitu :

1. ***Educates***, konten memberikan informasi kepada target audiens agar menjadi lebih cerdas. Dengan kata lain, konten harus memuat informasi bermanfaat yang dapat meningkatkan pemahaman audiens.
2. ***Informs***, informasi konten harus dapat dipahami dan dicerna oleh audiens. Kualitas informasi juga harus diperhatikan, informasi tersebut harus relevan dan faktual.
3. ***Entertaint***, selain sebagai konten yang bersifat hiburan, mendidik, dan informatif, juga dapat dijadikan sebagai hiburan untuk membuat konten yang unik. Pada akhirnya, ini akan memastikan bahwa audiens puas dengan kontennya.
4. ***Creates Trustworthiness Esensi***, adalah cara terbaik untuk membuat audiens percaya pada suatu merek. Konten yang baik akan sangat membantu dalam membangun kepercayaan audiens terhadap merek.

2.1.4 *Customer satisfaction*

Customer satisfaction adalah ukuran penting bagi kesuksesan setiap bisnis. Ini mencerminkan sejauh mana produk atau layanan memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung kembali

untuk bertransaksi lagi, memberikan referensi positif, dan membangun hubungan jangka panjang dengan merek tersebut. Ini juga membantu bisnis untuk membedakan diri dari pesaing, karena pelanggan cenderung memilih merek yang memberikan pengalaman yang memuaskan. Oleh karena itu, mengukur dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan menjadi prioritas bagi banyak perusahaan.

Menurut (Diana & Tjiptono, 2020) *Customer satisfaction* merupakan perasaan atau kekecewaan yang terjadi setelah membandingkan persepsi seseorang terhadap kinerja (hasil) produk dengan harapannya.

(Sangadji, 2022) mendefinisikan bahwa *Customer satisfaction* merupakan keadaan atas apa yang pelanggan harapkan dari suatu produk sesuai informasi yang diterima dari pelanggan. Pelanggan akan kecewa jika produk tidak sesuai harapan. Artinya agar perusahaan dapat memuaskan pelanggannya maka perusahaan harus mampu memahami dan mempelajari kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan (Alfian & Noersanti, 2020).

Kepuasan dalam perspektif Islam, yang dikenal dengan istilah *qana'ah*, merupakan cerminan dari rasa cukup dan puas yang dirasakan seseorang, baik secara lahiriah maupun batiniah, atas apa yang telah dimilikinya tanpa adanya rasa berlebihan atau keinginan yang melampaui batas. Dalam ilmu ekonomi Islam, *qana'ah* dipandang sebagai salah satu prinsip penting yang membentuk perilaku konsumen yang beretika dan

bertanggung jawab. Konsep qana'ah mendorong pembeli Muslim untuk bersikap adil, tidak serakah, dan menghindari sifat konsumtif yang berlebihan, sehingga mampu menciptakan keseimbangan antara kepentingan individu dan masyarakat serta menjaga keberkahan dalam aktivitas ekonomi.

Adapun pengukuran kepuasan konsumen menurut Tjiptono & Gregorius (2011: 453) dengan kenyataan yang diterima dirumuskan sebagai berikut:

1. *Overall satisfaction*

(kepuasan general atau keseluruhan), yaitu kepuasan secara keseluruhan terhadap sebuah pengalaman pelanggan setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk. Kepuasan umum ini mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk dan layanan.

2. *Confirmation Expectation*

(Harapan), yaitu kesesuaian produk atau jasa yang ditawarkan dengan harapan pelanggan seperti yang dirasakan oleh pelanggan artinya pelanggan tidak menyesal untuk menggunakan suatu produk.

3. *Comparison To Ideal*

(Perbandingan ideal), yaitu tingkat kepuasan yang dialami oleh pelanggan setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Mencakup pengalaman yang diharapkan pelanggan sebelum menggunakan produk dan kenyataan yang mereka alami setelahnya.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Brand experience terhadap Customer satisfaction

Menurut (Kusuma, 2014) *Brand experience* adalah sebagai perasaan, pendengaran, mengetahui dan memahami. ulasan pelanggan terkait dengan promosi merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan yang diciptakan oleh pemasaran. Hal ini menunjukkan semakin besarnya dan uniknya pengalaman yang dialami oleh konsumen, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan meningkat.

Sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Brakus *et al.*, 2019), dimana *Brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer satisfaction* dikarenakan pelanggan suka mencari hal-hal baik yang dapat menstimuli diri, baik secara sensorial maupun intelektual (untuk menghindari rasa bosan). Dalam kasus ini, *Brand experience* yang dialami oleh pelanggan antara lain adalah sensasi yang dirasakan oleh alat indera yang dimiliki oleh pelanggan ketika mengonsumsi produk.

Diperkuat dengan penelitian (Moreira *et al.*, 2017) yang menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* didasari oleh dimensi afektif dari *Brand experience*; sehingga menambah pengetahuan dan kemampuan untuk mengingat produk tersebut ketika digunakan, sehingga akan meningkatkan efisiensi dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

H1 : *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.2.2 Pengaruh *Content marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Content marketing merupakan suatu pendekatan pemasaran di mana pemasar merencanakan, menciptakan, dan menyebarkan materi yang dirancang untuk menarik perhatian calon konsumen dengan tujuan mengubah mereka menjadi pelanggan (Kotler *et al.*, 2017). *Content marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena menyediakan informasi yang relevan dan bermanfaat, membantu pelanggan membuat keputusan yang lebih baik. Dengan menyajikan konten berkualitas, seperti artikel, video, atau panduan, brand dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata pelanggan.

Content marketing dapat membantu bisnis dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen mereka. Dengan membuat konten yang menarik dan unik tentang sebuah produk atau layanan maka konsumen akan merasa puas karena mendapatkan informasi (Ahmad *et al.*, 2016). Penelitian (Satiawan *et al.*, 2023) menyimpulkan bahwa *Content marketing* secara positif berdampak secara signifikan pada kepuasan konsumen.

H2 : *Content marketing* Berpengaruh Positif Terhadap *Customer Satisfaction*

2.2.3 Pengaruh *Brand experience* terhadap *Repurchase intention*

Ketika pelanggan merasa terhubung secara emosional, mereka lebih cenderung untuk kembali dan melakukan pembelian lagi. Selain itu, pengalaman yang konsisten dan memuaskan membangun kepercayaan,

yang membuat pelanggan lebih yakin untuk memilih merek tersebut di masa depan, sehingga meningkatkan niat pembelian ulang.

Berdasarkan penelitian Menurut (Disa & Kesuma, 2017) mengemukakan bahwa *Brand experience* berpengaruh secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Dalam berbelanja, pembelian konsumen berkaitan erat brand. Temuan ini ini didukung oleh (Patria, 2021) bahwa *Brand experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dikarenakan saat seseorang merasakan kesan pada suatu brand, maka mereka akan merasakan kebutuhannya telah terpenuhi setelah melakukan pencarian informasi mengenai brand tersebut. Maka mereka akan cenderung memiliki niat pembelian. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H3 : *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention*

2.2.4 Pengaruh *Content marketing* terhadap *Repurchase intention*

Dengan menyajikan konten yang menarik, seperti artikel, video, atau panduan, brand dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. Konten yang konsisten dan berkualitas juga menciptakan pengalaman positif, sehingga pelanggan lebih cenderung untuk kembali melakukan pembelian.

Content marketing berpengaruh terhadap minat beli ulang karena sebagai platform komunikasi dengan konsumen untuk memberitahu suatu brand sehingga menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli ulang serta membuat konsumen mengingat kembali suatu merek atau

produk dengan bantuan media promosi di *Content marketing* (Tong & Subagio, 2020). *Content marketing* sebagai media pemasaran dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen dengan terus meningkatkan kegiatan promosi yang menarik di *Content marketing*, karena dengan terus mengoptimalkan penggunaan *Content marketing* yang tepat dapat meningkatkan keuntungan melalui pembelian secara berulang. Sebab media teknologi menurut teori ekologi media menyatakan bahwa kehidupan manusia tidak dapat dilepaskan dari pengaruh teknologi (Rohani *et al.*, 2020). Maka hipotesis penelitian ini yaitu :

H4 : *Content marketing* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention*

2.2.5 Pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Repurchase intention*

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *Customer satisfaction* merupakan perasaan atau kebahagiaan seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja yang diharapkan dengan prestasi produk. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang karena ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka, baik dari segi produk maupun layanan, mereka cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut. Pengalaman positif ini menciptakan rasa loyalitas dan kepercayaan, yang membuat pelanggan lebih mungkin untuk memilih merek yang sama di masa depan.

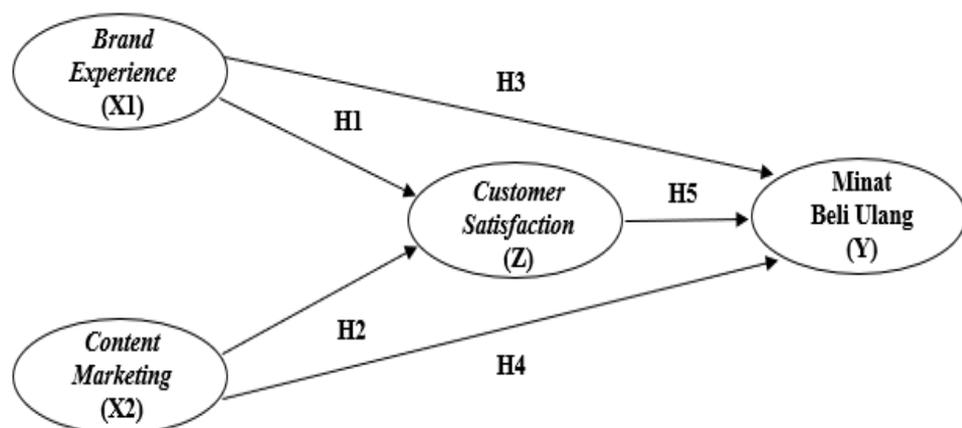
Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Anisa *et al.*, 2019) mengatakan bahwa *customer satisfaction* mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap minat beli ulang. Lalu menyatakan bahwa variable customer satisfaction mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel minat beli ulang, maka perusahaan harus dapat memberikan suatu pengalaman yang dapat memuaskan konsumen disesuaikan dengan dalam perusahaan itu sendiri maupun terhadap produk yang ditawarkan. Maka hipotesis penelitian yaitu:

H5 = *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention*

2.3 Model Penelitian

Sesuai penjelasan yang telah diuraikan, sehingga dapat dibentuk sebuah rancangan penelitian bahwa *Brand experience* dan *Content marketing* berpengaruh pada *Repurchase intention* dengan *Customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Adapun model penelitian bisa diamati dalam gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah “Explanatory research” dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018). “*explanatory research*” adalah Studi yang bertujuan untuk menjelaskan berbagai hipotesis dan hubungan antara dua atau lebih variabel. Alasan utama peneliti menggunakan metode “*explanatory research*” adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan, dengan harapan penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat dalam hipotesis.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan wilayah atau area generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik, kualitas, dan atribut tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Populasi ditetapkan oleh peneliti sebagai dasar untuk melakukan pengamatan, pengukuran, atau analisis dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian. Setiap anggota dalam populasi memiliki potensi untuk diteliti karena memenuhi kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan demikian, populasi menjadi sumber data utama dari mana peneliti akan menarik sampel atau bahkan melakukan penelitian secara menyeluruh guna memperoleh simpulan yang dapat digeneralisasikan sesuai dengan ruang lingkup dan

tujuan studi (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Kahf di *E-commerce*.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini menggunakan sampel non probabilitas, dikarenakan peneliti tidak mendapatkan secara rinci identitas responden yang diperlukan dalam pembuatan kerangka *sampling*. Metode non probabilitas dengan menggunakan teknis penarikan sampel *purposive*. Sampel *purposive* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria khusus, Peneliti menentukan kriteria sampel yang dituju yaitu

- a. Pengguna produk Kahf yang dibeli e-commerce lebih dari dua kali.
- b. Jenis kelamin pria

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow karena populasi pengguna Kahf di *E-commerce* tidak diketahui jumlahnya, maka untuk mengetahui jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus Lemeshow (dalam Riduwan & Akdon, 2010), adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Za^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan

n = Sampel

Za = nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2}$$

$$= 96,04 \text{ disesuaikan menjadi } 99$$

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 99 responden yang membeli Kahf di *E-commerce* dari ketentuan minimal sampel yang harus diambil sebanyak 96.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Berikut ini adalah ringkasan data primer dan sekunder yang digunakan dalam penelitian ini:

1) Data Primer

Data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang dibagikan kepada responden yang telah dipilih sebagai objek penelitian dikategorikan sebagai data primer. Hal ini karena data tersebut merupakan informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumber pertama, yakni responden, tanpa melalui perantara atau pihak ketiga. Menurut (Sugiyono, 2018), data primer dapat didefinisikan sebagai data yang diberikan secara langsung kepada pengumpul data atau diperoleh secara langsung dari responden yang menjadi subjek penelitian. Dengan demikian, data primer memiliki tingkat keaslian dan relevansi yang tinggi terhadap permasalahan yang diteliti, karena

bersumber langsung dari pengalaman, pendapat, atau tanggapan individu yang terlibat dalam konteks studi tersebut.

2) **Data Sekunder**

Data sekunder merujuk pada sumber informasi yang tidak diperoleh secara langsung dari responden atau objek penelitian, melainkan melalui perantara seperti dokumen, laporan, atau pihak lain yang telah mengumpulkan data tersebut sebelumnya. Menurut (Sugiyono, 2018), data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada, seperti buku, jurnal, artikel, laporan penelitian, atau media informasi lainnya, yang berisi informasi yang relevan dengan topik penelitian. Sumber bacaan yang digunakan dalam penelitian ini mencakup berbagai literatur seperti buku teks, artikel jurnal ilmiah, laporan resmi, dan publikasi lainnya yang dapat memberikan wawasan tambahan atau konteks lebih luas mengenai isu yang sedang diteliti. Meskipun tidak dikumpulkan langsung dari responden, data sekunder tetap penting karena dapat memberikan landasan teori atau perbandingan yang berguna untuk memperkaya analisis dan kesimpulan dalam penelitian.

3.3.2 **Sumber Data**

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari tanggapan responden yang mengisi kuesioner yang telah dibagikan. Kuesioner ini dirancang untuk menggali informasi langsung dari responden mengenai topik yang menjadi fokus penelitian. Oleh karena itu, data yang diperoleh dianggap sebagai data primer karena berasal dari sumber pertama, yaitu responden itu sendiri, tanpa perantara. Sementara itu, data sekunder dalam penelitian ini

dikumpulkan dari berbagai sumber bacaan yang relevan, seperti buku, artikel jurnal, laporan penelitian, serta data pengguna yang tersedia melalui media informasi lainnya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan satu tahapan dalam proses penelitian dan sifatnya mutlak untuk dilakukan karena data merupakan fenomena yang diteliti, sehingga membantu kita untuk menarik satu kesimpulan dari objek atau fenomena yang diteliti.

Angket atau kuesioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini untuk meminta jawaban responden melalui seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis (Sugiyono, 2018).

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang dipakai, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab dari perubahan pada variabel terikat, sementara variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari perubahan variabel bebas. Variabel penelitian itu sendiri merujuk pada fitur, sifat, atau atribut tertentu yang dimiliki oleh individu, objek, atau kegiatan yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis lebih lanjut. Variabel ini dipilih karena memiliki relevansi langsung dengan tujuan penelitian dan akan diuji untuk mencari hubungan atau pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono, 2018), variabel penelitian adalah elemen-elemen yang berbeda yang akan dipelajari

untuk menarik kesimpulan tentang fenomena yang sedang diteliti. Berikut adalah daftar variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Variabel Dependen (Terikat)

Menurut (Sugiyono, 2018) variabel yang mengalami pengaruh atau menjadi akibat dari adanya variabel lain, khususnya variabel independen, disebut sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Variabel ini merupakan hasil atau output yang ingin diukur dan dijelaskan dalam suatu penelitian berdasarkan perubahan atau variasi dari variabel bebas. Dalam konteks penelitian ini, minat beli ulang yang dilambangkan dengan huruf (Y) berperan sebagai variabel terikat.

2. Variabel Independen (Bebas)

Menurut (Sugiyono, 2018), variabel yang mempengaruhi atau menjadi faktor penyebab terjadinya perubahan pada variabel lainnya, khususnya variabel terikat, disebut sebagai variabel bebas (*independent variable*). Variabel ini merupakan unsur yang sengaja dimanipulasi atau diamati oleh peneliti untuk melihat pengaruhnya terhadap hasil atau keluaran tertentu dalam penelitian. Dengan kata lain, variabel bebas adalah faktor yang diduga memiliki peran dalam menentukan atau membentuk perilaku dari variabel terikat. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel bebas yang dikaji, yaitu *Brand Experience* (X1) dan *Content Marketing* (X2).

3. Variabel Intervening (Z)

Kepuasan konsumen dalam penelitian ini berperan sebagai variabel intervening atau variabel perantara, yang secara teoritis memiliki fungsi

menjembatani atau memediasi hubungan antara variabel independen (brand experience dan content marketing) dengan variabel dependen (minat beli ulang). Menurut (Sugiyono, 2018), variabel intervening adalah variabel yang secara tidak langsung memengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, di mana pengaruh tersebut tidak dapat diamati secara langsung, melainkan melalui variabel perantara tersebut. Dalam konteks ini, kepuasan konsumen dianggap mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh dari brand experience dan content marketing terhadap minat beli ulang.

3.5.2 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2018), variabel merupakan suatu atribut, sifat, atau nilai dari seseorang, objek, atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu dan telah ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji secara sistematis. Variabel-variabel ini dapat mengalami perubahan dari satu objek ke objek lainnya atau dari satu waktu ke waktu lainnya, tergantung pada kondisi dan situasi yang diamati. Berikut gambaran tentang variabel penelitian:

Tabel 3. 1 Variabel dan Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	Minat Beli Ulang (Y)	Menurut (Ferdinand, 2018) niat beli ulang didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli kembali barang atau jasa dari suatu merek.	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif
2	<i>Brand experience</i> (X ₁)	<i>Brand experience</i> merupakan sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan pelanggan yang ditimbulkan oleh merek, komunikasi pemasaran, individu, dan lingkungan di mana merek dipasarkan (Wiastuti & Sigar, 2021).	1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Act</i> 5. <i>Relate</i>
3	<i>Content marketing</i> (X ₃)	Pemasaran Konten didefinisikan sebagai penerbitan konten yang memberdayakan, melibatkan, mendidik, dan menghubungkan pembaca. <i>Content marketing</i> juga melibatkan pembaca menjadi jembatan untuk menciptakan cara komunikasi yang lebih baik antara produsen dan konsumen. (McPheat, 2021)	1. <i>Educates</i> 2. <i>Informs</i> 3. <i>Entertaint</i> 4. <i>Creates Trustworthiness Esensi</i>
4	<i>Customer satisfaction</i> (Z)	<i>Customer satisfaction</i> adalah perasaan atau kekecewaan yang terjadi setelah membandingkan persepsi seseorang terhadap kinerja (hasil) produk dengan harapannya. (Diana & Tjiptono, 2020)	1. <i>Overall satisfaction</i> 2. <i>Confirmation Expectation</i> 3. <i>Comparison To Ideal</i>

Sumber: Rangkuman dari berbagai jurnal, 2016 – 2023

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan salah satu teknik dalam statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data sebagaimana adanya, tanpa bermaksud untuk menarik

kesimpulan yang berlaku secara umum atau melakukan generalisasi terhadap populasi. Menurut (Sugiyono, 2018) analisis deskriptif berfungsi untuk menyajikan informasi mengenai karakteristik data, seperti distribusi, frekuensi, rata-rata, median, modus, dan ukuran penyebaran seperti standar deviasi dan rentang.

3.6.2 Uji Instrumen

Setelah data dikumpulkan melalui instrumen kuesioner untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian, langkah selanjutnya yang sangat penting adalah melakukan pengujian kualitas terhadap data tersebut. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (validitas), serta memberikan hasil yang konsisten jika digunakan dalam kondisi yang serupa (reliabilitas). Validitas menunjukkan sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner mencerminkan konstruk atau konsep yang dimaksud, sedangkan reliabilitas mengacu pada kestabilan dan keandalan hasil pengukuran. Hal ini penting karena kualitas suatu penelitian sangat ditentukan oleh tingkat keakuratan dan kebenaran data yang digunakan dalam analisis. Tanpa instrumen yang valid dan reliabel, maka hasil penelitian bisa menjadi bias, menyesatkan, atau tidak dapat dipercaya.

3.6.2.1 Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2018), uji validitas merupakan prosedur yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Kuesioner dikatakan valid apabila setiap pertanyaan atau

butir pernyataan di dalamnya mampu mencerminkan konstruk atau konsep yang dimaksud. Dalam penelitian ini, validitas diuji dengan cara mengkorelasikan antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total dari konstruk atau variabel yang bersangkutan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung hasil korelasi dengan nilai r tabel pada tingkat signifikansi tertentu. Apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid karena memiliki hubungan yang signifikan dengan keseluruhan konstruk. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka butir tersebut dianggap tidak valid karena tidak mewakili konstruk yang diukur. Dalam penelitian ini, program SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 22 akan digunakan sebagai alat bantu untuk melakukan pengujian validitas secara statistik dan sistematis.

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas pada dasarnya merupakan alat ukur untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian, khususnya kuesioner, dapat menghasilkan data yang konsisten dan stabil ketika digunakan dalam kondisi yang serupa pada waktu yang berbeda. Artinya, sebuah instrumen dikatakan reliabel apabila jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner menunjukkan konsistensi, baik dalam satu waktu maupun antar waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini, untuk menguji reliabilitas konstruk atau variabel digunakan analisis statistik *Cronbach's Alpha*. Uji ini bertujuan untuk mengukur konsistensi internal, yaitu seberapa erat kaitan antar item atau pernyataan dalam satu konstruk.

Menurut (Ghozali, 2018), suatu konstruk atau variabel dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*-nya lebih besar dari 0,60. Sebaliknya, jika nilai yang dihasilkan kurang dari 0,60, maka konstruk tersebut dianggap tidak reliabel karena tidak menunjukkan konsistensi internal yang memadai.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut (Ghozali, 2018), uji asumsi klasik merupakan serangkaian pengujian statistik yang digunakan untuk memastikan bahwa model regresi linier yang dibangun dalam suatu penelitian memenuhi syarat-syarat dasar agar hasil analisis yang diperoleh dapat diinterpretasikan secara akurat dan dapat dipercaya. Uji ini dilakukan sebelum pengujian hipotesis utama, dengan tujuan untuk menentukan apakah model regresi layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Adapun penyimpangan asumsi klasik ada tiga: uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018), uji normalitas merupakan salah satu bagian penting dalam uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah data residual atau variabel pengganggu dalam model regresi memiliki distribusi yang mendekati distribusi normal. Distribusi normal dari residual menjadi salah satu syarat utama dalam analisis regresi linear klasik karena memengaruhi validitas hasil estimasi dan uji statistik yang dilakukan. Data residual yang terdistribusi normal mengindikasikan bahwa model regresi layak digunakan untuk pengambilan keputusan atau penarikan kesimpulan. Salah satu metode statistik yang umum digunakan untuk menguji normalitas

adalah Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji ini membandingkan distribusi data empiris dengan distribusi normal teoretis. Hasil uji ditentukan melalui nilai signifikansi (p-value): apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal atau tidak terdapat penyimpangan signifikan dari distribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($p < 0,05$), maka data residual dianggap tidak berdistribusi normal, yang dapat menandakan perlunya transformasi data atau pendekatan model alternatif.

3.6.3.2 Uji Multikolonieritas

Menurut (Ghozali, 2018) tujuan dari uji multikolonieritas adalah untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi atau hubungan yang tinggi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Multikolonieritas yang tinggi antara variabel independen dapat menyebabkan masalah dalam analisis regresi, karena dapat memengaruhi kestabilan estimasi parameter regresi, mengurangi akurasi hasil estimasi, dan meningkatkan varians dari koefisien regresi. Dalam model regresi yang baik, seharusnya tidak terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independen. Ketika variabel independen saling berkorelasi kuat, ini dapat menyebabkan ketidaktepatan dalam penaksiran hubungan antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen. Dalam hal ini, variabel independen yang memiliki nilai korelasi yang mendekati nol satu sama lain disebut sebagai variabel ortogonal, yang artinya tidak memiliki hubungan linier yang signifikan.

Pengujian multikolonieritas dilakukan dengan melihat dari nilai tolerance dan lawannya variance inflation factor (VIF), jika nilai tolerance

$> 0,10$ dan nilai $VIF < 10$, maka menunjukkan tidak adanya multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi. Dan jika nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai $VIF > 10$, maka menunjukkan adanya multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi terjadi kesamaan atau ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Uji statistik yang digunakan dalam uji heteroskedastisitas adalah uji *Glejser*, yaitu dengan meregresi variabel independen dengan *absolute residual* terhadap variabel dependen. Jika nilai sig. pada uji *Glejser* untuk setiap variabel bebas $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut varians residual yang sama (homoskedastisitas). Jika nilai sig. pada uji *Glejser* untuk setiap variabel bebas $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk melihat pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen, model regresi linier berganda digunakan (Ghozali, 2018). Analisis regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan lebih dari satu variabel independen. Tujuan utama dari penggunaan analisis regresi linier berganda adalah untuk mengidentifikasi apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat positif atau

negatif, serta untuk memperkirakan seberapa besar pengaruh perubahan variabel independen terhadap perubahan variabel dependen. Dengan kata lain, model regresi ini tidak hanya mengukur kekuatan hubungan antar variabel, tetapi juga memungkinkan peneliti untuk memprediksi nilai variabel dependen apabila variabel independen mengalami perubahan tertentu. Hasil dari analisis regresi linier berganda dapat memberikan wawasan yang lebih baik mengenai hubungan yang ada antara variabel-variabel tersebut, sehingga peneliti dapat mengambil keputusan yang lebih informasional dan berbasis data. Metode ini berguna untuk mengetahui seberapa pengaruh Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh *Brand experience* dan *Content marketing* Terhadap Minat Beli Ulang. Adapun model persamaan regresinya adalah :

$$Z = \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2$$

$$Y = \beta_3.X_1 + \beta_4.X_2 + \beta_5.Z$$

Keterangan :

Z	= Kepuasan Konsumen
Y	= Minat Beli Ulang
α	= Konstanta
β_1 - β_5	= Koefisien Variabel Independen
X_1	= <i>Brand experience</i>
X_2	= <i>Content marketing</i>

3.6.5 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, dilakukan pengujian secara parsial Uji T dan analisis koefisien determinasi (R²). Dapat di jelaskan dibawah ini :

3.6.5.1 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji-t)

Uji statistik t, yang dilakukan pada tingkat signifikansi 0.05, digunakan untuk menentukan apakah pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang diuji dan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variasi variabel dependen secara keseluruhan (Ghozali, 2018). Cara pengujiannya yaitu :

1. Jika nilai probabilitas > 0.05 , maka H_0 diterima atau H_1 ditolak. Ini berarti bahwa variabel independen tidak mempunyai pengaruh individual terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa variabel independen mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen.

3.6.5.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen (*Brand experience* dan *Content marketing*) dalam menjabarkan variasi variabel dependen (Minat Beli Ulang) dengan dimediasi variabel intervening (Kepuasan Konsumen). Beberapa nilai koefisien determinasi antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjalankan variabel-variabel dependen yang sangat terbatas. Karena variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, koefisien determinasi (R^2) untuk data silang, yang sering digunakan dalam penelitian yang melibatkan data dari berbagai unit atau objek yang berbeda pada satu titik waktu, biasanya relatif rendah. Hal ini terjadi karena data silang memiliki perbedaan yang

signifikan antar objek pengamatan, yang mengarah pada fluktuasi besar dalam variabel dependen, sehingga koefisien determinasi cenderung tidak menunjukkan kekuatan hubungan yang tinggi antara variabel independen dan dependen. Sebaliknya, untuk data runtun waktu atau seri waktu, di mana data yang diamati merupakan serangkaian pengamatan yang terurut berdasarkan waktu, koefisien determinasi biasanya cenderung lebih tinggi. Hal ini disebabkan oleh pola keterkaitan atau hubungan temporal yang lebih konsisten dalam data seri waktu, yang memungkinkan model untuk lebih baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Namun, salah satu kelemahan paling umum dalam penggunaan koefisien determinasi adalah ketidakmampuannya untuk memperhitungkan jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap kali sebuah variabel independen baru ditambahkan ke model regresi, nilai R^2 cenderung meningkat, meskipun variabel tersebut mungkin tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap prediksi variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti menyarankan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 (Adjusted R Square), yang merupakan versi yang lebih diperbaiki dari koefisien determinasi. Adjusted R^2 mengatasi kelemahan ini dengan menyesuaikan nilai R^2 berdasarkan jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun tergantung pada apakah variabel independen yang baru ditambahkan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, Adjusted R^2 memberikan gambaran yang lebih akurat tentang

seberapa baik model regresi menjelaskan variabel dependen, sambil memperhitungkan kompleksitas model yang lebih tinggi (Ghozali, 2018).

3.6.6 Uji Sobel Test

Uji sobel ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu Kepuasan Konsumen. Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat Z. Menurut (Ghozali, 2011) pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (*Sobel test*). Rumus uji sobel yaitu:

$$sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

Keterangan:

- sab : besarnya standar error pengaruh tidak langsung
- a : jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (Z)
- b : jalur variabel intervening (Z) dengan variabel dependen (Y)
- sa : standar error koefisien a
- sb : standar error koefisien b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai, jika t hitung > nilai t table yaitu 1,96, maka dapat di disimpulkan pengaruh mediasi. Asumsi uji sobel memerlukan jumlah sampel besar, jika jumlah sampel kecil, maka uji sobel menjadi kurang konservatif.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Statistik Deskriptif Responden

Penelitian ini melibatkan 99 orang sebagai responden yang memberikan data untuk dianalisis. Dalam penelitian ini, beberapa atribut demografis telah diketahui, antara lain usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan para responden. Atribut-atribut ini digunakan untuk menggambarkan profil demografi dari peserta penelitian, serta untuk menganalisis bagaimana faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi hasil yang diperoleh dari penelitian. Selanjutnya, akan dibahas kondisi masing-masing kategori demografi responden yang terdiri dari kelompok usia, tingkat pendidikan terakhir, dan jenis pekerjaan. Pembahasan ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang karakteristik demografis yang mungkin berpengaruh terhadap variabel yang diteliti, serta untuk memahami distribusi responden dalam setiap kategori demografis. Hal ini juga dapat membantu dalam melakukan segmentasi data dan menganalisis hubungan antara atribut demografis dan variabel yang diukur dalam penelitian ini.

4.1.1 Responden Berdasarkan Usia

Hasil analisis statistik deskriptif mengenai responden berdasarkan usia yang telah diolah oleh peneliti disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
20-25	61	61.62
26-30	15	15.15
31-35	10	10.1
36-40	11	11.11
>40	2	2.02
TOTAL	99	100

Sumber : Data diolah oleh peneliti,2025

Berdasarkan data pada tabel 4.1, penelitian mengenai “Model Peningkatan *Repurchase intention* Melalui *Brand experience* Dan *Content marketing* Dengan *Customer satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Kahf Di *E-commerce*” menunjukkan distribusi responden berdasarkan usia. Dapat diketahui bahwa persentase responden yang berusia 20-25 tahun dalam penelitian ini sebanyak 61 orang dengan persentase sebesar 61,62%, responden yang berusia 26-30 tahun dalam penelitian ini sebanyak 15 orang (15,15%), persentase responden yang berusia 31-35 tahun dalam penelitian ini sebanyak 10 orang (10,1%), responden yang berusia 36-40 tahun dalam penelitian ini sebanyak 11 orang (11,11%), dan persentase responden yang berusia diatas 40 tahun dalam penelitian ini sebanyak 2 orang (2,02%).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah individu yang berusia 20-25 tahun. Rentang usia ini mencerminkan generasi muda yang aktif dalam menggunakan *E-commerce* untuk memenuhi kebutuhan mereka, termasuk dalam pembelian produk-

produk perawatan diri seperti Kahf. Usia 20-25 tahun juga merupakan kelompok yang cenderung lebih terbuka terhadap pengalaman merek (*brand experience*) yang menarik dan inovatif, serta responsif terhadap strategi *content marketing* yang relevan dan informatif. Selain itu, kelompok usia ini biasanya memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang signifikan terhadap layanan dan produk yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi mereka, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Dengan demikian, pengaruh *brand experience* dan *content marketing* terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang pada pengguna Kahf di *E-commerce* menjadi lebih relevan ketika fokus pada karakteristik generasi muda dalam rentang usia ini.

4.1.2 Responden Berdasarkan Pendidikan

Hasil analisis statistik deskriptif mengenai responden berdasarkan pekerjaan yang telah diolah oleh peneliti dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Keterangan	Jumlah	Persentase
SMA	57	57.58
D3/D4	13	13.13
S1/S2/S3	29	29.29
TOTAL	99	100

Sumber: Data diolah oleh peneliti,2025

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa 57 responden atau 57,58% memiliki latar belakang pendidikan SMA, 13 responden atau

13,12% memiliki latar belakang pendidikan D3/D4, dan 29 responden atau 29,29% memiliki latar belakang pendidikan S1/S2/S3.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan SMA. Hal ini menunjukkan bahwa produk Kahf di *E-commerce* menarik perhatian konsumen dengan tingkat pendidikan menengah, yang cenderung mendominasi segmen pasar pengguna. Kelompok ini umumnya memiliki preferensi terhadap pengalaman merek (*brand experience*) yang sederhana namun berkesan, serta *content marketing* yang mudah dipahami dan relevan dengan kebutuhan mereka. Tingkat pendidikan SMA juga berhubungan dengan pola konsumsi yang lebih selektif dan perhatian terhadap nilai guna produk, yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan ini berperan sebagai faktor penting dalam meningkatkan niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Dengan demikian, pengaruh strategi *brand experience* dan *content marketing* terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang menjadi semakin signifikan dalam memahami perilaku konsumen dengan latar belakang pendidikan SMA.

4.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil analisis statistik deskriptif mengenai responden berdasarkan pekerjaan yang telah diolah oleh peneliti dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	45	45.45
Karyawan Swasta	40	40.4
PNS	9	9.09
Guru	1	1.01
Wirausaha	4	4.04
TOTAL	99	100

Sumber: Data diolah peneliti,2025

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berstatus mahasiswa sebanyak 45 orang dengan persentase 45,45%, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 40 orang dengan persentase 34,4%, responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 9 orang dengan persentase 9,09%, responden yang bekerja sebagai guru sebanyak 1 orang dengan persentase 1,01%, dan responden yang bekerja sebagai wirausaha sebanyak 4 orang dengan persentase 4,04%.

Berdasarkan tabel 4.3, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa, sebanyak 45 orang atau 45,45% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa segmen mahasiswa mendominasi pengguna Kahf di *E-commerce*, yang cenderung aktif dalam berbelanja online dan responsif terhadap strategi pemasaran digital, seperti pengalaman merek (*brand experience*) dan *content marketing*. Kelompok ini memiliki potensi besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) melalui pendekatan pemasaran yang sesuai dengan preferensi dan kebiasaan

mereka, sehingga dapat mendorong peningkatan niat pembelian ulang (*repurchase intention*) terhadap produk Kahf.

4.2. Variabel Deskripsi

Setelah memperoleh tanggapan dari responden mengenai variabel-variabel yang disajikan pada kuisioner, kemudian dilakukan analisis deskriptif untuk mengetahui nilai pada setiap jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan dalam kuisioner. Rumus rentang skala yang penulis gunakan adalah sebagai berikut:

$$I = \frac{R}{K}$$

$$I = \frac{5-1}{5}$$

Keterangan:

I = Interval

R = Skor maksimal – skor minimal

K = Jumlah kategori

Berdasarkan hasil rumus di atas, maka interval dari kriteria rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Sangat Rendah = 1,00 - 1,79

Rendah = 1,80 - 2,59

Sedang = 2,60 – 3,39

Tinggi = 3,40 – 4,19

Sangat Tinggi = 4,20 – 5,0

4.2.1 Brand experience

Indikator dari variabel *brand experience* meliputi *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (berpikir), *act* (tindakan), dan *relate* (pertalian) yang terdiri dari 5 pernyataan. Berdasarkan pernyataan responden, kemudian dihitung rata-rata untuk setiap indikator, dan selanjutnya disimpulkan sesuai dengan kategori nilai pada rentang skala yang telah ditetapkan.

Tabel 4. 4 Deskripsi *Brand experience*

NO	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Mean	Ket
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1	<i>Sense</i>	0	0	8	16	20	60	41	164	30	150	3,94	Tinggi
2	<i>Feel</i>	0	0	6	12	36	108	34	136	23	115	3,75	Tinggi
3	<i>Think</i>	0	0	7	14	29	87	35	140	28	140	3,85	Tinggi
4	<i>Act</i>	1	1	11	22	27	81	35	140	25	125	3,73	Tinggi
5	<i>Relate</i>	1	1	12	24	25	75	39	156	22	110	3,70	Tinggi
Nilai rata-rata											3,79	Tinggi	

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4, nilai rata-rata *brand experience* pada penelitian ini adalah 3,79 yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan pengalaman merek Kahf, baik dari aspek panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), pemikiran (*think*), tindakan (*act*), maupun pertalian (*relate*), secara umum dinilai positif oleh pengguna. Nilai tertinggi terdapat pada *sense* (3,94), yang berkaitan dengan pernyataan “*Brand KAHF* memiliki wangi yang sesuai”, menunjukkan kesan sensorik yang kuat.

Adapun nilai terendah pada *act* (3,73) dan *relate* (3,70), yang masing-masing merujuk pada pernyataan “*Brand* KAHF telah menjadi prioritas saya dalam memilih produk skincare” dan “Reputasi *brand* KAHF membuat pelanggan yakin dengan produknya”. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *brand* Kahf telah membangun pengalaman yang baik, aspek prioritas pembelian dan keyakinan emosional masih dapat diperkuat.

4.2.2 *Content marketing*

Indikator dari variabel *content marketing* meliputi *educates*, *inform*, *creates*, *trustworthiness*, dan *esensi* yang terdiri dari 5 pernyataan. Berdasarkan pernyataan responden, kemudian dihitung rata-rata untuk setiap indikator, dan selanjutnya disimpulkan sesuai dengan kategori nilai pada rentang skala yang telah ditetapkan.



Tabel 4. 5 Deskripsi Content marketing

NO	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Mean	Ket
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1	<i>Educates</i>	4	4	14	28	31	93	23	92	27	135	3,56	Tinggi
2	<i>Educates</i>	0	0	23	46	33	99	22	88	21	105	3,42	Tinggi
3	<i>Informs</i>	5	5	12	24	33	99	27	108	22	110	3,49	Tinggi
4	<i>Entertain</i>	3	3	12	24	25	75	31	124	28	140	3,7	Tinggi
5	<i>Creates</i> <i>Trusworthiness</i> <i>Esensi</i>	2	2	14	28	33	99	28	112	22	110	3,55	Tinggi
Nilai rata-rata											3,54	Tinggi	

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5, nilai rata-rata *content marketing* Kahf di *E-commerce* adalah 3,54, menunjukkan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* Kahf cukup efektif dalam memberikan informasi edukatif, informatif, menghibur, serta membangun kepercayaan pelanggan. Nilai tertinggi (3,7) diperoleh pada pernyataan “*Content marketing* KAHF di *E-commerce* menarik dan menghibur” artinya berhasil mempengaruhi audiens. Nilai rendah (3,42) dan (3,49) pada pernyataan “*Content marketing* KAHF di *E-commerce* membantu saya memahami produk atau layanan dengan lebih baik” dan “*Content marketing* KAHF di *E-commerce* memberikan informasi yang *up-to-date*, jelas, dan informatif”. Meskipun keduanya masih dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan adanya potensi untuk menyajikan konten yang lebih jelas dan mendalam. Peningkatan ini dapat membuat *content marketing* Kahf lebih maksimal dalam mendukung kepuasan pelanggan dan mendorong niat pembelian ulang.

4.2.3 Customer satisfaction

Indikator dari variabel *customer satisfaction* meliputi *overall satisfaction*, *confirmation expectation*, dan *comparison to ideal* yang terdiri dari 3 pernyataan. Berdasarkan pernyataan responden, kemudian dihitung rata-rata untuk setiap indikator, dan selanjutnya disimpulkan sesuai dengan kategori nilai pada rentang skala yang telah ditetapkan.

Tabel 4. 6 Deskripsi Customer satisfaction

NO	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Mean	Ket
		1	2	3	4	5	6	7	8				
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1	<i>Overall satisfaction.</i>	3	3	16	32	21	63	27	108	32	160	3,7	Tinggi
2	<i>Confirmation Expectation</i>	2	2	11	22	19	57	36	144	31	155	3,84	Tinggi
3	<i>Comparison To Ideal.</i>	1	1	19	38	22	66	35	140	22	110	3,59	Tinggi
Nilai rata-rata											3,71	Tinggi	

Sumber: Data diolah oleh peneliti,2025

Berdasarkan Tabel 4.6, nilai rata-rata kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap produk Kahf di E-commerce adalah (3,71), yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan secara umum merasa puas dengan berbagai aspek layanan dan produk yang ditawarkan, termasuk desain kemasan, fitur, dan pelayanan yang sesuai dengan harapan, serta preferensi terhadap Kahf dibandingkan produk serupa. Pernyataan dengan mean terendah (3,59) *comparison to ideal* “lebih memilih Kahf di E-commerce dalam menunjang kebutuhan perawatan tubuh dibanding dengan produk sejenis”, meskipun tetap berada pada kategori tinggi, hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan belum sepenuhnya menjadikan Kahf

sebagai pilihan utama dibandingkan produk lain, sehingga terdapat peluang untuk lebih menonjolkan keunggulan kompetitifnya. Selain itu, mean (3,7) *overall satisfaction* “merasa puas dengan desain kemasan atau penampilan visual produk Kahf di *E-commerce*”, yang menunjukkan perlunya peningkatan pada aspek visual produk di platform digital. Sebaliknya, mean tertinggi (3,84) *confirmation expectation* “fitur dan pelayanan dari Kahf di *E-commerce* sesuai dengan harapan saya”. Artinya bahwa pelanggan merasa layanan yang diberikan telah memenuhi ekspektasi mereka dengan baik. Dengan memperkuat aspek-aspek yang masih di bawah rata-rata, kepuasan pelanggan dapat semakin ditingkatkan.

4.2.4 *Repurchase intention*

Indikator dari variabel *Repurchase intention* meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif yang terdiri dari 5 pernyataan. Berdasarkan pernyataan responden, kemudian dihitung rata-rata untuk setiap indikator, dan selanjutnya disimpulkan sesuai dengan kategori nilai pada rentang skala yang telah ditetapkan.

Tabel 4. 7 Deskripsi *Repurchase intention*

NO	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Mean	Ket
		1		2		3		4		5			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1	Minat transaksional	0	0	9	18	27	81	31	124	32	160	3,87	Tinggi
2	Minat referensial	0	0	12	24	25	75	31	124	31	155	3,82	Tinggi
3	Minat preferensial	1	1	13	26	24	72	36	144	25	125	3,72	Tinggi
4	Minat preferensial	0	0	9	18	29	87	36	144	25	125	3,78	Tinggi
5	Minat Eksploratif	2	2	12	24	27	81	35	140	23	115	3,66	Tinggi
Nilai rata-rata											3,77	Tinggi	

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.7, nilai rata-rata *repurchase intention* pada pengguna Kahf di E-commerce adalah (3,77), kategori tinggi. Berarti niat kuat pembelian ulang, didorong oleh berbagai faktor seperti ketersediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan (minat transaksional) dan rekomendasi dari teman atau influencer (minat referensial dan preferensial). *Mean* terendah (3,66) ada pada minat eksploratif “mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli produk Kahf, seperti informasi harga, manfaat, dan lainnya”. Artinya meskipun konsumen tertarik mengeksplorasi informasi produk sebelum membeli, masih terdapat ruang untuk meningkatkan kemudahan akses serta kelengkapan informasi terkait produk di platform *E-commerce*. *Mean* terendah lainnya (3,72) minat preferensial “merekomendasikan untuk selalu menggunakan Kahf karena memberikan manfaat bagi perawatan tubuh”, adanya peluang untuk lebih menekankan manfaat produk secara konsisten. Sebaliknya, pernyataan *mean* tertinggi

(3,87) minat transaksional “membeli Kahf di E-commerce karena tersedia banyak produk sesuai dengan kebutuhan”. Ini artinya bahwa ketersediaan produk yang lengkap dan sesuai kebutuhan menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

4.3 Hasil Uji Instrumen

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum melakukan uji statistika maka item pertanyaan pada masing-masing variabel harus lolos uji validitas terlebih dahulu. Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji validitas setiap item pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Proses pengujian validitas dilakukan dengan cara menghitung nilai korelasi antara skor yang diperoleh dari masing-masing item pernyataan yang diberikan kepada responden dengan total skor yang diperoleh dari seluruh item pernyataan yang ada. Korelasi ini bertujuan untuk memastikan sejauh mana setiap item pernyataan dapat mewakili atau mengukur konstruk variabel yang dimaksud. Untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini, teknik korelasi yang digunakan adalah korelasi *Pearson Product Moment*, yang merupakan metode yang umum digunakan untuk mengukur hubungan linear antara dua variabel interval atau rasio. Nilai r tabel pada $db = 99 - 2 = 97$ dan tingkat $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 0,198. Berdasarkan hasil yang didapat dalam penelitian ini, maka dasar yang ditetapkan dalam uji validitas yaitu sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel (0,198) maka item pernyataan dapat dikatakan valid.

2. Jika r hitung $<$ r tabel (0,198) maka item pernyataan dapat dikatakan tidak valid.

Perhitungan uji validitas dilakukan dengan menggunakan *software* IBM SPSS versi 26 dan hasil perhitungannya disajikan pada tabel-tabel berikut.

Tabel 4. 8 Uji Validitas

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand experience</i>			
BE1	0,791	0,198	Valid
BE2	0,811	0,198	Valid
BE3	0,656	0,198	Valid
BE4	0,797	0,198	Valid
BE5	0,803	0,198	Valid
<i>Content marketing</i>			
CM1	0,929	0,198	Valid
CM2	0,860	0,198	Valid
CM3	0,849	0,198	Valid
CM4	0,881	0,198	Valid
CM5	0,881	0,198	Valid
<i>Customer satisfaction</i>			
CS1	0,884	0,198	Valid
CS2	0,910	0,198	Valid
CS3	0,870	0,198	Valid
<i>Repurchase intention</i>			
RI1	0,857	0,198	Valid
RI2	0,861	0,198	Valid
RI3	0,870	0,198	Valid
RI4	0,853	0,198	Valid
RI5	0,872	0,198	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.8, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,198), yang berarti semua indikator dinyatakan valid. Indikator pada masing-masing variabel *Brand experience*, *Content marketing*, *Customer satisfaction*, dan *Repurchase intention*,

memenuhi kriteria validitas yang telah ditetapkan. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang dimaksud.

4.3.2 Hasil Uji Reabilitas

Setelah seluruh item pertanyaan dinyatakan valid, maka dilakukan uji Reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item-item pertanyaan yang telah lolos uji validitas. Uji reliabilitas adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen pengukuran atau tes dapat diandalkan atau konsisten dalam memberikan hasil yang serupa jika diulang pada subjek atau objek yang sama. Dalam pengujian reliabilitas ini, peneliti menggunakan uji *Cronbach's Alpha* dengan menggunakan pembandingan sebesar 0,6. Kriteria uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka item pernyataan dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka item pernyataan dinyatakan tidak reliabel.

Uji reliabilitas dilakukan untuk masing-masing variabel dan perhitungannya dilakukan dengan menggunakan *software* IBM SPSS versi 26.

Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand experience</i>	0,830	Reliabel
<i>Content marketing</i>	0,927	Reliabel
<i>Customer satisfaction</i>	0,864	Reliabel
<i>Repurchase intention</i>	0,914	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti,2025

Berdasarkan Tabel 4.9, hasil uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$, yang berarti seluruh variabel dinyatakan reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut: *Brand experience* (0,830), *Content marketing* (0,927), *Customer satisfaction* (0,864), dan *Repurchase intention* (0,914). Dengan demikian, seluruh instrumen dalam penelitian ini konsisten dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang dimaksud.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (KS) untuk menentukan apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Uji ini penting karena uji t dalam analisis regresi mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Oleh karena itu, uji normalitas bertujuan untuk memverifikasi apakah asumsi ini terpenuhi. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data residual penelitian berdistribusi normal.

2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data residual penelitian tidak berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas dengan menggunakan *software* IBM SPSS 26 disajikan pada Tabel 4.10

Tabel 4. 10 Uji Normalitas Model I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.04890459
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah oleh peneliti,2025

Berdasarkan Tabel 4.10, hasil uji normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,091 > 0,05$. Hal ini menunjukkan residual pada model I terdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi, sehingga model regresi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dengan validitas yang terjaga.

Tabel 4. 11 Uji Normalitas Model II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74060724
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.040
	Negative	-.048
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

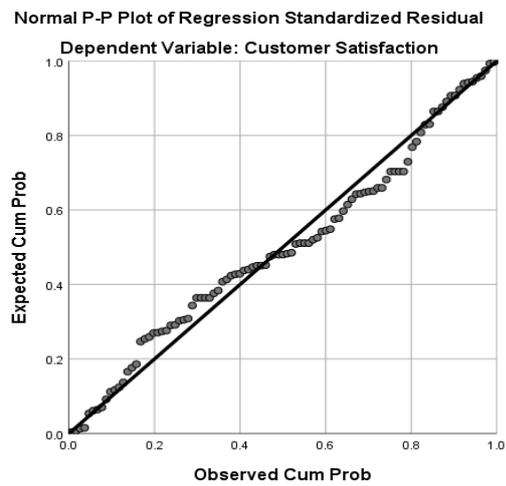
a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah oleh peneliti,2025

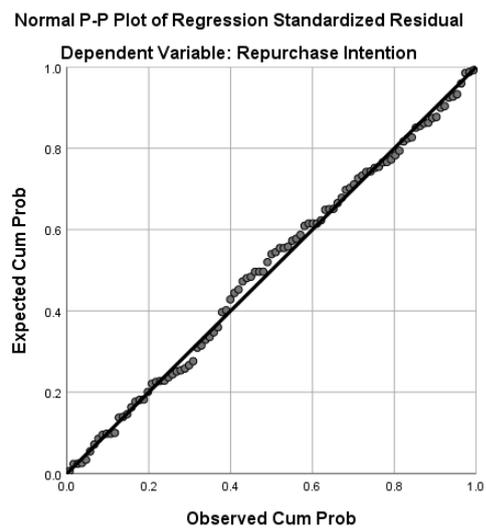
Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.12, diperoleh nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 yang dimana nilai sig tersebut $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa bahwa data residual penelitian Model II berdistribusi normal.

Selain itu, uji normalitas residual juga dapat dilakukan dengan menggunakan grafik plot *Observed cum Prob* dengan *Expected cum Prob*. Data residual yang baik adalah data yang mengikuti distribusi normal. Data yang mengikuti distribusi normal ditandai dengan titik-titik sebaran data tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti pola linier dari garis tersebut. Grafik plot uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 4.1 dan 4.2

Gambar 4. 1
Uji Normalitas P-Plot Model I



Gambar 4. 2
Uji Normalitas P-Plot Model II



Dari Gambar 4.1 dan 4.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa data tersebar mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi I dan II dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas residual.

4.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui korelasi antar variabel independen atau bebas dalam model regresi. Salah satu prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak terjadinya multikolinieritas. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai toleransi atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria pengujian multikolinieritas adalah sebagai berikut: jika nilai toleransi $< 0,10$ atau nilai VIF > 10 , maka akan terjadi gangguan multikolinieritas, sedangkan jika nilai toleransi $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi gangguan multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.12 dan 4.13 berikut.

Tabel 4. 12 Uji Multikolinieritas Model I

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
I		
(Constant)		
<i>Brand experience</i>	.734	1.362
<i>Content marketing</i>	.734	1.362

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.12 di atas maka diketahui bahwa variabel *Brand Experience* (X1) dan *Content marketing* (X2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,734 dan nilai VIF sebesar 1,362. Hal ini

menunjukkan bahwa seluruh nilai *tolerance* yang diperoleh $> 0,1$ dan nilai $VIF < 10$ maka disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan multikolinieritas pada Model I.

Tabel 4. 13 Uji Multikolinieritas Model II

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
II (Constant)		
<i>Brand experience</i>	.573	1.744
<i>Content marketing</i>	.599	1.670
<i>Customer satisfaction</i>	.489	2.043

Sumber: Data diolah oleh peneliti,2025

Berdasarkan hasil uji Multikolinieritas pada Model II Tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa variabel *Brand experience*, *Content marketing*, *Customer satisfaction* memiliki nilai *Tolerance* secara berturut-turut sebesar 0,573, 0,599 dan 0,489. Kemudian diperoleh nilai VIF secara berturut-turut adalah sebesar 1,744, 1,670 dan 2,043. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh nilai *tolerance* yang diperoleh $> 0,1$ dan nilai $VIF < 10$ maka disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan multikolinieritas pada Model II.

4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variansi residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser, di mana nilai residual absolut diregresikan dengan variabel independen. Kriteria pengujian ini adalah sebagai berikut: jika nilai signifikansi variabel independen $< 0,05$, maka terdapat indikasi terjadinya heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai

signifikansi variabel independen $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan menggunakan *software* IBM SPSS disajikan pada Tabel 4.14 dan 4.15.

Tabel 4. 14 Uji Heteroskedastisitas Model I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
I (Constant)	3.907	.722		5.408	.000
<i>Brand experience</i>	-.084	.043	-.220	-1.957	.053
<i>Content marketing</i>	-.046	.032	-.161	-1.435	.154

a. Dependent Variable: ABS_residual

Sumber: Data diolah oleh peneliti,2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.14 di atas diperoleh nilai *sig* untuk variabel *Brand experience* sebesar 0,053 dan nilai *sig* untuk variabel *Content marketing* sebesar 0,154, yang dimana seluruh nilai *sig* tersebut lebih besar dari 0,05 ($sig > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada Model I.

Tabel 4. 15 Uji Heteroskedastisitas Model II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
II (Constant)	.870	.571		1.522	.131
<i>Brand experience</i>	.018	.038	.065	.481	.632
<i>Content marketing</i>	-.018	.028	-.084	-.636	.526
<i>Customer satisfaction</i>	.044	.051	.125	.862	.391

a. Dependent Variable: ABS_residual2

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.15, hasil uji heteroskedastisitas pada Model II menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *Brand experience* sebesar 0,632, *Content marketing* 0,526, dan *Customer satisfaction* 0,391. Seluruh nilai signifikansi > 0,05, yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model ini. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas terpenuhi, dan model regresi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dengan hasil yang valid.

4.5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Teknik regresi ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh *brand experience* dan *content marketing* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda pada dua model: Model I untuk menganalisis pengaruh *brand experience* dan *content marketing* terhadap *customer satisfaction*, serta Model II untuk menganalisis pengaruh

brand experience, *content marketing*, dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*.

Pada model I, analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *Brand experience* dan *Content marketing* terhadap *Customer satisfaction*.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Model I

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
I (Constant)	.345	1.137		.303	.762
<i>Brand experience</i>	.349	.067	.432	5.188	.000
<i>Content marketing</i>	.235	.050	.388	4.658	.000

a. Dependent Variable: *Customer satisfaction*

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Hasil analisis pada Tabel 4.16 di atas, maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Z = 0,432X_1 + 0,388X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas maka dapat diartikan:

1. Nilai koefisien regresi variabel *Brand experience* adalah positif yaitu sebesar 0,432. Hal ini menunjukkan apabila *Brand experience* mengalami peningkatan maka *Customer satisfaction* juga akan meningkat dan sebaliknya apabila *brand experience* menurun maka *Customer satisfaction* juga akan menurun.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Content marketing* adalah positif yaitu sebesar 0,388. Hal ini menunjukkan apabila *Content marketing*

mengalami peningkatan maka *Customer satisfaction* juga akan meningkat dan sebaliknya apabila *Content marketing* menurun maka *Customer satisfaction* juga akan menurun.

Pada model II, analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari Pengaruh *Brand experience*, *Content marketing* dan *Customer satisfaction* Terhadap *Repurchase intention*.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Model II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
II (Constant)	.132	.972		.135	.893
<i>Brand experience</i>	.319	.065	.270	4.906	.000
<i>Content marketing</i>	.233	.048	.262	4.879	.000
<i>Customer satisfaction</i>	.768	.087	.524	8.811	.000

a. Dependent Variable: *Repurchase intention*

Sumber: Data diolah oleh peneliti,2025

Hasil analisis pada Tabel 4.17 di atas, maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,270X_1 + 0,262X_2 + 0,524X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas maka dapat diartikan:

1. Nilai koefisien regresi variabel *Brand experience* adalah positif yaitu sebesar 0,270. Hal ini menunjukkan apabila *Brand experience* mengalami peningkatan maka *Repurchase intention* juga akan

meningkat dan sebaliknya apabila *brand experience* menurun maka *Repurchase intention* juga akan menurun.

2. Nilai koefisien regresi variabel *Content marketing* adalah positif yaitu sebesar 0,262. Hal ini menunjukkan apabila *Content marketing* mengalami peningkatan maka *Repurchase intention* juga akan meningkat dan sebaliknya apabila *Content marketing* menurun maka *Repurchase intention* juga akan menurun.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Customer satisfaction* adalah positif yaitu sebesar 0,524. Hal ini menunjukkan apabila *Customer satisfaction* mengalami peningkatan maka *Repurchase intention* juga akan meningkat dan sebaliknya apabila *Customer satisfaction* menurun maka *Repurchase intention* juga akan menurun.

4.6 Hasil Uji Hipotesis

4.6.1 Hasil Uji t

Uji statistik t digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat) secara parsial (Ghozali, 2018). Kriteria dalam pengujian parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($\text{prob} \leq 0,05$), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

2. Sebaliknya, jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 ($\text{prob} \geq 0,05$), maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 4. 18 Hasil Uji t

Model Regresi I	Coefficients ^a				Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.345	1.137		.303	.762
<i>Brand experience</i>	.349	.067	.432	5.188	.000
<i>Content marketing</i>	.235	.050	.388	4.658	.000
a. Dependent Variable: <i>Customer satisfaction</i>					
Model Regresi II					
1 (Constant)	.132	.972		.135	.893
<i>Brand experience</i>	.319	.065	.270	4.906	.000
<i>Content marketing</i>	.233	.048	.262	4.879	.000
<i>Customer satisfaction</i>	.768	.087	.524	8.811	.000
a. Dependent Variable: <i>Repurchase intention</i>					

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

1. Pengaruh *Brand experience* terhadap *Customer satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan *software* SPSS diperoleh bahwa variabel *brand experience* terhadap *Customer satisfaction* memiliki nilai koefisien regresi dengan arah positif, kemudian diperoleh nilai t hitung = 5,188 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$). Dengan demikian maka dapat diketahui hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* diterima yang berarti bahwa Hipotesis 1 terbukti.

2. Pengaruh *Content marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan *software* SPSS diperoleh bahwa variabel *Content marketing* terhadap *Customer satisfaction* memiliki nilai koefisien regresi dengan arah positif, kemudian diperoleh nilai t hitung = 4,658 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$). Dengan demikian maka dapat diketahui hipotesis yang menyatakan bahwa *Content marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* diterima yang berarti bahwa Hipotesis 2 terbukti.

3. Pengaruh *Brand experience* terhadap *Repurchase intention*

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan *software* SPSS diperoleh bahwa variabel *Brand experience* terhadap *Repurchase intention* memiliki nilai koefisien regresi dengan arah positif, kemudian diperoleh nilai t hitung = 4,906 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$). Dengan demikian maka dapat diketahui hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention* diterima yang berarti bahwa Hipotesis 3 terbukti.

4. Pengaruh *Content marketing* terhadap *Repurchase intention*

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan *software* SPSS diperoleh bahwa variabel *Content marketing* terhadap *Repurchase intention* memiliki nilai koefisien regresi dengan arah positif, kemudian diperoleh nilai t hitung = 4,879 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000,

nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$). Dengan demikian maka dapat diketahui hipotesis yang menyatakan bahwa *Content marketing* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention* diterima yang berarti bahwa Hipotesis 4 terbukti.

5. Pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Repurchase intention*

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan *software* SPSS diperoleh bahwa variabel *Customer satisfaction* terhadap *Repurchase intention* memiliki nilai koefisien regresi dengan arah positif, kemudian diperoleh nilai t hitung = 8,811 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$). Dengan demikian maka dapat diketahui hipotesis yang menyatakan bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention* diterima yang berarti bahwa Hipotesis 5 terbukti.

4.6.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada di antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas (Ghozali, 2018). Apabila nilai koefisien determinasi mendekati 1, maka variabel bebas akan berpengaruh sempurna terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
I	.715 ^a	.511	.500	2.070
a. Predictors: (Constant), <i>Content marketing</i> , <i>Brand experience</i>				
a. Dependent Variable: <i>Customer satisfaction</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
II	.914 ^a	.836	.830	1.768
a. Predictors: (Constant), <i>Customer satisfaction</i> , <i>Content marketing</i> , <i>Brand experience</i>				
b. Dependent Variable: <i>Repurchase intention</i>				

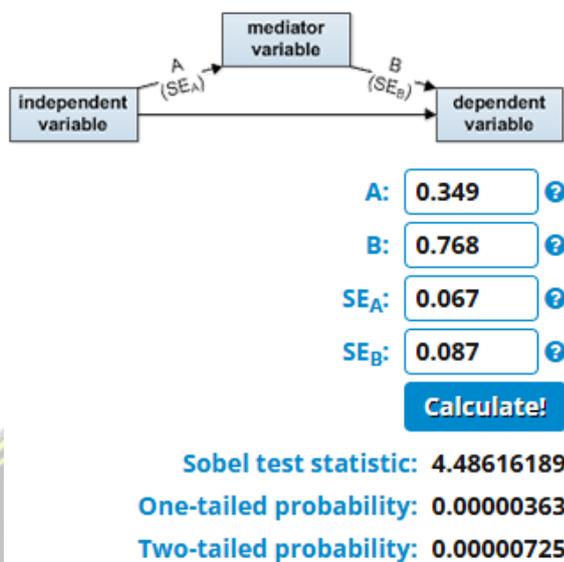
Sumber: Data diolah oleh peneliti,2025

Hasil *model summary* pada table 4.19 menunjukkan bahwa Model I, yang menggunakan *Brand experience* dan *Content marketing* sebagai prediktor *Customer satisfaction*, memiliki *Adjusted R Square* sebesar 0,500, artinya 50% variasi dalam *Customer satisfaction* dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara 50% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikuti dalam penelitian.

Sementara itu, Model II, yang menggunakan *Brand experience*, *Content marketing*, dan *Customer satisfaction* sebagai prediktor *Repurchase intention*, memiliki *R Square* sebesar 0,830, menunjukkan bahwa 83% variasi dalam *Repurchase intention* dijelaskan oleh model ini, sedangkan sisanya sebesar 17% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.. Kedua model memiliki hubungan yang kuat, dengan model kedua menunjukkan kekuatan prediksi yang lebih tinggi.

4.6.3 Hasil Uji Sobel

Pengaruh Brand experience Terhadap Repurchase intention Melalui Customer satisfaction

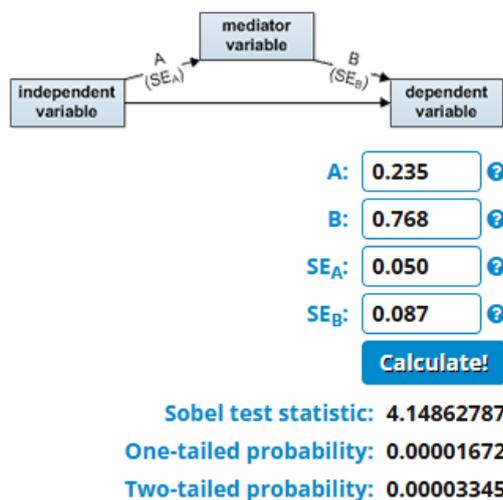


Gambar 4. 3

Hasil Uji Sobel *Customer satisfaction* Sebagai Variabel Intervening

Hasil uji sobel pada Gambar 4.3 di atas menunjukkan nilai *one tailed probability* diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* Melalui *Customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Oleh karena itu, *Customer satisfaction* dapat menjadi variabel intervening dalam penelitian ini.

Pengaruh Content marketing Terhadap Repurchase intention Melalui Customer satisfaction



Gambar 4. 4

Hasil Uji Sobel *Customer satisfaction* Sebagai Variabel Intervening

Hasil uji sobel pada Gambar 4.4 di atas menunjukkan nilai *one tailed probability* diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* Melalui *Customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Oleh karena itu, *Customer satisfaction* dapat menjadi variabel intervening dalam penelitian ini.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh *Brand experience* Terhadap *Customer satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian, *Brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*. Dengan demikian, hipotesis bahwa *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction* diterima. Artinya, semakin baik

pengalaman merek yang dirasakan konsumen, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Sebaliknya, pengalaman merek yang kurang baik dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

Brand experience memengaruhi *Customer satisfaction* melalui berbagai indikator, yaitu sense, feel, think, act, dan relate. Sense berkaitan dengan pendekatan sensoris seperti elemen visual, auditori, atau pengalaman fisik lainnya yang menyenangkan. Feel mengacu pada perasaan emosional yang positif dan memuaskan saat konsumen berinteraksi dengan merek. Think mencakup stimulasi intelektual yang memotivasi konsumen untuk berpikir dan berinteraksi secara mental dengan merek. Act melibatkan perilaku dan kebiasaan positif, seperti layanan yang cepat dan ramah. Terakhir, relate menggambarkan hubungan sosial dan identitas yang terbangun antara konsumen, merek, serta komunitas yang ada.

Dengan mengoptimalkan setiap indikator *Brand experience*, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, serta membangun loyalitas terhadap merek. Diperkuat dengan penelitian (Moreira *et al.*, 2017) yang menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* didasari oleh dimensi afektif dari *Brand experience*; sehingga menambah pengetahuan dan kemampuan untuk mengingat produk tersebut ketika digunakan, sehingga akan meningkatkan efisiensi dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

4.7.2 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian, *Content marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*. Mengindikasikan bahwa hipotesis yang menyatakan *Content marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction* diterima. Artinya, semakin efektif konten pemasaran yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, konten pemasaran yang kurang relevan atau tidak menarik dapat mengurangi kepuasan pelanggan.

Content marketing mempengaruhi *Customer satisfaction* melalui beberapa indikator penting, yaitu educates, informs, entertains, dan creates trustworthiness. Educates merujuk pada kemampuan konten untuk memberikan pengetahuan atau wawasan yang bermanfaat kepada audiens. Informs mengacu pada pemberian informasi yang relevan dan berguna bagi pelanggan, yang membantu mereka dalam pengambilan keputusan. Entertains berkaitan dengan kemampuan konten untuk menghibur, yang dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi audiens. Sementara itu, creates trustworthiness menunjukkan bagaimana konten yang disajikan dapat membangun rasa percaya pelanggan terhadap merek dan perusahaan.

Dengan memanfaatkan indikator-indikator tersebut secara optimal, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan hubungan yang lebih erat melalui konten pemasaran.

Dengan membuat konten yang menarik dan unik tentang sebuah produk atau layanan maka konsumen akan merasa puas karena mendapatkan informasi (Ahmad *et al.*, 2016). Diperkuat penelitian yang dilakukan oleh (Satiawan *et al.*, 2023) menyimpulkan bahwa *Content marketing* secara positif berdampak secara signifikan pada kepuasan konsumen.

4.7.3 Pengaruh *Brand experience* Terhadap *Repurchase intention*

Berdasarkan hasil penelitian, *Brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention* diterima. Artinya, semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap merek, semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, pengalaman yang buruk dengan merek dapat menurunkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut di masa depan.

Dengan memperhatikan dan mengoptimalkan setiap aspek dari *Brand experience*, perusahaan dapat meningkatkan *Repurchase intention*, membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman merek yang positif tidak hanya berpengaruh pada kepuasan konsumen, tetapi juga memainkan peran penting dalam menciptakan niat pembelian ulang di masa depan.

Diperkuat Berdasarkan penelitian Menurut (Disa & Kesuma, 2017) mengemukakan bahwa *Brand experience* berpengaruh secara

positif dan signifikan mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Dalam berbelanja, pembelian konsumen berkaitan erat brand. Temuan ini ini didukung oleh (Patria, 2021) bahwa *Brand experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dikarenakan saat seseorang merasakan kesan pada suatu brand, maka mereka akan merasakan kebutuhannya telah terpenuhi setelah melakukan pencarian informasi mengenai brand tersebut

4.7.4 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Repurchase intention*

Berdasarkan hasil penelitian, *Content marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*. Mengindikasikan bahwa hipotesis yang menyatakan *Content marketing* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention* diterima. Artinya, semakin efektif konten pemasaran yang diberikan, semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konten pemasaran yang tepat dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

Content marketing memengaruhi *Repurchase intention* melalui berbagai indikator penting, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Minat transaksional mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang setelah terpapar oleh konten yang informatif dan menarik. Minat referensial mengacu pada kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain setelah

terpengaruh oleh konten yang mereka lihat. Minat preferensial menggambarkan preferensi konsumen terhadap merek yang terus diperkuat oleh konten yang relevan dan berkualitas. Terakhir, minat eksploratif menunjukkan keinginan konsumen untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang produk atau merek setelah menerima informasi dari konten pemasaran.

Hasil ini diperkuat (Tong & Subagio, 2020) bahwa *Content marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang karena sebagai platform komunikasi dengan konsumen untuk memberitahu suatu brand sehingga menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli ulang serta membuat konsumen mengingat kembali suatu merek atau produk dengan bantuan media promosi di *Content marketing*. Dan *Content marketing* sebagai media pemasaran dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen dengan terus meningkatkan kegiatan promosi yang menarik di *Content marketing*, karena dengan terus mengoptimalkan penggunaan *Content marketing* yang tepat dapat meningkatkan keuntungan melalui pembelian secara berulang. Sebab media teknologi menurut teori ekologi media menyatakan bahwa kehidupan manusia tidak dapat dilepaskan dari pengaruh teknologi (Rohani *et al.*, 2020).

4.7.5 Pengaruh *Customer satisfaction* Terhadap *Repurchase intention*

Berdasarkan hasil penelitian, *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*. Maka hipotesis yang menyatakan *Customer satisfaction* berpengaruh positif

terhadap *Repurchase intention* diterima. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan, semakin besar pula niat mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.

Customer satisfaction memengaruhi *Repurchase intention* melalui beberapa indikator penting, yaitu overall satisfaction, confirmation expectation, dan comparison to ideal. Overall satisfaction merujuk pada kepuasan umum yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan pembelian atau berinteraksi dengan merek. Ketika konsumen merasa puas secara keseluruhan, mereka cenderung memiliki niat untuk kembali membeli. Confirmation expectation mengacu pada pemenuhan harapan konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka beli. Jika pengalaman mereka sesuai atau melebihi harapan, maka mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Terakhir, comparison to ideal berhubungan dengan seberapa baik produk atau layanan yang diterima konsumen dibandingkan dengan standar ideal atau harapan mereka. Semakin mendekati standar ideal, semakin besar kemungkinan konsumen akan kembali melakukan pembelian.

Dengan memahami dan memenuhi harapan pelanggan serta memberikan pengalaman yang memuaskan, perusahaan dapat memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini diperkuat dalam penelitian yang dilakukan oleh (Anisa *et al.*, 2019) mengatakan bahwa customer satisfaction mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap minat beli ulang. Lalu menyatakan bahwa variable customer satisfaction mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel minat beli ulang, maka perusahaan harus dapat memberikan suatu pengalaman yang dapat memuaskan konsumen disesuaikan dengan dalam perusahaan itu sendiri maupun terhadap produk yang ditawarkan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand experience* yang mencakup aspek panca indra, perasaan, pemikiran, tindakan, dan keterikatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*. Semakin kuat pengalaman merek yang dirasakan pengguna, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka, yang mencakup kepuasan keseluruhan, pemenuhan harapan, serta perbandingan dengan standar ideal. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman merek yang baik dapat secara langsung meningkatkan kepuasan pengguna Kahf di *E-commerce*.
2. *Content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*. Semakin baik kualitas *Content marketing* yang mendidik, memberikan informasi, menghibur, dan membangun kepercayaan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang meliputi kepuasan keseluruhan, pemenuhan harapan, serta perbandingan dengan standar ideal. Hal ini membuktikan bahwa strategi *Content marketing* yang efektif dapat secara langsung meningkatkan kepuasan pengguna Kahf di *E-commerce*.
3. *Brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*. Semakin baik pengalaman merek yang

dirasakan pengguna, mulai dari panca indra, perasaan, pemikiran, tindakan, hingga keterikatan, semakin tinggi pula minat mereka untuk melakukan pembelian ulang, baik dalam bentuk minat transaksional, referensial, preferensial, maupun eksploratif. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman merek yang kuat dapat mendorong pengguna Kahf di *E-commerce* untuk terus memilih dan merekomendasikan produk..

4. *Content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*. Semakin baik strategi pemasaran konten yang diterapkan, seperti mendidik, memberikan informasi, menghibur, dan membangun kepercayaan, semakin tinggi minat pengguna untuk melakukan pembelian ulang, baik dalam bentuk minat transaksional, referensial, preferensial, maupun eksploratif. Hal ini menunjukkan bahwa *Content marketing* yang efektif dapat mendorong loyalitas dan kecenderungan pengguna Kahf di *E-commerce* untuk terus membeli dan merekomendasikan produk..
5. Terdapat *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, yang mencakup kepuasan keseluruhan, pemenuhan harapan, dan perbandingan dengan standar ideal, semakin besar pula minat mereka untuk melakukan pembelian ulang, baik dalam bentuk minat transaksional, referensial, preferensial, maupun eksploratif. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang optimal dapat mendorong loyalitas dan kecenderungan pengguna

Kahf di *E-commerce* untuk terus bertransaksi dan merekomendasikan produk.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang diperoleh dari hasil analisis penelitian di atas tentang pengoptimalan minat beli ulang kahf, maka dapat diajukan beberapa saran untuk mengoptimalkan minat pembelian ulang Kahf pada *e-commerce*.

1. Mengoptimalkan Strategi *Customer Satisfaction*

Untuk mengoptimalkan kepuasan konsumen, *e-commerce* kahf perlu mengoptimalkan kualitas layanan dengan memastikan bahwa platform tersebut semakin sesuai dengan standar ideal dalam pemenuhan kebutuhan perawatan terbaik. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan menampilkan lebih banyak testimoni keberhasilan perawatan sebagai bukti nyata efektivitas produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, konsumen dapat membandingkan pengalaman pengguna sebelumnya dengan ekspektasi mereka terhadap hasil perawatan yang ideal, sehingga mengoptimalkan kepercayaan dan kepuasan terhadap kahf di *e-commerce*.

2. Mengoptimalkan Strategi *Brand experience*

Untuk menngoptimalkan *brand experience*, manajemen Kahf perlu membangun reputasi yang semakin menyakinkan via *e-commerce* melalui strategi *storytelling* yang mampu membuat pelanggan merasa *relate* dengan produk dan nilai yang ditawarkan. Dengan menghadirkan narasi yang autentik dan relevan, pelanggan dapat merasakan keterikatan

emosional yang lebih dalam dengan brand. Selain itu, konsistensi dalam memperbarui *e-commerce* dengan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan akan semakin memperkuat pengalaman mereka. Ketika pelanggan merasa bahwa produk Kahf selaras dengan gaya hidup dan kebutuhan mereka, maka pengalaman merek yang diciptakan akan lebih berkesan dan mengoptimalkan loyalitas jangka panjang.

3. Mengoptimalkan Strategi *Content marketing*

Dalam rangka membangun *content marketing* yang efektif, manajemen kahf perlu mengoptimalkan pemahaman pelanggan terhadap produk dan layanan dengan menerapkan strategi edukasi yang komprehensif melalui *e-commerce*. Dengan secara rutin *mengupdate* informasi mengenai kandungan produk, manfaat, serta cara penggunaan yang tepat, pelanggan dapat lebih memahami nilai dan keunggulan yang ditawarkan. Selain itu, menyediakan ruang saran dan aduan, khususnya terkait pelayanan, akan memberikan wawasan yang lebih baik bagi pelanggan, sehingga mereka merasa lebih teredukasi dan percaya terhadap brand Kahf. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan tetapi juga mengoptimalkan *brand experience* dengan memberikan informasi yang relevan dan bernilai bagi mereka.

Dengan pendekatan strategi tersebut, perusahaan dapat mengoptimalkan niat pembelian ulang melalui *Customer Satisfaction*

dengan strategi *Brand experience* yang positif dan strategi *Content marketing* yang efektif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan dasar untuk penelitian selanjutnya. Keterbatasan penelitian ini adalah bahwa temuan penelitian yang diperoleh dari populasi atau sampel tertentu tidak dapat sepenuhnya digeneralisasi untuk menggambarkan perilaku atau preferensi pelanggan di area lain.

5.4 Penelitian Yang Akan Datang

Penelitian mendatang disarankan untuk:

1. Memperluas cakupan sampel dan lokasi penelitian, dengan melibatkan berbagai wilayah atau demografi yang lebih beragam serta mengubah objek penelitian untuk meningkatkan generalisasi temuan.
2. Menambahkan variabel baru yang dapat memengaruhi *Customer satisfaction*, seperti pengalaman pengguna di platform digital dan kualitas layanan purna jual.
3. Menggunakan metode penelitian yang lebih variatif, seperti pendekatan kualitatif atau mixed-methods, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The Impact of Social Media Content marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 331–336. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30133-2)
- Alfian, D., & Noersanti, L. (2020). The Effect of Price, Service Quality and Location on Customer satisfaction and Customer Loyalty (Case Study at Pasar Jaya Klender SS). *Indonesian College of Economics*, 1–28.
- Anisa, A. N., Suwandari, L., & Adi, P. H. (2019). Analisis Pengaruh Customer Experience, User Experience, Dan Hambatan Berpindah Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Go-Jek Di Kota Purwokerto). *In Proceeding of International Conference Sustainable Competitive Advantage*, 9(1).
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-commerce Shopee. *NUSANTARA: Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(6), 1370–1379. <https://doi.org/doi:http://dx.doi.org/10.31604/jips.v8i6.2021.1370-1379>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2019). Brand experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2018). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global* (16th ed.). Salemba Empat.
- Diana, F. T., & Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran* (1st ed.). CV. ANDI OFFSET.
- Disa, S. M., & Kesuma, T. M. (2017). Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Konsumen Di Portal E-commerce Zalora.Co.Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(1), 202–223. <https://doi.org/https://doi.org/10.24815/jimen.v2i1.2604>
- Fausta, M. F., Anderson, P., & Risqiani, R. (2023). Pengaruh Customer Experience, Customer satisfaction, Terhadap Repurchase intention Pada Restoran Cepat Saji. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 20(01), 1–9. <https://doi.org/10.25134/equi.v20i01.6674>
- Ferdinand, A. (2018). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen* (5th ed.). Univ. Diponegoro Press : Semarang.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2021). *Content marketing for dummies*. John Wiley & Sons, 2011. [https://books.google.co.id/books?id=AW-pB5YPV8oC&dq=Gunelius,+S.+\(2011\).+Content+marketing+for+dummies.+John+Wiley+%26+Sons&lr=&hl=id&source=gbs_navlinks_s](https://books.google.co.id/books?id=AW-pB5YPV8oC&dq=Gunelius,+S.+(2011).+Content+marketing+for+dummies.+John+Wiley+%26+Sons&lr=&hl=id&source=gbs_navlinks_s)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th global ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Son.
- Kusuma, Y. S. (2014). melalui brand satisfaction dan brand trust Harley Davidson di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen->

- pemasaran/article/view/2019
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Journal of Economics Universitas Esa Unggul*, 7(2), 1–17. <https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>
- McPheat, S. (2021). *Content Marketing*. The Internet Marketing Academy.
- Moreira, A. C., Freitas Da Silva, P. M., & Moutinho, V. M. (2017). The Effect of *Brand experiences* on Quality, Satisfaction and Loyalty : An Empirical Study in the telecommunications multiple-play service market. *Innovar. Revista Innovar Journal*, 27(64), 23–36.
- Patria, Y. M. (2021). Pengaruh Persepsi Resiko dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Konsumen Secara Online (Studi Kasus Pembelian Barang Elektronik di Kaskus.com). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 2(2), 84–90. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v2i2.1664>
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh *Content marketing* Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, VIII(2), 45–57. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/918474>
- Putranto, T. D., Suyanto, B., & Ariadi, S. (2022). Digital marketing communication of skincare products to develop men’s consumptive behaviour. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(1), 199–212. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.4346>
- Reza Pahlevi. (2021). *Hanya 37% Laki-laki Indonesia yang Menggunakan Sabun Cuci Muka Setiap Hari*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/eff96589bd668f5/hanya-37-laki-laki-indonesia-yang-menggunakan-sabun-cuci-muka-setiap-hari>
- Rohani, S., Hufron, M., & Rizal, M. (2020). pengaruh media sosial dan celebrity endorser terhadap minat beli ulang dengan brand trust sebagai variabel intervening (studi kasus pada pelanggan ms glow aesthetic clinic malang). *Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 9(10), 1–7.
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65–73. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008>
- Sangadji, E. M. (2022). *Salesmanship (kepenjualan)*. PT. Bumi Aksara. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=dfJmEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Sopiah,+%26+Sangadji,+E.+M.+\(2016\)&ots=XRMXalHL_p&sig=gYRfVSJpdBQIjZbVE0czQo4A2Zc&redir_esc=y#v=onepage&q=Sopiah%2C%26Sangadji%2CE.M.\(2016\)&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=dfJmEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Sopiah,+%26+Sangadji,+E.+M.+(2016)&ots=XRMXalHL_p&sig=gYRfVSJpdBQIjZbVE0czQo4A2Zc&redir_esc=y#v=onepage&q=Sopiah%2C%26Sangadji%2CE.M.(2016)&f=false)
- Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh *Content marketing*, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238>
- Septianda, R. (2022). Pengaruh *Content marketing* Dan Customer Experience Terhadap *Repurchase intention* Melalui *Customer satisfaction* Sebagai Intervening (Studi Pada Tokopedia). *Doctoral Dissertation, Universitas Tanjungpura Pontianak*, 554–555. <https://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2023/03/48.pdf>

- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- Supranto, J. (2021). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar* (4th ed.). PT Rineka Cipta. <http://library.stik-ptik.ac.id/detail?id=49999&lokasi=lokal>
- Tong, T. K. P. B., & Subagio, H. (2020). Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap *Repurchase intention* Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.
- Wiastruti, R. D., & Sigar, G. (2021). Jurnal Destinasi Pariwisata Pengaruh *Brand experience* Terhadap Brand Loyalty Pada Restoran. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(2), 322–328. https://www.researchgate.net/profile/Rachel-Dyah-Wiastruti/publication/357768196_Pengaruh_Brand_Experience_Terdapat_Brand_Loyalty_Pada_Restoran/links/61de92da034dda1b9eef3067/Pengaruh-Brand-Experience-Terdapat-Brand-Loyalty-Pada-Restoran.pdf
- Yonathan, G. E., & Bernarto, I. (2022). Pengaruh *Content marketing* Instagram, Social Media Marketing Instagram, Price, Dan Restaurant Atmosphere Terhadap *Repurchase intention* Pada Restaurant Dan Bar. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(2), 106–119. <https://doi.org/10.31602/atd.v6i2.6377>
- Yunianingsih, S., Suhud, U., & Aditya, S. (2023). The influence of *customer satisfaction* on *repurchase intention* among TikTok Live streaming in Jakarta. *International Journal of Current Economics & Business Ventures*, 1(3), 478–494. <https://scholarsnetwork.org/journal/index.php/ijeb>

