

PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *WORD OF MOUTH (WOM)* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Penelitian pada pengguna produk *Scarlett Whitening* di Kota Semarang)

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagai persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1
Progam Studi Manajemen**



Disusun Oleh :

Riska Anugerah

NIM.: 30402000306

**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
2025**

**PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI CUSTOMER
EXPERIENCE DAN WORD OF MOUTH (WOM) DENGAN *BRAND TRUST*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Penelitian pada pengguna produk Scarlett Whitening di Kota Semarang)

Disusun Oleh :

Riska Anugerah

(30402000306)

Pada tanggal 11 Agustus 2025

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

Prof. Dr. Mulvana, SE., M.Si.

NIK. 210490020

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana dan Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen




Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM

NIK. 210416055

**PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI CUSTOMER
EXPERIENCE DAN *WORD OF MOUTH (WOM)* DENGAN *BRAND TRUST*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Penelitian pada pengguna produk *Scarlett Whitening* di Kota Semarang)**

Disusun Oleh :

Riska Anugerah

(30402000306)

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang
panitia ujian Skripsi Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Kota Semarang

Semarang, 4 Agustus 2025

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

Prof. Dr. Mulyana, SE., M.Si.

NIK. 210490020

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Riska Anugerah

NIM 30402000306

Fakultas/Prodi : Ekonomi/Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *WORD OF MOUTH* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Penelitian pada pengguna produk *Scarlett Whitening* di Kota Semarang)”** merupakan hasil karya sendiri. Bukan berasal dari plagiasi atau duplikasi dari 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 dengan sesungguhnya bahwa pendapat orang lain yang berada dalam usulan penelitian skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila pada kemudian hari terbukti skripsi ini merupakan hasil dari plagiasi karya tulis orang lain, maka dari itu saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 4 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan,



Riska Anugerah

NIM. 30402000306

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Riska Anugerah
NIM	30402000306
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

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

“PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *WORD OF MOUTH* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Penelitian pada pengguna produk *Scarlett Whitening* di Kota Semarang)

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, 4 Agustus 2025

Yang Memberi Pernyataan



Riska Anugerah

NIM. 30402000306

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan *repurchase intention* melalui *customer experience* dan *word of mouth* yang di mediasi oleh *brand image* . Pada penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan pengambilan data menggunakan kuesioner. Subjek populasi pada penelitian ini yaitu seluruh masyarakat di Kota Semarang yang dan pernah menggunakan produk Scarlett Whitening. Jumlah pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang diperoleh dengan menggunakan slovin. Rumus pengambilan sample menggunakan teknik non probability sampling. Metode penelitian melalui program IBM SPSS 25. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat beberapa temuan yaitu, terdapat pengaruh positif antara *customer experience* terhadap *brand image*, terdapat pengaruh positif antara *word of mouth* terhadap *brand image*, terdapat pengaruh positif antara *customer experience* terhadap *repurchase intention*, terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap *repurchase intention*, terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap *repurchase intention*, dan *brand image* dapat memediasi pengaruh tidak langsung antara *customer experience*, *product rating* terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci : *Customer Experience, Word of Mouth, Brand Image, Repurchase Intention*

ABSTRACT

This study aims to increase *repurchase intention* through *customer experience* and *word of mouth*, with *brand image* serving as a mediating variable. An *explanatory research* approach was employed, and data were collected using a questionnaire. The population consisted of residents in Semarang City who have used Scarlett Whitening products. A total of 100 respondents were selected using the Slovin formula and non-probability sampling technique. The data were analyzed using IBM SPSS 25. The results of the study indicate that *customer experience* has a positive effect on *brand image*, and *word of mouth* also positively influences *brand image*. Additionally, both *customer experience* and *word of mouth* have a direct positive effect on *repurchase intention*. Furthermore, *brand image* has a significant positive effect on *repurchase intention* and acts as a mediating variable between *customer experience*, *product rating*, and *repurchase intention*. These findings suggest that enhancing *customer experience* and encouraging positive *word of mouth* can strengthen *brand image*, ultimately increasing customers' intention to repurchase.

Keywords: *Customer Experience, Product Rating, Brand Image, Repurchase Intention*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan berkat-Nya yang luar biasa, karena atas kuasa-Nya penulis mampu menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi yang berjudul **“PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *WORD OF MOUTH (WOM)* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING* (Penelitian pada pengguna produk *Scarlett Whitening* di Kota Semarang).** Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini banyak mendapat bimbingan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Mulyana, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan dan membimbing penulis sehingga skripsi ini diselesaikan dengan baik.
2. Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Dr. Luthfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Progam Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat sebagai pedoman penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh pengguna produk *scarlet whitening* di Kota Semarang yang telah membantu dalam memperoleh data dan kuesioner.
6. Keluarga tercinta, Ayah, Ibu dan Adik yang tidak henti-hentinya memberikan motivasi, semangat, dukungan, dan do'a terbaiknya.
7. Sahabat dan juga teman seperjuangan yang telah membantu banyak dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat-Nya sebagai balasan atas segala bentuk bantuan yang telah diberikan. Penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna,

sehingga masih terdapat kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunanya. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat dibutuhkan untuk menyempurnakan penelitian skripsi ini. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan informasi serta ide baru untuk peneliti maupun implementasi di masa depan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semarang, 4 Agustus 2025

Penulis,



Riska Anugerah

NIM. 30402000306



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 <i>Repurchase Intention</i>	12
2.1.1 Definisi <i>Repurchase intention</i>	12
2.1.2 Aspek-Aspek untuk Mengevaluasi <i>Repurchase intention</i>	13
2.1.3 Faktor – Faktor yang mempengaruhi <i>Repurchase intention</i>	13
2.1.4 Indikator <i>Repurchase intention</i>	14
2.2 <i>Brand Trust</i>	14
2.2.1 Definisi <i>Brand trust</i>	14
2.2.2 Dimensi <i>Brand trust</i>	15
2.2.3 Faktor – faktor yang mempengaruhi <i>Brand trust</i>	15
2.2.4 Indikator <i>Brand trust</i>	17
2.3 <i>Word Of Mouth (WOM)</i>	18
2.3.1 Definisi <i>Word Of Mouth (WOM)</i>	18
2.3.2 Indikator <i>Word Of Mouth (WOM)</i>	19
2.4 <i>Customer Exprience</i>	19
2.4.1 Definisi <i>Customer experience</i>	19
2.4.2 Indikator <i>Customer experience</i>	20

2.5	HIPOTESIS	20
2.5.1	Pengaruh <i>Customer experience</i> terhadap Brand trust	20
2.5.2	Pengaruh Word of mouth (WOM) terhadap Brand trust	21
2.5.3	Pengaruh Brand trust terhadap Repurchase intention	22
2.5.4	Pengaruh <i>Customer experience</i> terhadap Repurchase intention	22
2.5.5	Pengaruh Word of mouth (WOM) terhadap Repurchase intention	23
BAB III		25
METODE PENELITIAN		25
3.1	Jenis Penelitian	25
3.2	Populasi dan Sampel	25
3.3	Sumber Data	26
3.4	Metode Pengumpulan Data	26
3.5	Variabel dan Indikator	27
3.6	Teknik Analisis Data	28
BAB IV		34
HASIL DAN PEMBAHASAN		34
4.1	Karakteristik Responden	34
4.1.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	34
4.1.2	Karakteristik Reponden Berdasarkan Usia	35
4.1.3	Karakteristik Reponden Berdasarkan Pendidikan	35
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	36
4.2	Deskripsi Variabel	37
4.2.3	Variabel Brand Trust	40
4.2.4	Variabel Repurchase Intention	41
4.3	Hasil Analisis Data	42
4.3.1	Uji Validitas	42
4.3.2	Uji Reliabilitas	43
4.4	Uji Asumsi Klasik	43
4.4.1	Uji Normalitas	43
4.4.2	Uji Multikolinearitas	44
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	44
4.5	Uji Analisis Data	45
4.5.1	Analisis Regresi Berganda	45
4.6	Uji Hipotesis	47
4.6.1	Uji t	47

4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	49
4.7 Uji Sobel.....	49
4.8 Pembahasan.....	50
4.8.1 Pengaruh Customer Experience terhadap Brand Trust.....	50
4.8.2 Pengaruh Word Of Mouth terhadap Brand Trust.....	52
4.8.3 Pengaruh Brand Trust terhadap Repurchase Intention	53
4.8.4 Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention	55
4.8.5 Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention	57
4.8.6 Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention	58
4.8.7 Pengaruh Word Of Mouth terhadap Repurchase Intention	59
BAB V	1
PENUTUP	1
5.1 Kesimpulan.....	1
5.2 Implikasi Manajerial	2
5.3 Agenda Penelitian Mendatang.....	5
DAFTAR PUSTAKA.....	1
LAMPIRAN	4
1.1 KUESIONER PENELITIAN.....	4
LAMPIRAN 2 DATA TABULASI RESPONDEN	1
LAMPIRAN 2 HASIL OUTPUT SPSS	1

DAFTAR TABEL

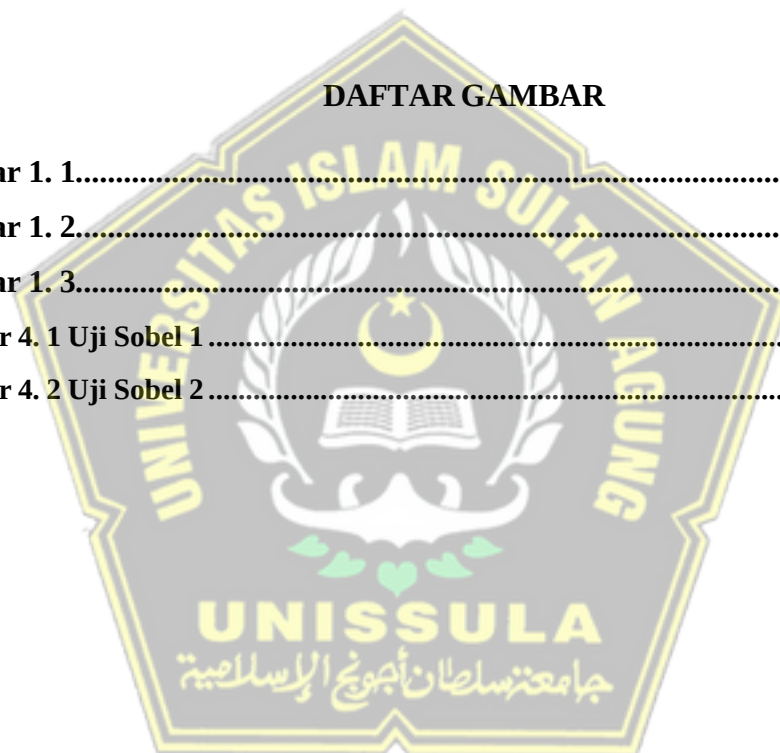
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian	27
Tabel 3. 2 Penilaian Skala Likert.....	28
Table 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Error! Bookmark not defined.	
Table 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia..... Error! Bookmark not defined.	
Table 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Error! Bookmark not defined.	
Table 4. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .. Error! Bookmark not defined.	
Table 4. 5 Jenjang Interval..... Error! Bookmark not defined.	
Table 4. 6 Tanggapan Responden Variabel Customer Experience Error! Bookmark not defined.	
Table 4. 7 anggapan Responden Variabel Word Of Mouth.Error! Bookmark not defined.	
Table 4. 8 Tanggapan Responden Variabel Brand Trust Error! Bookmark not defined.	
Table 4. 9 Tanggapan Responden Variabel Repurchase Intention .. Error! Bookmark not defined.	

defined.

Table 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	Error! Bookmark not defined.
Table 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
Table 4. 12 Hasil Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.
Table 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	Error! Bookmark not defined.
Table 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	Error! Bookmark not defined.
Table 4. 15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model 1	Error! Bookmark not defined.
Table 4. 16 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	Error! Bookmark not defined.
Table 4. 17 Uji Koefisien Determinasi (R²)	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1.....	2
Gambar 1. 2.....	2
Gambar 1. 3.....	4
Gambar 4. 1 Uji Sobel 1	49
Gambar 4. 2 Uji Sobel 2	50



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (iptek) telah membawa dampak signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam industri perawatan kulit atau *skincare*. Melalui penelitian yang lebih mendalam tentang kulit dan bahan-bahan aktif, para ilmuwan telah berhasil menciptakan produk *skincare* yang lebih efektif dan aman. Teknologi canggih seperti bioteknologi, nanoteknologi, dan penggunaan big data dalam analisis kulit individu telah memungkinkan pembuatan produk yang dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan spesifik setiap individu. Selain itu, perkembangan ini juga memfasilitasi inovasi dalam metode produksi dan pengemasan yang lebih ramah lingkungan, sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya keberlanjutan. Dengan demikian, kemajuan iptek terus mendorong batasan baru dalam meningkatkan kualitas dan efektivitas produk *skincare*, memberikan konsumen pilihan yang lebih baik untuk merawat kulit mereka.

Wanita pada umumnya tidak terlepas dari kecantikan. Ini sudah menjadi hakekatnya sebagai wanita. Wanita ingin dipandang cantik dan rupawan dan membuat wanita berlomba-lomba merawat diri. Sebab itu banyak perusahaan yang membuat produk kecantikan. Banyaknya produk kecantikan yang beredar membuat konsumen sulit membedakan barang yang abal-abalan. Karena akan berbahaya dampaknya bagi konsumen. Sebab itu konsumen biasanya mengevaluasi produk yang akan dipakai.

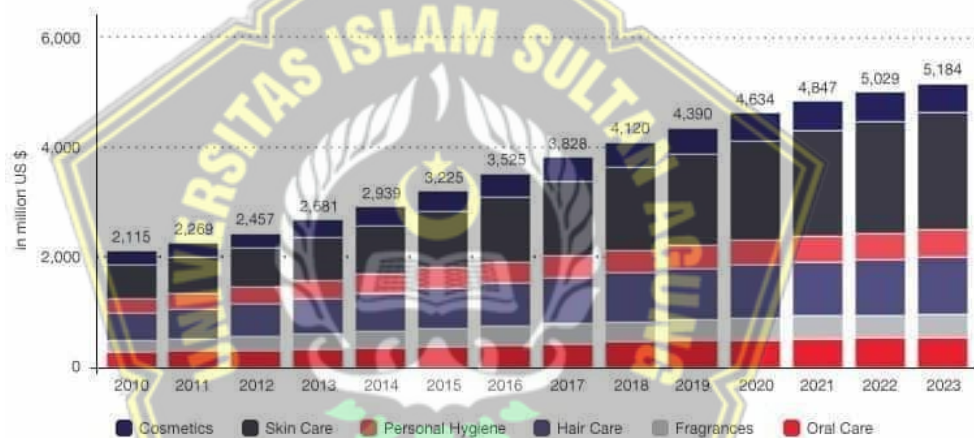
Sebab itu butuh referensi pelanggan yang sudah pernah membeli produk dan yang sudah pernah memakai produk. Secara tidak langsung para konsumen saling memberikan pendapat saat memakai produk tersebut dan berbagi pengalaman. Evaluasi dari konsumen yang menggunakan produk sangat diperlukan ini merupakan sebagai pertimbangan pelanggan yang akan membeli produk. Pentingnya melakukan evaluasi disebabkan oleh kebutuhan setiap kulit konsumen berbeda-beda. Dengan melakukan perbandingan maka akan diputuskan produk mana

yang akan dipilih. Dari evaluasi tersebut sangat mempengaruhi pengambilan keputusan untuk membeli produk. Karena pengalaman konsumen berpengaruh besar pada konsumen yang pertama kali memakai produk tersebut. Dengan kebutuhan dan komposisi produk skincare yang baik dan cocok pada konsumen menjadikan konsumen melakukan Repurchase Intention.

Pertumbuhan nilai pasar industri kecantikan di Indonesia khususnya pada pengguna *skincare* terbukti dengan adanya data pangsa pasar industri kecantikan Indonesia Tahun 2010-2023 yaitu dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 1. 1

Grafik Pangsa Pasar Industri Kecantikan di Indonesia 2010-2023

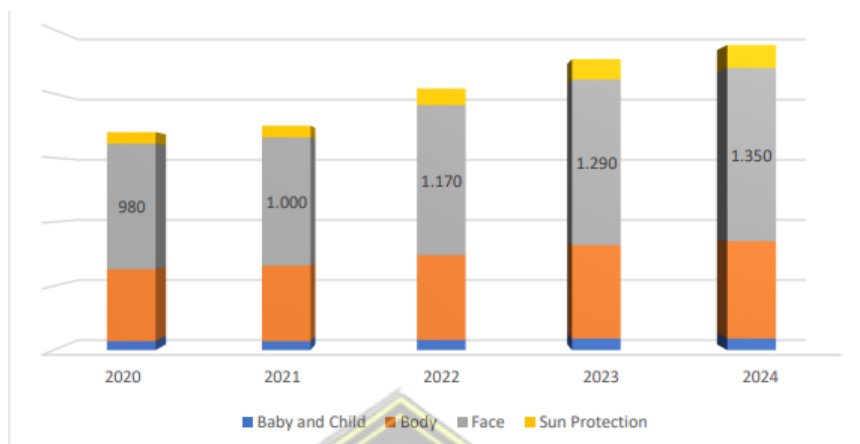


Sumber : www.cekindo.com/id/service_category/kosmetik

Berdasarkan gambar 1.1 bahwa telah terjadi peningkatan dari 2016 hingga 2022. Kenaikan sebesar 8,6% atau USD 3,828 juta terjadi pada 2017. Dan rata – rata tingkat pertumbuhan untuk tahun – tahun setelah itu adalah 5,2%. Pasar yang prospektif bagi sektor kosmetik Indonesia merupakan peluang yang cukup besar bagi pelaku usaha dalam negeri dan luar negeri karena mengalami peningkatan sebesar USD 5.148 juta pada tahun 2023. Indonesia yang merupakan salah satu negara di kawasan Asia Pasifik, turut merasakan pertumbuhan industri di sektor kecantikan. Menurut Statistita.com, pada tahun 2021 pendapatan diproyeksikan mencapai \$7,5 miliar dan tumbuh pada tingkat pertumbuhan tahunan gabungan 6,5% hingga tahun 2025 (Maryarini, 2021).

Gambar 1. 2

Proyeksi Keuntungan Skincare di Indonesia 2020-2024



Sumber : www.daya.id/usaha/artikel-daya/pengembangan-diri

Statista melaporkan prediksi keuntungan yang diperoleh *brand skincare* di Indonesia dari 2020 hingga 2024. Pada 2022, diprediksi keuntungan yang diraup oleh *brand skincare* lokal mencapai US\$2,05 milyar. produk *skincare* akan terus mengalami peningkatan sehingga meraup keuntungan yang besar. *Skincare* yang memiliki keuntungan paling besar adalah *skincare* muka. Pada 2022, diproyeksikan keuntungan *skincare* mencapai US\$1,17 milyar atau Rp18,4 Triliun (\$1 = Rp15.761,98). Selain itu, terdapat data menurut survei yang dilakukan oleh Databoks (Pahlevi, 2022), yang menyatakan bahwa permintaan pasar perawatan wajah dan kosmetik di Indonesia didominasi oleh merek lokal, sebesar 54%. Hal tersebut tentunya menjadi suatu peluang dan ancaman tersendiri bagi merek-merek *skincare*, serta menunjukkan persaingan yang ketat di industri kosmetik Indonesia khususnya bagi merek lokal.

Ditengah gempuran *skincare* yang banyak tersebar di media sosial, banyak sekali masyarakat yang tertipu oleh para oknum yang menyalahgunakan *skincare* sebagai ladang bisnis usaha dengan cara yang tidak jujur. Alhasil mereka tertipu membeli *skincare* abal – abal dimana kandungan *skincare* yang mereka pakai mengandung merkuri dan hydroquinone sehingga merusak kulit wajah mereka saat dipakai jangka Panjang. Melalui fenomena tersebut saat ini para konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Mereka cenderung mencari referensi atau informasi dari orang lain yang sudah menggunakan produk

tersebut, baik melalui review di media sosial, situs belanja online, atau rekomendasi teman dan keluarga.

Scarlett Whitening merupakan produk kecantikan yang menawarkan beragam pilihan bahan untuk menyasar beragam warna kulit. Salah satu brand kecantikan yang didirikan oleh artis Felicia Angelista, Scarlett Whitening, diproduksi oleh PT Beringin Abadi. Scarlett Whitening dikembangkan karena banyaknya pertanyaan masyarakat tentang produk apa yang terbaik untuk perawatan kulit gelap (Purba & Sukati, 2025). Dengan Scarlett Whitening, masyarakat bisa mengetahui produk apa yang terbaik untuk kulitnya. Scarlett Whitening memiliki beragam produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pelanggan Scarlett Whitening menghargai rangkaian produknya yang luas, termasuk body lotion, pembersih wajah, pelembab, lotion tidur, dan serum. Perawatan kulit dan wajah ini merupakan produk andalan Scarlett Whitening yang sudah terdaftar BPOM dan aman untuk ibu hamil karena bebas merkuri dan hidrokuinon. Tak heran jika penjualan produk tersebut meningkat dari tahun ketahun. Namun, penjualan produk Scarlett Whitening menurun dari bulan februari hingga maret 2024, menurut grafik berikut :

Gambar 1. 3

Total Penjualan Scarlitt Whitening Hingga Bulan Maret 2024



Sumber :kalodata.com (2024)

Dari gambar di atas terlihat penurunan pendapatan sebesar Rp 1,4 miliar pada bulan Januari hingga Februari yang dialami oleh Scarlett Whitening dapat dijelaskan melalui beberapa faktor. Selain faktor kualitas dan inovasi produk yang mulai menurun, persaingan yang semakin ketat di industri skincare juga berperan besar dalam penurunan ini. Banyaknya merek skincare baru yang bermunculan dengan produk-produk yang menawarkan manfaat serupa, namun dengan harga yang lebih kompetitif atau klaim yang lebih menarik, membuat konsumen mulai beralih.

Produk baru sering kali memperkenalkan teknologi atau formula yang lebih canggih, bahkan terkadang lebih alami dan ramah lingkungan, yang membuat produk Scarlett Whitening terlihat kurang inovatif. Akibatnya, minat beli konsumen menurun. Selain itu, konsumen yang semakin sadar akan kesehatan kulit dan lebih memilih produk yang lebih personal atau sesuai dengan jenis kulit mereka, cenderung mencoba berbagai pilihan yang tersedia di pasar. Dengan meningkatnya pilihan dan penawaran di pasar, Scarlett Whitening harus lebih fokus pada peningkatan kualitas dan inovasi produk agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen. Hal ini penting untuk menjaga daya saing serta meningkatkan kembali minat beli konsumen.

Penelitian ini akan dilakukan terhadap pengguna *skincare* produk *scarlett whitening* khususnya Wanita yang berada di Kota Semarang. Alasan Kota Semarang dipilih sebagai lokasi penelitian produk *skincare* *Scarlett Whitening* karena beberapa alasan strategis. Pertama, sebagai salah satu kota besar di Indonesia, Semarang memiliki populasi yang beragam dan daya beli yang cukup tinggi, sehingga pasar untuk produk *skincare* sangat potensial. Kedua, tingginya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit dan kecantikan membuat Kota Semarang menjadi target yang relevan. Ketiga, banyaknya institusi pendidikan dan bisnis di Semarang menciptakan populasi pelajar dan profesional muda yang menjadi target utama produk *skincare*. Selain itu, penggunaan media sosial yang tinggi mendukung penyebaran informasi dan promosi produk melalui Word of Mouth (WOM). Faktor-faktor ini menjadikan Semarang sebagai lokasi yang ideal untuk meneliti pengaruh customer experience dan WOM terhadap repurchase intention produk Scarlett Whitening.

Dalam era yang dipenuhi dengan maraknya produk *skincare* dan persaingan yang ketat untuk menjadi yang terbaik, penting bagi sebuah perusahaan *skincare* untuk mempertahankan eksistensinya agar dapat menarik pembeli dan membangun niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Menurut (Ambarwati, 2015) ada beberapa pengertian salah satunya yaitu berhubungan antara perilaku pembelian yang dilakukan secara terus menerus oleh seseorang. Pernyataan tersebut mendukung bahwa *re-purchase intention* setidaknya merupakan proses pembelian minimal satu kali. Sedangkan Menurut (Wirtz dan Lovelock, 2016) *Repurchase Intention*

merupakan niat melakukan pembelian ulang yang dimotivasi pada pemahaman konsumen mengenai kualitas pelayanan perusahaan ketika memutuskan untuk melakukan pembelian selanjutnya serta penilaian berkurang terhadap kepuasan individu pada transaksi yang terjadi saat semasa dan setelah konsumsi. Dengan pasar yang terus berkembang dan tren yang berubah dengan cepat, perusahaan harus berfokus pada inovasi produk, kualitas yang konsisten, dan layanan pelanggan yang luar biasa. Menurut (Wajdi et al., 2023) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* diantaranya adalah *word-of-mouth (WOM)*, *Brand Awareness*, dan kepercayaan (*trust*) dan *Customer experience* yang memuaskan. Tidak jauh berbeda dengan pendapat (Wajdi et al., 2023) bahwa faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* yaitu : 1. *Trust*, 2. *WOM*, dan 3. *Perceived Value*. Dapat disimpulkan bahwa *Repurchase intention* adalah ketetapan terencana konsumen dalam membeli kembali produk atau jasa dengan meninjau keadaan dan kemunculan tingkat preferensinya

Customer experience yang memuaskan, seperti layanan pelanggan yang responsif, pengalaman pembelian yang lancar, dan hasil produk yang efektif, akan membentuk kesan positif yang mendorong pembeli untuk kembali membeli produk. *Customer experience* berasal dari suatu interaksi antara pelanggan dan produk, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional maupun emosional) (Lathifa & Silvianita, 2023). Apabila konsumen terkesan dengan suatu produk dan mendapatkan pengalaman yang positif mereka akan selalu mengingat produk tersebut dan konsumen akan membuat kunjungan atau konsumsi berulang secara otomatis berdasarkan pengalaman positif yang mereka dapatkan (Sahir Hafni Syafrida an M Fadhli, 2020). Untuk itu bisa disimpulkan apabila daya ingat pelanggan terhadap produk *scarlett whitening* begitu melekat di benak pelanggan sehingga kekuatan produk sangat tinggi. Hasil pengalaman terbaik kepada pelanggan dengan membuat mereka senang dan merasa puas merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pada pelanggan di butik.

Selain itu, testimoni dari pelanggan yang puas melalui *word-of-mouth (WOM)* juga memiliki dampak besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

potensial. *Word of mouth* (WOM) terjadi ketika konsumen berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu produk, layanan, merek atau perusahaan tertentu kepada orang lain (Arbaniah, 2010). *Word of mouth* cenderung lebih susah untuk dikontrol terhadap komunikasi secara positif maupun negatif, karena informasi apapun terkait merek dapat disebarkan melalui satu orang ke orang lainnya. Konsumen yang merasa terpuaskan terhadap suatu produk atau merek tertentu karena kualitasnya yang sesuai dengan keperibadiannya akan mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen terhadap merek tersebut. Dan pada tahap selanjutnya ketika merek yang dibeli sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan mengkomunikasikan hal tersebut kepada teman atau keluarga yang disebut dengan *word of mouth*. Komunikasi *word of mouth* dapat terjadi sebelum atau sesudah konsumen menggunakan suatu merek, dan komunikasi ini dapat terjadi di kehidupan sehari-hari tanpa kita sadari, hal ini dianggap sebagai media promosi ketika membicarakan suatu produk atau merek. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *word of mouth* memiliki peran penting pada keputusan konsumen dalam menumbuhkan minat pembelian ulang konsumen pasca melakukan pembelian (Maulana & Sukresna, 2022).

Brand trust (kepercayaan merek) digunakan dalam variabel *intervening* karena dengan membangun kepercayaan dengan menyediakan produk yang berkualitas, transparansi dalam informasi produk, dan konsistensi dalam memberikan nilai tambah kepada pelanggan akan menjadi landasan bagi pembeli untuk memilih untuk melakukan pembelian ulang. *Brand trust* dapat menjelaskan ketika konsumen percaya pada suatu *brand*, didasari dengan konsumen harus melihat *brand* sebagai hal yang positif secara layanan maupun kualitasnya (Soediono, 2020). Dalam transaksi jual-beli secara *online* maupun *offline* yang dibutuhkan adalah rasa percaya. Lapak yang terdapat pada sistem *e-commerce* hanya dapat menampilkan gambar atau video sebuah produk dan mendeskripsikan jenis maupun fungsi produk. Konsumen tidak dapat melihat barang secara nyata, namun hanya dapat melihat dan membaca spesifikasi produk, maupun ulasan konsumen lain dapat menimbulkan rasa percaya untuk melakukan transaksi. Pengalaman yang dimiliki dalam melakukan transaksi dapat menimbulkan rasa percaya pada produk atau *brand*, yang

dikenal dengan *brand trust* (kepercayaan merek). *Brand trust* ialah simbol dari keberhasilan brand yang mampu menciptakan pengalaman berkesan di dalam benak konsumen, serta pemikiran konsumen yang berdasarkan pengalaman, informasi, dan terpenuhinya harapan tentang kinerja produk dan kepuasan yang diperoleh konsumen (Ramadhani & Nawawi, 2024). Mempercayai suatu brand merupakan hal terpenting yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mengurangi resiko dan kecewa dalam pembelian secara online, karena kepercayaan merupakan salah satu kunci dalam melaksanakan kegiatan bertransaksi melalui *e-commerce*. Konsumen yang sudah merasakan kepercayaan terhadap suatu *brand* akan membuat mereka mempromosikan dengan suka rela melalui *word of mouth* sehingga berpeluang konsumen memiliki minat dalam membeli kembali produk pada brand yang sama. Hal ini didukung dengan pendapat dari (Ni'mah, 2020) yang menyatakan bahwa apabila telah mempercayai suatu *online purchase*, konsumen cenderung akan melakukan pembelian berulang. Sebagai sebuah atribut pengalaman, *brand trust* dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan dari kontak langsung (percobaan, pemakaian) atau kontak tidak langsung (*periklanan*, *word of mouth*) dengan merek tertentu. Dari semua kontak tersebut, sumber *brand trust* yang paling relevan dan penting adalah pengalaman menggunakan barang tersebut.

Hasil penelitian yang telah diteliti oleh (Soediono, 2020) hubungan *customer experience* terhadap *repurchase intention* menunjukan arah positif secara signifikan. Artinya apabila *customer experience* memiliki dampak yang baik maka *repurchase intention* akan meningkat. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Fausta et al., 2023) *customer experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Berbeda dengan penelitian (Fausta et al., 2023) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*. (SS Magali, 2024) *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *word of mouth* yang dilakukan konsumen maka *repurchase intention* akan semakin meningkat. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Putri & Sarudin, 2023) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun hasil tersebut berbeda dengan temuan penelitian (Kadang & Berlianto, 2022)

yang menunjukkan arah negative dari pengaruh hubungan antara *word of mouth* terhadap *repurchase intention*. (Tong & Subagio, 2020) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dan *brand trust* mampu menjadi variabel mediasi terhadap *purchase intention*. Berbeda dengan hasil penelitian (Fadhilah Iskandar et al., 2020) yang menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* dan tidak dapat menjadi variabel mediasi akan tetapi dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan studi penelitian yang telah diuji menunjukkan adanya ketidak konsistenan hasil penelitian tersebut bahwa adanya variabel lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* dalam pembelian produk *skincare*. Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat hubungan antara *customer experience*, *word of mouth*, *brand trust* terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan uraian data, pendapat para ahli, *gap research*, dan faktor – faktor yang telah disusun, penulis tergerak untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait peningkatan *repurchase intention* pada produk *scarlett whitening*. Serta peneliti juga tertarik untuk meneliti faktor – faktor lebih lanjut apakah yang dapat menjadi pemicu rendahnya *repurchase intention* pada produk *scarlett whitening*. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sarana pelaku usaha yang memasarkan produk *scarlett whitening* ditelaah lebih lanjut supaya *repurchase intention*nya semakin meningkat melalui *repurchase intention* dan mampu menaikkan laba usaha serta menekan permasalahan yang ada. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan tersebut dengan judul ***“PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Penelitian pada pengguna produk scarlett whitening di Kota Semarang).”***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan riset penelitian yang dilakukan oleh peneliti masih menjadi masalah terkait *repurchase intention*. Akibatnya muncul sebuah gap pada aktivitas penjualan. Berdasarkan latar belakang diatas didapat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *brand trust* pada pengguna produk *scarlet whitening* di Kota Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh *word of mouth (WOM)* terhadap *brand trust* pada pengguna produk *scarlet whitening* di Kota Semarang ?
3. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada pengguna produk *scarlet whitening* di Kota Semarang ?
4. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada pengguna produk *scarlet whitening* di Kota Semarang ?
5. Bagaimana pengaruh *word of mouth (WOM)* terhadap *repurchase intention* pada pengguna produk *scarlet whitening* di Kota Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, didapat beberapa tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh dari *customer experience* terhadap *brand trust*.
2. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh dari *word of mouth (WOM)* terhadap *brand trust*.
3. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh dari *brand trust* terhadap *repurchase intention*.
4. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh dari *customer experience* terhadap *repurchase intention*.
5. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh dari *word of mouth (WOM)* terhadap *repurchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari hasil uraian diatas maka manfaat penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, peneliti dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, menambah wawasan penulis dalam bidang kajian manajemen pemasaran, khususnya yang menyangkut *repurchase intention*, *brand trust*, *word of moth (WOM)*, dan *customer experience* atas teori-teori nyata dalam pelaksanaannya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan untuk bahan referensi bagi peneliti – peneliti berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian bagi peneliti adalah menambah wawasan, memperluas pengetahuan, melatih kemampuan analisis, mampu berpikir secara sistematis dan mendapatkan pengalaman penelitian, terutama di bidang manajemen pemasaran.

3. Manfaat Akademis.

Penggunaan riset bagi perusahaan berfungsi sebagai masukan bagi perusahaan untuk membuat kesimpulan dan usulan permasalahan perusahaan sebagai pertimbangan untuk meningkatkan kinerja pemasaran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Dalam kajian Pustaka ini akan dibahas mengenai uraian dari variabel penelitian yang meliputi cakupan Repurchase intention, Brand trust, Orientasi

Wirausaha, dan *Customer experience*. Dari setiap variabel menjelaskan terkait definisi, teori, faktor – faktor, dan indikator penelitian. Kemudian pintasan hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini akan membentuk riset model empiris.

2.1 *Repurchase Intention*

2.1.1 Definisi *Repurchase intention*

Repurchase intention merupakan bagian penting dalam kinerja perusahaan secara keseluruhan. Konsep ini ditunjukkan untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan dan merupakan salah satu cermin dan penerapan strategi perubahan. Repurchase intention merupakan faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak strategi yang diterapkan oleh perusahaan (Ferdinand, 2000). (Megantara, 2016) menyatakan repurchase intention merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk, dimana setiap perusahaan berusaha untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya sebagai cermin dari keberhasilannya di dunia bisnis. Sedangkan menurut (Bharadwaj et al, 1993) repurchase intention didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat dihasilkan dengan keseluruhan kinerja yang diharapkan dari porsi pasar, peningkatan keuntungan porsi pasar, rata-rata pertumbuhan penjualan dan keuntungan bersih. (Kotler & Philip, 2000) menjelaskan bahwa repurchase intention dapat diraih apabila perusahaan mampu meningkatkan produk dan memperluas pangsa pasar, serta mempertahankan mutu produk untuk meningkatkan kualitas dan profitabilitas jangka panjang. Repurchase intention dapat dikatakan berhasil apabila perusahaan bukan hanya mengenalkan produk, akan tetapi juga berfokus kepada pelanggan yang mampu menarik pelanggan dan mengungguli pesaing dengan (9(memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara baik, hal ini merupakan salah satu efektivitas pemasaran yang bertujuan mempertahankan pelanggan (Kotler & Philip, 2000). Sementara itu, menurut (Ferdinand 2000), menyatakan bahwa repurchase intention merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang digunakan perusahaan. Perusahaan selalu diarahkan untuk memiliki strategi yang baik guna menunjang peningkatan repurchase intention berkaitan

dengan volume penjualan, porsi pasar (market share), dan tingkat pertumbuhan penjualan.

2.1.2 Aspek-Aspek untuk Mengevaluasi *Repurchase intention*

Menurut (Maulida & Indah, 2021), ada beberapa aspek untuk mengevaluasi repurchase intention suatu perusahaan, yaitu:

1. Segmentasi, target, dan posisi produk di pasar
2. Strategi bersaing yang diterapkan
3. Kegiatan pemasaran melalui bauran pemasaran
4. Nilai penjualan
5. Market share

2.1.3 Faktor – Faktor yang mempengaruhi *Repurchase intention*

Menurut pendapat (Cen Lu Lay et al., 2021) repurchase intention produk dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah :

1. Orientasi pemasaran

Orientasi pemasaran yang kuat menempatkan pelanggan sebagai fokus utama dalam segala aspek bisnis, mulai dari penelitian dan pengembangan produk hingga strategi pemasaran dan layanan pelanggan.

2. *Brand trust*

Brand trust mencakup pengembangan dan penerapan ide-ide baru atau peningkatan produk yang ada untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau pasar yang berkembang. Inovasi ini dapat berupa fitur baru, fungsi baru, atau bahkan penggunaan teknologi baru untuk meningkatkan kinerja atau pengalaman pengguna.

3. Kemudahan bersaing dalam usaha

Kemudahan bersaing dalam usaha sangat erat hubungannya dengan orientasi wirausaha. Word of mouth (WOM) yang kuat mendorong individu atau organisasi untuk selalu mencari peluang baru, mengembangkan solusi kreatif, dan beradaptasi dengan perubahan pasar.

Dengan memiliki word of mouth (WOM) yang kuat, pelaku usaha dapat lebih responsif terhadap tantangan persaingan yang ada, mampu mengidentifikasi celah

pasar yang belum terpenuhi, serta lebih berani dalam mengambil risiko untuk memperkenalkan inovasi baru.

2.1.4 Indikator *Repurchase intention*

Indikator Repurchase Intention menurut (W Algustin & R Matoati, 2020) :

1. Minat transaksional melakukan pembelian
2. Minat refrensial memberikan rekomendasi
3. Minat prefensial mengutamakan produk
4. Minat eksploratif mencari informasi produk

2.2 *Brand Trust*

2.2.1 Definisi *Brand trust*

Brand trust menurut Ellena Delgado Ballester (2003) dalam Nadia Lona Trista, Apriatni EP & Saryadi (2012) menjelaskan bahwa *brand trust* adalah kepercayaan merek yaitu perasaan aman yang dimiliki pelanggan akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggungjawab atas kepentingan dan keselamatan dari pelanggan. Selain itu Delgado juga menjelaskan bahwa *brand trust* adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak ada lagi kekecewaan. Menurut Luarn dan Lin (2003) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya). *Brand trust* juga dapat diartikan sebagai adanya sebuah harapan yang tinggi bahwa suatu merek tertentu akan membawa hasil yang positif bagi para pelanggan. *Brand trust* dimulai dari pengalaman yang lalu dan interaksi karena perkembangannya dipengaruhi oleh proses pengalaman individual dari waktu ke waktu. Ini merangkum pengetahuan dan pengalaman para pelanggan

dengan merek tersebut. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tidak akan ada lagi kekecewaan (Sanner, 1997 dalam Ryan, 2002).

2.2.2 Dimensi *Brand trust*

Delgado (2004) dalam Nadia Lona Trista, Apriatni EP & Saryadi (2012) mengemukakan bahwa ada 2 variabel yang mempengaruhi kepercayaan merek (*brand trust*), yakni *Brand Reliability* (kehandalan merek) dan *Brand Intention* (minat pada merek) seperti yang ditunjukkan gambar di atas. Penjelasan masing-masing dimensi adalah sebagai berikut : 1. *Brand Reliability* (kehandalan merek)

Brand Reliability atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand Reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya.

2. *Brand Intention* (minat pada merek)

Brand Intention atau minat pada merek didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Oleh karena itu, intentionality berkaitan dengan kepercayaan bahwa merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan konsumen dan tidak akan mengambil keuntungan dari ketidaktahuan konsumen.

2.2.3 Faktor – faktor yang mempengaruhi *Brand trust*

Menurut Mowen dan Minor (2000), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi brand trust pada suatu produk atau jasa, yaitu self concept, need dan value. Adapun penjelasan ketiga faktor tersebut adalah sebagai berikut:

a. Self concept

Self concept merupakan bentuk perasaan dan perkiraan secara keseluruhan dari individu terhadap sebuah objek yang mencerminkan dirinya. Komponen self concept adalah sebagai berikut:

1. **Actual self.** Bagaimana seseorang atau individu sebenarnya memahami dirinya.
2. **Ideal self.** Bagaimana seseorang atau individu akan dapat memahami tentang dirinya.
3. **Social self.** Bagaimana seseorang atau individu percaya bahwa orang lain memahami dirinya.
4. **Ideal sosial self.** Bagaimana seseorang atau individu menginginkan orang lain memahami dirinya.
5. **Expected self.** Menjelaskan bagaimana seseorang akan bersikap atau bertindak.
6. **Situational self.** Bagaimana sikap atau kepribadian seseorang pada situasi tertentu.
7. **Extended self.** Konsep kepribadian seseorang atau individu yang termasuk mampu mempengaruhi image kepribadian yang dimiliki individu tersebut.
8. **Possible self.** Bagaimana seseorang atau individu ingin menjadi, akan menjadi, dan takut untuk menjadi orang lain.

b. Needs (kebutuhan)

Terdapat lima macam kebutuhan manusia, yaitu:

1. **Physiological needs (kebutuhan fisiologis).** Merupakan kebutuhan dasar dan merupakan tingkatan utama dari kebutuhan manusia.

2. ***Safety dan security needs (kebutuhan akan rasa aman)***. Kebutuhan ini tidak hanya didasarkan atas pertimbangan keamanan fisik, akan tetapi juga rasa aman atas keterlibatan, stabilitas, dan pengendalian hidup seseorang dan lingkungan.
3. ***Sosial needs (kebutuhan sosial)***. Kebutuhan ini mencakup kebutuhan akan rasa sayang, rasa saling memiliki, keinginan untuk bisa diterima dalam lingkungan pergaulan atau lingkungan sosial.
4. ***Egoistic needs (kebutuhan sifat ego)***. Kebutuhan ini dapat berupa orientasi ke dalam atau inward orientation dan keluar atau outward orientation atau bahkan keduanya. Orientasi ke dalam mengarahkan kepada suatu gambaran kebutuhan individu akan kebebasan, kesuksesan, pengakuan diri, penerimaan diri, dan kepuasan pribadi terhadap pekerjaan dan telah dilaksanakan. Sedangkan orientasi keluar mengarahkan kepada suatu gambaran terhadap kebutuhan reputasi, status. Kesuksesan dan keberhasilan seseorang merupakan gambaran yang merefleksikan dari orientasi keluar.
5. ***Need for self actualitation***. Kebutuhan ini mengarahkan pada keinginan individu untuk mewujudkan sesuatu hal yang dapat dilakukan untuk dicapai atau mencapai kepuasan yang telah didambakan.

c. Value (nilai)

Value atau nilai yang diinginkan oleh konsumen terhadap suatu produk, yaitu:

1. ***Internal value***. Nilai internal individu meliputi kepuasan pribadi (self fulfillment) perasaan akan kesempurnaan (sense of accomplishment), penghargaan diri (self respect) dan kesenangan (excitement).
2. ***External value***. Nilai external individu meliputi perasaan memiliki (regards of sense belonging) perasaan dihargai dengan baik (being well of respecting), dan keamanan (security).
3. ***Internal orientation value***. Orientasi hubungan antar pribadi seperti rasa nikmat dan kesenangan.

2.2.4 Indikator Brand trust

Menurut Lau dan Lee (1999) dalam jurnal penelitian (Nurhayati, 2020) menyebutkan bahwa ada 3 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur brand trust yaitu:

a. *Brand Characteristic*

Brand Characteristic merujuk pada atribut-atribut yang melekat pada sebuah merek, yang membedakan merek tersebut dari pesaingnya.

b. *Company Characteristic*

Company Characteristic merujuk pada atribut-atribut yang terkait dengan perusahaan yang memproduksi dan memasarkan produk

c. *Consumer-Brand Characteristic*

Consumer-Brand Characteristic merujuk pada hubungan dan interaksi antara konsumen dan merek.

2.3 Word Of Mouth (WOM)

2.3.1 Definisi Word Of Mouth (WOM)

Word of mouth adalah informasi produk yang ditransmisikan dari individu ke individu lainnya. Stokes dan Lomax (2002) dalam FC Putri (2016) mengemukakan bahwa “*Word of mouth communication as interpersonal communication regarding product or service where the receiver regards the communicator as impartial*”, yang berarti bahwa *word of mouth* sebagai komunikasi interpersonal mengenai produk dan pelayanan dimana penerima menganggap bahwa komunikator sebagai pihak yang jujur. Fill (2002) menjelaskan pengertian word of mouth sebagai “*communication undertaken voluntarily between people concerning the quality or characteristic of products, services, and organizations. The receiver regard the source as objective and impartial and not attempting to sell products or services*” artinya komunikasi yang dilakukan secara sukarela diantara orang-orang mengenai kualitas atau karakteristik produk, jasa dan organisasi. Penerima menganggap bahwa sumber yang didapatkan objektif, tidak memihak dan tidak mencoba menjual produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam CAD. Selang (2013) *Word of Mouth* adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, keluarga, teman, dan rekan kerjanya.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah sebuah komunikasi melalui mulut ke mulut tentang kualitas sebuah produk, *word of mouth* tidak hanya membawa hal positif dari produk tersebut namun juga membawa hal negatif dari produk tersebut. Hal negatif yang terjadi di dalam *word of mouth* juga akan cepat tersebar seperti berita baik yang terdapat dalam *word of mouth*. *Word of mouth* dalam bidang jasa menyangkut tentang pelayanan kepada konsumennya, konsumen akan puas jika pelayanan yang diberikan baik sehingga akan menimbulkan *word of mouth* secara alami.

2.3.2 Indikator Word Of Mouth (WOM)

Terdapat elemen dasar mengenai word of mouth menurut Sernovitz (2009) yaitu:

1. *Talkers*, orang-orang yang akan membicarakan suatu merek yang dikenal dengan influencer, orang-orang ini begitu antusias dalam menceritakan pengalamannya. Pembicara ini bisa dari teman hingga keluarga.
2. *Topics*, adanya *word of mouth* merupakan topik yang menggairahkan untuk di bicarakan, maka dari itu topik yang diceritakan harus berkesan natural dan simple. Hal terkait topik dapat berupa diskon, produk baru, tawaran special, dan pelayanan yang membuat konsumen merasa puas.
3. *Tools*, dapat membuat konsumen saling membicarakan produk atau jasa kepada orang lain. Dengan topik yang dibawa diperlukan alat sebagai bantuan agar pesan dapat tercapai di telinga konsumen.
4. *Talking part*, dengan banyaknya orang yang membicarakan suatu produk, menjadikan partisipasi dalam pemasaran agar *word of mouth* dapat terus berlanjut.

2.4 Customer Experience

2.4.1 Definisi Customer experience

Customer Experience adalah ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan.(Tong & Subagio, 2020). Pengalaman konsumen (Customer Experience) dapat diterjemahkan sebagai suatu hasil interaksi konsumen terhadap produk, perusahaan atau bagian-bagian lain dari

organisasi, yang menimbulkan reaksi. (Putri & Sarudin, 2023) Pengalaman Pelanggan juga didefinisikan sebagai respon subjektif pelanggan terhadap perusahaan setelah adanya hubungan atau interaksi, yang mencakup hubungan komunikasi, layanan, dan konsumsi. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen (Customer Experience) adalah suatu hasil yang di dapat oleh seorang pelanggan ketika berinteraksi dengan produk, perusahaan atau bagian-bagian lainnya dari organisasi penyedia layanan yang menimbulkan suatu reaksi atau sebagai respon subjektif pelanggan terhadap perusahaan.

2.4.2 Indikator *Customer experience*

Menurut penelitian (Yulia & Pendahuluan, 2016) indikator dari *customer experience* yaitu :

1. *Product experience*, adalah persepsi konsumen yang mempunyai pilihan dan kemampuan membandingkan dengan produk lain.
2. *Outcome focus*, didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang pengalamannya yang hanya tertuju pada satu merek tertentu karena sudah merasa nyaman dengan merek tersebut.
3. *Moments of truth*, didefinisikan sebagai pengalaman konsumen pada suatu kondisi hasil yang di dapatkan pada saat setelah menggunakan produk.

2.5 HIPOTESIS

2.5.1 Pengaruh *Customer experience* terhadap Brand trust

Customer experience adalah adalah persepsi dan tanggapan pelanggan terhadap interaksi mereka dengan suatu perusahaan atau merek sepanjang perjalanan mereka sebagai konsumen. Ini mencakup semua aspek dari hubungan pelanggan dengan perusahaan, termasuk tahap pra-pembelian, pembelian, dan pasca-pembelian. Pentingnya *customer experience* terletak pada kemampuannya untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan advokasi merek IH Winarta (2017). Pengalaman yang positif memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek (*brand trust*), mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat merusak kepercayaan dan mengakibatkan hilangnya pelanggan. Oleh karena itu,

fokus pada pengalaman pelanggan adalah kunci untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan serta reputasi merek.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Putri & Sarudin, 2023) menyatakan bahwa *customer experience* dapat mempengaruhi brand trust. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh AD Suryani, AI Basri (2021) yang menyatakan terdapat pengaruh positif secara signifikan antara *customer experience* terhadap brand trust.

Menurut beberapa hasil penelitian dan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa, *customer experience* dapat berpengaruh positif terhadap *brand trust* apabila *customer experience* mendapatkan respon yang baik maka *brand trust* akan semakin meningkat. Sebaliknya apabila *customer experience* mendapatkan respon buruk maka *brand trust* akan menurun.

H1 : *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

2.5.2 Pengaruh Word of mouth (WOM) terhadap Brand trust

Word of mouth (WOM) adalah proses di mana informasi, rekomendasi, atau pendapat tentang produk, layanan, atau merek disebarkan secara informal dari satu orang ke orang lain melalui percakapan (Kadang & Berlianto, 2022) . Ini bisa terjadi secara langsung, seperti ketika teman atau anggota keluarga berbicara tentang pengalaman mereka, atau melalui platform digital seperti media sosial dan ulasan online. *Word of mouth* memiliki peranan penting dalam membangun *brand trust* (kepercayaan terhadap merek) karena rekomendasi dan ulasan dari orang-orang terpercaya, seperti teman, keluarga, atau kolega, dianggap lebih otentik dan kredibel dibandingkan dengan iklan atau promosi dari perusahaan W Wiridjati, RR Roesman (2018). Ketika seseorang mendengar pengalaman positif dari sumber yang dapat dipercaya, mereka lebih cenderung mempercayai dan memilih merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada penyediaan pengalaman pelanggan yang luar biasa untuk memicu *word of mouth* yang positif, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap merek.

Penelitian terdahulu telah diteliti oleh (Kadang & Berlianto, 2022) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth (WOM)* dengan *brand trust*. Searah dengan penelitian yang dilakukan oleh MS Harisky (2013)

menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel *word of mouth* (WOM) terhadap *brand trust*.

Dari beberapa hasil penelitian yang dikemukakan oleh peneliti terdahulu dapat ditarik kesimpulan hipotesa bahwa *word of mouth* (WOM) berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Artinya, semakin tinggi *word of mouth* (WOM) yang dilakukan pelanggan maka *brand trust* akan meningkat.

H2 : *Word of mouth* (WOM) berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

2.5.3 Pengaruh Brand trust terhadap Repurchase intention

Brand trust adalah keyakinan konsumen terhadap sebuah merek, yang mencakup kepercayaan akan kualitas, keandalan, dan integritas produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut (Putri & Sarudin, 2023) pentingnya *brand trust* terhadap repurchase intention terletak pada pengaruhnya dalam membentuk loyalitas konsumen. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap sebuah merek, mereka cenderung merasa lebih aman dan puas dengan pembelian mereka, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan untuk membeli kembali di masa depan. Hubungan antara keduanya sangat kuat, di mana *brand trust* bertindak sebagai faktor kunci yang mendorong konsumen untuk tetap setia pada merek tersebut, mengurangi risiko berpindah ke merek lain, dan meningkatkan retensi pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tong & Subagio, 2020) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand trust* terhadap *repurchase intention*. Sejalan dengan penelitian BC Halim (2024) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari brand trust terhadap repurchase intention..

Dari hasil penelitian yang telah dikemukakan oleh para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa apabila brand trust meningkat maka repurchase intention juga akan meningkat. Sebaliknya apabila *brand trust* menurun maka *repurchase intention* akan rendah.

H3 : *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

2.5.4 Pengaruh Customer experience terhadap Repurchase intention

Customer experience adalah keseluruhan persepsi dan interaksi yang dirasakan konsumen saat berhubungan dengan suatu merek atau produk, mulai dari pra-pembelian hingga purna jual (Fausta et al., 2023). Pentingnya *customer experience* terhadap *repurchase intention* terletak pada kemampuannya untuk menciptakan kesan positif dan memuaskan konsumen. Hubungan antara *customer experience* dan *repurchase intention* sangat erat, di mana pengalaman yang positif memperkuat ikatan emosional konsumen dengan merek, mengurangi kemungkinan berpindah ke pesaing, dan meningkatkan kemungkinan rekomendasi kepada orang lain. Dampaknya, perusahaan yang berhasil menciptakan pengalaman pelanggan yang luar biasa dapat melihat peningkatan signifikan dalam retensi pelanggan dan pertumbuhan bisnis jangka panjang S Hendrian et., all (2023).

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Fausta et al., 2023) mengatakan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Searah dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Sarudin, 2023) yang didapatkan hasil *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Dari hasil uraian yang telah disampaikan diatas dapat diambil kesimpulan hipotesa bahwa *customer experience* yang baik memiliki dampak positif terhadap *repurchase intention*. Ini berarti semakin baik pengalaman pelanggan saat menggunakan produk, maka *repurchase intention* akan meningkat.

H4 : *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

2.5.5 Pengaruh Word of mouth (WOM) terhadap Repurchase intention

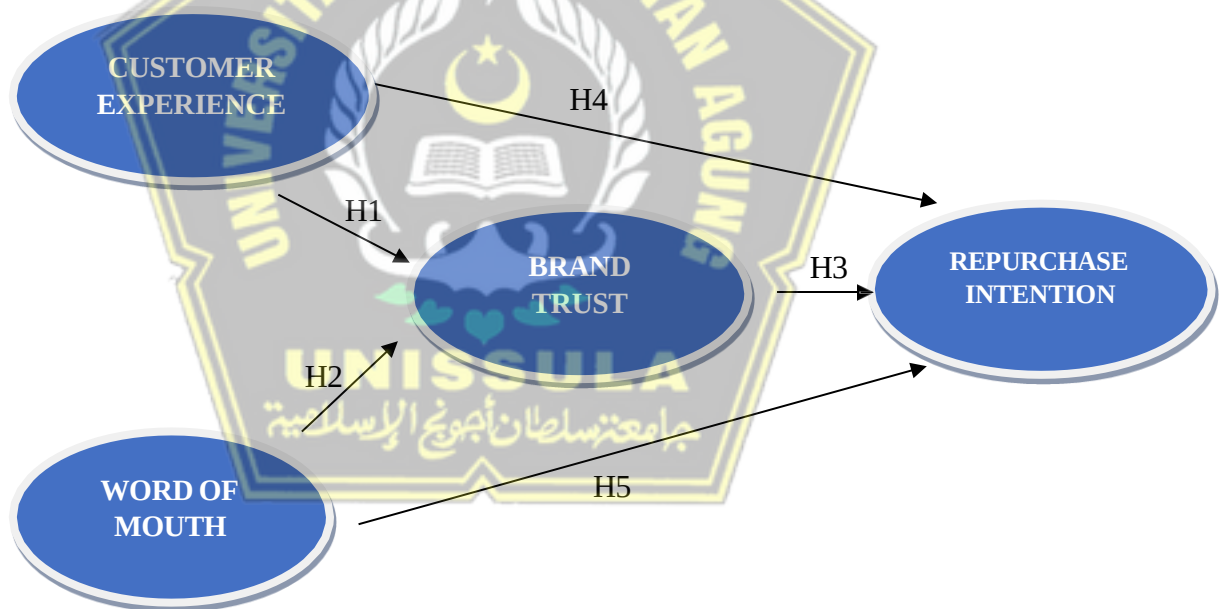
Word of mouth (WOM) adalah komunikasi informal di antara konsumen mengenai pengalaman mereka dengan suatu produk atau layanan, yang seringkali dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan tradisional. Pentingnya *WOM* terletak pada kemampuannya untuk membangun kepercayaan dan mempengaruhi persepsi konsumen, karena informasi yang berasal dari sesama konsumen dianggap lebih jujur dan dapat diandalkan. Dalam konteks ini, *WOM* yang positif dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu produk, karena rekomendasi dan testimoni yang baik dari konsumen lain memperkuat keyakinan mereka terhadap kualitas dan nilai produk tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh SS Magali, (2024) *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Arbaniah, (2010) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun hasil tersebut berbeda dengan temuan penelitian GC Kadang,

Dari hasil uraian penelitian terdahulu dapat penulis menarik kesimpulan hipotesa bahwa *word of mouth (WOM)* memiliki dampak positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *word of mouth* yang dilakukan konsumen maka *repurchase intention* akan semakin meningkat.

H5 : *Word of mouth (WOM)* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Dalam penelitian ini digambarkan skema model empiris sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Model Empirik

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas tentang arah dan cara melaksanakan penelitian yang mencakup jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, variabel dan indikator, responden, serta teknik analisis data.

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan *explanatory research* menjelaskan keterkaitan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Menurut Sugiyono, (2014) *explanatory research* merupakan metode penelitian yang menjelaskan variabel variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *customer experience*, *word of mouth* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention*. Variabel tersebut mencakup : *customer experience*, *word of mouth*, *brand trust*, dan *repurchase intention*.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisis yang akan diteliti yang mempunyai kuantitas (jumlah) dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian seluruh pengguna *skincare scarelett whitening* dan berada di Kota.

Sample yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari populasi menggunakan teknik Purposive Sampling dan Snowball Sampling, dimana pemilihan sample disebarkan pada kerabat atau kenalan dari peneliti maupun responden dan didasarkan pada beberapa kriteria yang relevan dengan penelitian ini. Kriteria tersebut adalah :

1. Wanita berusia 18 tahun.
2. Menggunakan produk *scarlett whitening*
3. Berada di Kota Semarang

Karena populasi pengguna produk *scarlett whitening* di Kota Semarang tidak diketahui jumlahnya, maka teknik penentuan jumlah sampling menggunakan rumus Lemeshow (1997) yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,10^2} = 96,04$$

Keterangan :

N = Jumlah Sample

Z = Nilai Standar = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling eror = 10%

Maka diperoleh sample minimal yang digunakan dalam penelitian ini 96 responden yang akan dibulatkan menjadi 100 responden. Penelitian ini menggunakan rumus dari Lemeshow (1997) karena populasi yang dituju sangat besar dan jumlahnya dapat berubah – ubah.

3.3 Sumber Data

a) Data Primer

Data primer merupakan data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Menurut Husein Umar (2013), Data primer dapat didefinisikan sebagai data yang diperoleh dari sumber pertama, baik yang berasal dari individu/perseorangan misalnya hasil dari wawancara, atau yang berasal dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Data primer yang dimaksud mencakup : *customer experience*, *word of mouth (WOM)*, *brand trust*, dan *repurchase intention*.

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan yang diperoleh namun data tersebut tidak secara langsung disampaikan oleh narasumber akan tetapi dari pihak kedua atau ketiga dan seterusnya Wardiyanta dalam Sugiarto (2017).

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian kali ini penggunaan yaitu dengan metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner, dokumentasi, pengumpulan data yang dilakukan

secara langsung yang dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan terhadap beberapa responden. Kuesioner akan disampaikan secara langsung kepada pemimpin perusahaan tersebut dalam amplop ataupun melalui media sosial seperti whatsapp, maupun contact person kepada narasumber untuk menjaga kerahasiaan.

3.5 Variabel dan Indikator

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
Repurchase intention (Y2)	<i>Repurchase intention</i> adalah niat atau keinginan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan dari merek yang sama setelah pengalaman pembelian sebelumnya	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat prefensial 4. Minat eksploratif (W Algustin & R Matoati, 2020)	Skala Likert 1-5
Brand trust (Y1)	<i>Brand trust</i> adalah keyakinan konsumen terhadap sebuah merek, yang mencakup kepercayaan akan kualitas, keandalan, dan integritas produk atau layanan yang ditawarkan.	1. <i>Brand Characteristic</i> 2. <i>Company Characteristic</i> 3. <i>Consumer-Brand Characteristic</i> Nurhayati (2020)	Skala Likert 1-5
Word Of Mouth (X2)	<i>Word of mouth</i> adalah proses di mana informasi, rekomendasi, atau pendapat tentang produk, layanan, atau merek disebarkan secara	1. <i>Talkers</i> 2. <i>Topics</i> 3. <i>Tools</i> 4. <i>Talking part</i>	Skala Likert 1-5

	informal dari satu orang ke orang lain melalui percakapan	brSernovitz, (2009)	
Customer experience (X1)	<i>Customer experience</i> adalah persepsi dan tanggapan pelanggan terhadap interaksi mereka dengan suatu perusahaan atau merek sepanjang perjalanan mereka sebagai konsumen.	1. <i>Product experience</i> , 2. <i>Outcome focus</i> , 3. <i>Moments of truth</i> , Klaus <i>et al.</i> , (2012)	Skala Likert 1-5

Penelitian ini menggunakan alternatif jawaban dengan skala likert. Berdasarkan skala likert, ada lima pilihan yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan rentang skor 1 sampai dengan 5 pada masing-masing variable penelitian.

Tabel 3. 2 Penilaian Skala Likert

Kriteria	Skor	Keterangan
SS	5	Sangat Setuju
S	4	Setuju
C	3	Cukup Setuju
TS	2	Tidak Setuju
STS	1	Sangat Tidak Setuju

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan mengumpulkan informasi yang diperoleh responden, kuesioner atau hasil sebaran survei. Informasi sudah

dikumpulkan, kemudian diolah dan dianalisis. Analisis data difokuskan pada sederhanakan data agar mudah dipahami. Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode software (SPSS) Statistical Package for Social Science. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, uji instrument, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji koefisien determinan R^2 , dan uji sobel.

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2014) menyatakan analisis deskriptif yaitu analisis yang ditunjukan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian tersebut.

2. Uji Instrumen

Ghozali (2013) menyatakan ada dua konsep untuk mengukur kualitas data, yaitu uji validasi dan reliabilitas. Artinya suatu penelitian akan menghasilkan kesimpulan yang bisa jika datanya kurang reliable dan kurang valid, sedangkan kualitas dalam penelitian ditentukan oleh kualitas instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yang valid dan reliable.

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2017), dalam mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar pertanyaan dengan total konstruk atau variabel. Pada pengujian signifikansi yaitu dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Berikut merupakan ketentuan dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir kuesioner sebagai berikut :

- 1) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut dinyatakan valid,
- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

Apabila hasil menunjukkan nilai yang signifikan, maka masing-masing indikator dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2017) menyatakan bahwa reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Teknik Cronbach Alpha akan menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat dikatakan handal bila memiliki koefisien reliabilitas atau alpha lebih dari 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Ghozali (2017) menyatakan Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi. Caranya adalah dengan uji kolomagorovsmirnov test dimana uji ini digunakan untuk menguji apakah residual terdistribusi secara normal atau tidak dengan melihat angka tingkat signifikansi. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut telah terdistribusi normal.

2. Uji Multikoloinieritas

Ghozali (2017) menyatakan uji multikolonieritas bertujuan untuk apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Kriteria uji multikolonieritas adalah jika nilai VIF dibawah 10 maka tidak mempunyai persoalan multikolonieritas sehingga bisa dilakukan ke pengujian selanjutnya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) menyatakan uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Uji glejser dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolute residualnya dengan syarat jika probabilitas signifikansinya di atas 0,05, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

4. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan memeriksa pengaruh langsung variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Model regresi berganda juga untuk mengamati ukuran variabel dependen dengan melihat nilai variabel independent yang telah diketahui (Santoso, 2004). Persamaan linier regresi berganda dapat dilihat dengan rumus sebagai berikut

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots (I)$$

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e \dots (II)$$

Keterangan :

a	: Konstanta
b	: Koefisien regresi
X_1	: <i>Customer experience</i>
X_2	: <i>Word of mouth (WOM)</i>
Y_1	: <i>Brand trust</i>
Y_2	: <i>Repurchase intention</i>
e	: error or trem

5. Uji Hipotesis

Menurut pendapat Ghazali (2017) menyatakan hipotesis merupakan jawaban sementara penelitian, patokan duga, atau dalil sementara yang kebenarannya akan dibuktikan dalam penelitian. Dalam penelitian terdapat dua macam hipotesis yaitu :

a. Uji t

Pengujian ini dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t hitung (observasi) dengan t tabel pada. Apabila hasil pengujian menunjukkan ;

1. Menentukan formula H_0 dan H_a

1. Apabila t hitung > t tabel atau signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel endogenus dapat menerangkan variabel exogenus dan ada pengaruh positif diantara dua variabel yang diuji.
2. Apabila t hitung < t tabel, signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel endogenus tidak dapat menerangkan variabel endogenus, dan tidak ada pengaruh diantara dua variabel yang diuji.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Selanjutnya untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel tidak bebas dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi berganda (R^2). Dengan kata lain, nilai koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variasi variabel terikat. Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar

(mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi variabel terikat. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel terikat semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan semakin lemah untuk menerangkan variasi variabel terikat. Secara umum dapat dikatakan bahwa koefisien determinasi berganda R^2 berada antara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$.

7. Uji Sobel

Uji sobel berasal dari teori yang dikembangkan oleh Sobel (1982) bernama Sobel test. Pada suatu penelitian, uji sobel berfungsi untuk mengetahui pengaruh tidak langsung yang terdapat pada variabel bebas (X) kepada variabel terikat (Y) dengan variabel intervening (Z), dimana jika nilai t hitung $>$ t tabel dapat diperoleh informasi adanya pengaruh mediasi (Herlina, 2018). Prosedur sobel test ialah alat pengujian dalam hipotesis mediasi yang menguji kekuatan pengaruh tidak langsung melalui rumus sebagai berikut (Ghozali, 2011):

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

Melalui keterangan sebagai berikut:

sab : besaran nilai standard error pada pengaruh tidak langsung

a : jalur variabel bebas (X) dengan variabel intervening (Y)

b : jalur variabel intervening (Y) dengan variabel terikat (Z)

sa : standar error koefisien a

sb : standar error koefisien b

Sedangkan untuk melakukan pengujian signifikansi yang dimiliki oleh pengaruh tidak langsung tersebut, dilakukan perhitungan nilai t pada koefisien ab dengan rumus berikut :

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

Setelah melakukan perhitungan, nilai t hitung yang diperoleh dibandingkan dengan nilai t tabel. Apabila nilai t hitung $>$ nilai t tabel maka dapat disimpulkan adanya pengaruh mediasi. Asumsi sobel test membutuhkan jumlah sampel yang cukup besar,

sedangkan jika jumlah sampel kecil, uji sobel dapat menjadi kurang konservatif (Ghozali, 2016).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Populasi yang diteliti merupakan masyarakat atau orang-orang yang berdomisili di Kota Semarang dan pernah membeli produk scarlet. Data dikumpulkan menggunakan *google form* secara tidak langsung.

Karakteristik dari Profil responden dapat dipahami melalui analisis jawaban kuesioner yang telah dikerikan kepada responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini, yang meliputi Jenis kelamin, umur, status pendidikan, produk yang digunakan, frekuensi pembelian.

4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Table 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Reponden	Presentase (%)
1	Laki – laki	27 Orang	27 %
2	Perempuan	83 Orang	83 %
Jumlah		100 Orang	100 %

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan tabel dan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini terdiri laki-laki dan perempuan. Dari 100 responden, yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 27 orang sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 83 orang.

Sesuai hasil penelitian ini pada karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat disimpulkan bahwa perempuan menjadi dominasi dalam pembelian scarlet. Karena produk scarlet rata-rata digunakan oleh perempuan, namun ada beberapa laki-laki yang menggunakan scarlet.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Table 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	< 20 thn	13	13 %
2	21-25 thn	44	44 %
3	26-30 thn	32	32 %
4	>30 thn	11	11 %
Jumlah		100 Orang	100 %

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden, diketahui bahwa kategori usia didominasi oleh responden dengan usia 21-25 tahun berjumlah 44 responden (44%). Selanjutnya, responden dengan usia 26-30 tahun berjumlah 32 responden (32%). Responden dengan usia <20 tahun berjumlah 13 responden (13%), dan dengan usia > 30 tahun berjumlah 11 orang (11%).

Sesuai hasil penelitian ini pada karakteristik responden berdasarkan usia dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna produk Scarlett berada pada rentang usia produktif dan muda, khususnya usia 21–30 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa produk Scarlett lebih banyak diminati oleh kalangan muda yang umumnya lebih peduli terhadap penampilan dan perawatan diri. Selain itu, kelompok usia ini juga cenderung aktif menggunakan media sosial dan lebih mudah terpengaruh oleh tren kecantikan serta promosi digital, yang merupakan strategi utama dalam pemasaran produk Scarlett.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Table 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	SMA	30	30 %

2	D3	19	19 %
3	S1	51	51 %
Jumlah		100 Orang	100 %

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan tabel dan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa responden dengan kategori pendidikan terakhir terdiri dari SMA, D3, dan S1.. Dari 100 responden, yang pendidikan SMA sebanyak 30 orang, D3 sebanyak 19 orang dan S1 sebanyak 51 orang.

Sesuai hasil penelitian ini pada karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, dapat sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan tinggi, yang dapat memengaruhi cara pandang, pemahaman terhadap produk scarlet. Dominasi responden berpendidikan S1 juga dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan terakhir berpengaruh terhadap penggunaan produk Scarlett, di mana individu dengan pendidikan lebih tinggi cenderung lebih selektif dan terinformasi dalam memilih produk perawatan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Table 4. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Jenis Kelamin	Jumlah Reponden	Presentase (%)
1	< 2 Kali	22	22 %
2	2 – 5 Kali	54	54 %
3	>5 Kali	24	24 %
Jumlah		100 Orang	100 %

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden, frekuensi pembelian produk Scarlett menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian sebanyak 2–5 kali (54 responden atau 54%), diikuti oleh

responden yang membeli lebih dari 5 kali sebanyak 24 orang (24%), dan yang membeli kurang dari 2 kali sebanyak 22 orang (22%).

Sesuai hasil penelitian ini pada karakteristik responden berdasarkan frekuensi penjumlahan, dapat disimpulkan mayoritas responden telah melakukan pembelian produk Scarlett lebih dari satu kali, yang menunjukkan adanya tingkat kepuasan dan penerimaan yang baik terhadap produk tersebut. Frekuensi pembelian yang tinggi dapat menjadi indikator bahwa pemakaian produk Scarlett memberikan pengaruh positif bagi penggunaanya, seperti manfaat yang dirasakan secara nyata, kesesuaian dengan jenis kulit, serta harga yang terjangkau dan kualitas yang memadai.

4.2 Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel merupakan bagian dari analisis data yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai karakteristik masing-masing variabel dalam penelitian. Setiap pernyataan dalam indikator menunjukkan tanggapan responden yang selanjutnya dianalisis untuk melihat respon dari responden. Dalam pernyataan akan dinilai berdasarkan 5 kategori yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi. Kriteria yang digunakan menggunakan rentang 0,8. Berikut kriteria berdasarkan interval jenjang 0,8 sebagai berikut :

Table 4. 5 Jenjang Interval

No	Rentang Skala	Kategori
1	1,00 - 1,80	Sangat Rendah
2	1,81 - 2,60	Rendah
3	2,61 - 3,40	Sedang

4	3,41 - 4,20	Tinggi
5	4,21 - 5,00	Sangat Tinggi

4.2.1 Variabel Customer Experience

Variabel Customer Experience terdiri dari 3 indikator yaitu *Product experience*, *Outcome focus*, dan *Moments of truth*. Berikut ini adalah hasil perhitungan untuk variabel *customer experience* :

Table 4. 6 Tanggapan Responden Variabel Customer Experience

No	Indikator Variabel	Frekuensi										Total	Nilai Indeks
		STS		TS		N		S		SS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1.	Product experience	0	0	6	12	83	249	11	44		0	3,05	Sedang
2.	Outcome focus	0	0	1	2	37	111	59	236	3	15	3,64	Tinggi
3.	Moments of truth	0	0	2	4	20	60	53	212	25	125	4,01	Tinggi
Nilai Rata-Rata Indeks Variabel												3,57	Tinggi

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Customer Experience yang menunjukkan hasil rata-rata nilai sebesar 3,57 dan dinyatakan masuk dalam kategori tinggi. Artinya, responden memberikan penilaian positif terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan produk Scarlett. Hal ini mencerminkan bahwa pelanggan merasa puas dengan kualitas produk (*product experience*), merasakan manfaat nyata seperti kulit lebih cerah dan sehat (*outcome focus*), serta memiliki pengalaman yang menyenangkan dalam setiap interaksi dengan merek Scarlett, mulai dari proses pembelian hingga layanan setelah pembelian (*moments of truth*). Pengalaman positif ini berkontribusi terhadap tumbuhnya loyalitas dan mendorong niat responden untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Scarlett.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian tertinggi diperoleh dari indikator ketiga, yaitu *moment of truth*, dengan nilai rata-rata sebesar 4,01 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa sangat puas dengan momen-momen penting saat berinteraksi dengan produk dan layanan

Scarlett. Responden menilai bahwa proses pembelian, kemudahan akses informasi, pelayanan pelanggan, hingga pengalaman membuka dan menggunakan produk memberikan kesan positif. Sedangkan untuk angka terendah sebesar 3,05 oleh indikator pertama yaitu Product experience masuk dalam klasifikasi sedang. Dalam hal ini, menunjukkan bahwa responden menilai pengalaman langsung saat menggunakan produk Scarlett masih belum sepenuhnya optimal. Beberapa responden mungkin merasa bahwa aspek seperti tekstur, aroma, kemasan, atau kenyamanan saat pemakaian belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi mereka.

4.2.2 Variabel Word Of Mouth

Table 4.7 Tanggapan Responden Variabel Word Of Mouth

No	Indikator Variabel	Frekuensi										Total	Nilai Indeks
		STS		TS		N		S		SS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1.	Talkers	0	0	88	176	12	36	0	0	0	0	2,12	Rendah
2.	Topics	0	0	59	118	41	123	0	0	0	0	2,41	Rendah
3.	Tools	0	0	15	30	82	246	3	12	0	0	2,88	Sedang
4.	Talking part	0	0	0	0	33	99	66	264	1	5	3,68	Tinggi
Nilai Rata-Rata Indeks Variabel												2,77	Sedang

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Word Of Mouth yang menunjukkan hasil rata-rata nilai sebesar 2,77 dan dinyatakan masuk dalam kategori sedang. Artinya, responden belum sepenuhnya aktif dalam membicarakan atau merekomendasikan produk Scarlett kepada orang lain. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa meskipun ada kepuasan terhadap produk, dorongan untuk membagikan pengalaman secara sukarela melalui media sosial, percakapan pribadi, atau ulasan online masih tergolong rendah. Rendahnya nilai ini juga bisa menunjukkan bahwa topik pembicaraan seputar produk Scarlett belum cukup menarik, atau perusahaan belum memberikan cukup stimulus (seperti program review, lomba testimoni, atau kampanye interaktif) yang mendorong responden untuk ikut terlibat menyebarkan informasi secara lebih luas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian tertinggi diperoleh dari indikator keempat, yaitu talking part, dengan nilai rata-rata sebesar 3,68, yang

termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden cukup aktif dan antusias dalam berpartisipasi membagikan pengalaman mereka menggunakan produk Scarlett. Sedangkan untuk angka terendah sebesar 2,12 oleh indikator pertama yaitu talkers masuk dalam klasifikasi rendah. Hal ini menunjukkan bahwa responden belum banyak yang secara aktif menjadi orang yang membicarakan atau merekomendasikan produk Scarlett kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media social.

4.2.3 Variabel Brand Trust

Table 4. 7 Tanggapan Responden Variabel Brand Trust

No	Indikator Variabel	Frekuensi										Total	Nilai Indeks
		STS		TS		N		S		SS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1.	Brand Characteristic	0	0	0	0	47	141	45	180	8	40	3,61	Tinggi
2.	Company Characteristic	0	0	0	0	10	30	44	176	46	230	4,36	Sangat Tinggi
3.	Consumer-Brand Characteristic	0	0	0	0	0	0	26	104	74	370	4,74	Sangat Tinggi
Nilai Rata-Rata Indeks Variabel												4,24	Tinggi

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Brand Trust yang menunjukkan hasil rata-rata nilai sebesar 4,24 dan dinyatakan masuk dalam kategori sangat tinggi. Artinya, Hal ini mencerminkan bahwa responden menilai Scarlett sebagai merek yang dapat dipercaya, memiliki reputasi baik, serta konsisten dalam memberikan produk berkualitas. Tingginya kepercayaan ini berperan penting dalam mendorong loyalitas serta meningkatkan niat responden untuk melakukan pembelian ulang produk Scarlett.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian tertinggi diperoleh dari indikator ketiga, yaitu Consumer Brand Characteristic dengan nilai rata-rata sebesar 4,74, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa adanya kecocokan antara diri mereka dengan merek Scarlett. Responden menilai bahwa Scarlett mencerminkan nilai, gaya hidup, dan kebutuhan mereka—misalnya dalam hal perawatan kulit yang terjangkau, aman, dan efektif.

Sedangkan untuk angka terendah sebesar 3,61 oleh indikator pertama yaitu brand characteristic masuk dalam klasifikasi tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden memberikan penilaian positif terhadap karakteristik merek Scarlett, persepsi tersebut belum sekuat indikator lainnya. Responden menilai bahwa Scarlett sudah cukup konsisten, kredibel, dan memiliki citra merek yang baik, namun masih terdapat ruang untuk peningkatannya misalnya dalam hal identitas merek, komunikasi nilai brand, atau diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan pesaing.

4.2.4 Variabel Repurchase Intention

Table 4. 8 Tanggapan Responden Variabel Repurchase Intention

No	Indikator Variabel	Frekuensi										Total	Nilai Indeks
		STS		TS		N		S		SS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1.	Minat transaksional	0	0	10	20	90	270	0	0	0	0	2,9	Sedang
2.	Minat refrensial	0	0	7	14	93	279	0	0	0	0	2,93	Sedang
3.	Minat prefensial	0	0	0	0	37	111	63	252	0	0	3,63	Tinggi
4.	Minat Eksploratif	0	0	0	0	7	21	66	264	27	135	4,2	Tinggi
Nilai Rata-Rata Indeks Variabel												3,42	Tinggi

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Repurchase Intention yang menunjukkan hasil rata-rata nilai sebesar 3,42 dan dinyatakan masuk dalam kategori tinggi. Artinya, responden memiliki niat yang cukup kuat untuk melakukan pembelian ulang produk Scarlett. Hal ini mencerminkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan selama menggunakan produk, kepercayaan terhadap merek, serta rekomendasi dari orang lain telah membentuk loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian tertinggi diperoleh dari indikator keempat, yaitu Minat Exploratif dengan nilai rata-rata sebesar 4,2, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki ketertarikan yang kuat untuk mencoba hal-hal baru terkait produk Scarlett, seperti varian produk baru atau inovasi yang ditawarkan. Sedangkan untuk angka terendah sebesar 2,9 oleh indikator pertama yaitu Minat Transaksional masuk dalam klasifikasi

sedang. rtinya, meskipun responden tertarik mencoba produk Scarlett, keinginan mereka untuk langsung membeli produk masih biasa saja. Hal ini mungkin karena harga, cara beli yang belum mudah, atau alasan lain. Jadi, perusahaan perlu membuat cara membeli produk jadi lebih gampang dan menarik supaya pelanggan lebih tertarik untuk membeli.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2017) , dalam mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar pertanyaan dengan total konstruk atau variabel . Pada pengujian signifikansi yaitu dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Berikut merupakan ketentuan dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir kusioner sebagai berikut :

- 1) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut dinyatakan valid,
- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid

Table 4. 9 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Instrumen Variabel	Koefisien r-hitung	Koefisien r-table	Keterangan
1.	Customer Experience	X1.1	0,346	0,165	Valid
		X1.2	0,345	0,165	Valid
		X1.3	0,447	0,165	Valid
2.	Word Of Mouth	X2.1	0,586	0,165	Valid
		X2.2	0,822	0,165	Valid
		X2.3	0,753	0,165	Valid
		X2.4	0,845	0,165	Valid
3.	Brand Trust	Y1.1	0,238	0,165	Valid
		Y1.2	0,541	0,165	Valid
		Y1.3	0,458	0,165	Valid
4.	Repurchase Intention	Y2.1	0,750	0,165	Valid
		Y2.2	0,659	0,165	Valid
		Y2.3	0,818	0,165	Valid
		Y2.4	0,801	0,165	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah,2025

Berdasarkan tabel 4.10, menunjukkan bahwa koefisien r-hitung masing masing indikator pada variabel lebih dari variabel koefisien r-tabel. Dapat

disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen valid dan mampu menjelaskan dengan baik variabel penelitian yang diajukan kepada responden.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2017) menyatakan bahwa reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Teknik Cronbach Alpha akan menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat dikatakan handal bila memiliki koefisien reliabilitas atau alpha lebih dari 0,60

Table 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Customer Experience	0,700	Reliabel
2.	Word Of Mouth	0,759	Reliabel
3.	Brand Trust	0,613	Reliabel
4.	Repurchase Intention	0,723	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah,2025

Berdasarkan hasil pada tabel 4.11, menunjukkan bahwa koefisien Cronbach alpha untuk setiap variabel $> 0,60$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa instrumen pada penelitian ini reliabel, artinya instrument dapat menghasilkan nilai jawaban yang konsisten dari responden.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Table 4. 11 Hasil Uji Normalitas

No	Model Penelitian	Nilai Signifikansi	Nilai Standar
1.	Model 1	0,065	0,05
2.	Model 2	0,065	0,05

Sumber : Data Primer yang diolah,2025

Berdasarkan pada tabel 4.12, menunjukkan hasil normalitas dengan nilai signifikansi untuk persamaan 1 sebesar $0,065 > 0,05$ dan untuk persamaan 2 sebesar $0,200 > 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, persyaratan normalitas untuk

persamaan 1 dan 2 terpenuhi, sehingga pengujian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Ghozali (2017) menyatakan uji multikolonieritas bertujuan untuk apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Kriteria uji multikolonieritas adalah jika nilai VIF dibawah 10 maka tidak mempunyai persoalan multikolonieritas sehingga bisa dilakukan ke pengujian selanjutnya.

Table 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas

No	Persamaan Regresi	Tolerance	Koefisien VIF
1.	Persamaan 1		
	Customer Experience (X1)	0,860	1.162
	Word Of Mouth (X2)	0,860	1.162
2.	Persamaan 2		
	Customer Experience (X1)	0,781	1.281
	Word Of Mouth (X2)	0,689	1.452
	Brand Trust (Y1)	0,646	1.547

Sumber : Data Primer yang diolah,2025

Berdasarkan pada tabel 4.13 menunjukkan hasil multikolinearitas persamaan 1 dan persamaan 2 memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel yang digunakan di dalam persamaan regresi penelitian.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) menyatakan uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Uji glejser dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel

bebas terhadap nilai absolute residualnya dengan syarat jika probabilitas signifikansinya di atas 0,05, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Table 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel Penelitian	Signifikansi	Keterangan
Persamaan 1			
1.	Customer Experience (X1)	0,069	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2.	Word Of Mouth (X2)	0,542	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persamaan 2			
1.	Brand Trust (Y1)	0,071	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2.	Customer Experience (X1)	0,990	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3.	Word Of Mouth (X2)	0,901	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi 1 dan 2 tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas dan memenuhi syarat, seperti yang terlihat dalam Tabel 4.14. Hasil uji Gletser menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel dari kedua model regresi lebih besar dari 0,05.

4.5 Uji Analisis Data

4.5.1 Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi berganda model penelitian sebagai berikut:

Table 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model 1

No	Persamaan Regresi	Koefisien	T Hitung	Sig
1. Persamaan 1				
	Customer Experience (X1)	0,277	3,144	0,002
	Word Of Mouth (X2)	0,433	4,919	0,000

2. Persamaan 2

Customer Experience (X1)	0,175	2.395	0,019
Word Of Mouth (X2)	0,191	2.458	0,016
Brand Trust (Y1)	0,556	6.934	0,000

$$Y1 = 0,277X1 + 0,433X2 + e..... (I)$$

Berikut penjelasan hasil analisis persamaan regresi 1 sebagai berikut :

1. Koefisien variabel *Customer Experience* menunjukkan nilai positif sebesar 0,277. Ini mengindikasikan adanya hubungan yang searah, sehingga semakin baik *Customer Experience*, semakin tinggi pula tingkat *Brand Trust*. Sebaliknya, jika *Customer Experience* memburuk, maka *Brand Trust* akan menurun.
2. Koefisien variabel *Word Of Mouth* menunjukkan nilai positif sebesar 0,433. Ini mengindikasikan adanya hubungan searah, yang berarti semakin baik *Product Rating*, semakin tinggi pula tingkat *Brand Trust*. Sebaliknya, jika *Product Rating* memburuk, maka *Brand Trust* akan menurun.

$$Y2 = 0,175X1 + 0,191X2 + 0,556Y1 + e..... (2)$$

Berikut penjelasan hasil analisis persamaan regresi 2 sebagai berikut :

1. Koefisien variabel *Customer Experience* menunjukkan nilai positif sebesar 0,175. Ini mengindikasikan adanya hubungan searah, sehingga semakin baik *Customer Experience*, semakin tinggi *Repurchase Intention*. Sebaliknya, semakin buruk *Customer Expectation* semakin rendah *Repurchase Intention*.
2. Koefisien variabel *Word Of Mouth* menunjukkan nilai positif sebesar 0,191. Ini menunjukkan adanya hubungan searah, di mana semakin baik *Product Rating*, semakin meningkat *Repurchase Intention*. Sebaliknya, semakin buruk *Product Rating*, semakin menurun *Repurchase Intention*.

3. Koefisien variabel *Brand Trust* menunjukkan nilai positif sebesar 0,556. Ini mengindikasikan adanya hubungan searah, yang berarti semakin baik *Brand Trust*, semakin meningkat *Repurchase Intention*. Sebaliknya, semakin buruk *Brand Trust*, semakin menurun *Repurchase Intention*.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji t

Table 4. 15 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

No	Model Regresi	T Hitung	T Tabel	Sig Uji t	Keterangan
Persamaan 1					
1.	Customer Experience (X1)	3,144	1,661	0,002	H1 Diterima
2.	Word Of Mouth (X2)	4,919	1,661	0,000	H2 Diterima
Persamaan 2					
1.	Brand Trust (Y1)	6,934	1,661	0,000	H3 Diterima
2.	Customer Experience (X1)	2,395	1,661	0,019	H4 Diterima
3.	Product Rating (X2)	2,434	1,661	0,016	H5 Diterima

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

1. Pengaruh Customer Experience terhadap Brand Trust

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *customer experience* menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,144 lebih besar dari nilai tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga **H1 diterima**.

Ini berarti bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

2. Pengaruh Word Of Mouth terhadap Brand Trust

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *Word Of Mouth* menghasilkan nilai t hitung sebesar 4.919 lebih besar dari nilai tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga **H2 diterima**. Ini berarti

bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

3. Pengaruh Brand Trust terhadap Repurchase Intention

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *Brand Trust* menghasilkan nilai *t* hitung sebesar 6,934 lebih besar dari nilai tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga **H3 diterima**. Ini berarti bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

4. Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *Customer Experience* menghasilkan nilai *t* hitung sebesar 2,595 lebih besar dari nilai tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,019 yang kurang dari 0,05, sehingga **H4 diterima**. Ini berarti bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

5. Pengaruh Product Rating terhadap Repurchase Intention

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *Word Of Mouth* menghasilkan nilai *t* hitung sebesar 2,434 lebih besar dari nilai tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,016, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga **H5 diterima**. Ini berarti bahwa *product rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*..

4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Table 4. 16 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

No	Model Penelitian	Nilai R Square
1.	Model 1	0,354
2.	Model 2	0,340

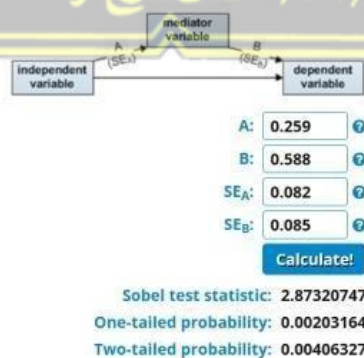
Sumber : Data Primer yang diolah,2025

Berdasarkan Tabel 4.17, Model 1 nilai R Square sebesar 0,354 atau 35,4% menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 35,4%, sementara 64,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Kemudian model 2 nilai R Square sebesar 0,601 atau 60,1% menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 60,1%, sedangkan 39,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

4.7 Uji Sobel

Hasil uji sobel pada penelitian ini sebagai berikut :

- a. Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention melalui Brand Trust



Gambar 4. 1 Uji Sobel 1

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan aplikasi Sobel Test Calculator for Significance of Mediation dengan nilai signifikansi 0,00406327, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa *Brand Trust* berfungsi sebagai variabel intervening antara *Customer Experience* terhadap dan *Repurchase Intention*.

b. Pengaruh Word Of Mouth terhadap Repurchase Intention melalui Brand Trust



Gambar 4. 2 Uji Sobel 2

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan aplikasi Sobel Test Calculator for Significance of Mediation dengan nilai signifikansi 0,00006260, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa *Brand Trust* berfungsi sebagai variabel intervening antara *Word Of Mouth* terhadap dan *Repurchase Intention*.

4.8 Pembahasan

4.8.1. Pengaruh Customer Experience terhadap Brand Trust

Berdasarkan hasil olah data, menunjukkan bahwa customer experience memiliki pengaruh positif signifikan terhadap brand trust dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi customer experience yang dirasakan maka semakin tinggi pula brand trust

terhadap produk Scarlet. Sebaliknya jika customer experience yang dirasakan rendah maka brand trust terhadap produk Scarlet juga menurun.

Customer Experience diukur dengan tiga indikator yaitu product experience, outcome focus, dan moments of truth. Pertama, product experience mengacu pada pengalaman pelanggan saat berinteraksi langsung dengan produk Scarlett. Ini mencakup persepsi terhadap kualitas, kemasan, aroma, tekstur, kemudahan penggunaan, serta seberapa baik produk tersebut memenuhi ekspektasi pelanggan. Pengalaman positif dalam aspek ini dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap merek Scarlett.

Kedua indikator outcome focus merujuk pada hasil atau manfaat nyata yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk Scarlett. Ini mencakup seberapa efektif produk dalam memenuhi kebutuhan utama pelanggan, seperti mencerahkan kulit, mengurangi jerawat, melembapkan, atau memperbaiki tekstur kulit. Pelanggan akan menilai apakah produk tersebut memberikan hasil sesuai klaim dan harapan mereka. Jika manfaat yang dijanjikan terbukti dirasakan secara konsisten, maka kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap Scarlett akan meningkat.

Ketika indikator moments of truth pada product scarlet, yang artinya momen penting ketika pelanggan berinteraksi dengan Scarlett. Ini bisa terjadi saat melihat iklan, membeli produk, membuka paket, atau saat bertanya ke layanan pelanggan. Kalau di setiap momen ini Scarlett bisa memberi kesan yang baik, pelanggan akan merasa puas dan semakin percaya dengan mereknya.

Hasil penelitian ini di dukung oleh (ND Dirbawanto, RE Sutraslawati, 2016) menyatakan bahwa customer experience dapat mempengaruhi brand trust. Dan penelitian AD Suryani, AI Basri (2021) menyatakan terdapat pengaruh positif secara signifikan antara customer experience terhadap brand trust.

4.8.2. Pengaruh Word Of Mouth terhadap Brand Trust

Berdasarkan hasil olah data, menunjukkan bahwa Word Of Mouth memiliki pengaruh positif signifikan terhadap brand trust dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Word Of mouth yang dilakukan konsumen maka semakin tinggi pula Brand Trust terhadap produk Scarlet. Sebaliknya jika Word Of Mouth pada konsumen rendah maka Brand Trust terhadap produk Scarlet juga menurun.

Word Of Mouth dipengaruhi oleh beberapa indikator yaitu talkers, topics, tools, dan talking part. Yang pertama adalah talkers pada produk scarlet yang menunjukkan bahwa responden berbicara atau merekomendasikan produk Scarlett kepada orang lain. Talkers bisa siapa saja—pelanggan setia, influencer, beauty blogger, atau bahkan teman dan keluarga yang sudah mencoba produknya. Pada produk Scarlett, talkers menunjukkan bahwa ada banyak orang yang merasa puas dan ingin membagikan pengalaman positifnya kepada orang lain. Mereka menjadi penyebar informasi yang membantu memperluas jangkauan merek Scarlett secara alami.

Kedua, topics adalah topik atau hal-hal menarik yang dibicarakan orang tentang produk Scarlett. Ini bisa berupa kelebihan produk, hasil nyata setelah pemakaian, wangi yang enak, desain kemasan yang cantik, atau harga

yang terjangkau. Topik yang menarik membuat orang lebih mudah untuk bercerita dan merekomendasikan Scarlett kepada teman atau di media sosial.

Ketiga, tools adalah sarana atau media yang digunakan untuk menyebarkan cerita tentang Scarlett. Contohnya, ulasan di Instagram, TikTok, YouTube, atau lewat testimoni di marketplace. Scarlett juga sering memberikan produk ke influencer atau membuat kampanye di media sosial agar semakin banyak orang yang berbicara tentang produknya.

Keempat, talking part adalah ajakan atau kesempatan yang diberikan kepada orang-orang agar mereka mau ikut berbagi pengalaman. Scarlett bisa mengajak pelanggan ikut lomba review, membuat konten, atau membagikan before-after hasil pemakaian produk. Ketika pelanggan merasa dilibatkan, mereka jadi lebih semangat untuk bercerita dan menyebarkan pengalamannya.

Hasil penelitian ini di dukung oleh (Kadang & Berlianto, 2022) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth (WOM)* dengan *brand trust*. Searah dengan penelitian yang dilakukan oleh MS Harisky (2013) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel *word of mouth (WOM)* terhadap *brand trust*.

4.8.3. Pengaruh Brand Trust terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil olah data, menunjukkan bahwa Brand Trust memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Repurchase Intention dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Brand Trust yang dirasakan maka semakin tinggi pula Repurchase

Intention terhadap produk Scarlet. Sebaliknya jika Brand Trust yang dirasakan rendah maka Repurchase Intention terhadap produk Scarlet juga menurun.

Brand Trust diukur dengan tiga Indikator yaitu brand characteristic company characteristic, dan consumer brand characteristic. Yang pertama brand characteristic pada produk scarlet,yaitu karakter atau citra dari merek itu sendiri. Pada produk Scarlett, hal ini menunjukkan bahwa responden menilai Scarlett sebagai merek yang memiliki kualitas baik, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Misalnya, responden merasa bahwa produk Scarlett aman digunakan, memiliki hasil yang sesuai klaim, dan tampil dengan desain menarik. Ciri-ciri ini membuat pelanggan merasa percaya dan yakin bahwa Scarlett adalah merek yang bisa diandalkan.

Kedua, company characteristic mengacu pada bagaimana pelanggan menilai karakter atau citra dari perusahaan di balik merek Scarlett. Ini menunjukkan bahwa responden melihat perusahaan Scarlett sebagai pihak yang profesional, jujur, dan bertanggung jawab. Misalnya, Scarlett dianggap transparan dalam memberikan informasi produk, responsif terhadap keluhan pelanggan, serta aktif dalam menjaga kualitas dan kepuasan konsumen. Citra perusahaan yang baik ini memperkuat rasa percaya pelanggan terhadap produk yang mereka beli.

Ketiga, consumer brand characteristic adalah bagaimana pelanggan merasa cocok atau “nyambung” dengan merek Scarlett secara personal. Hal ini menunjukkan bahwa responden melihat Scarlett sebagai merek yang sesuai dengan gaya hidup, kebutuhan, dan nilai-nilai mereka. Misalnya, responden

merasa bahwa Scarlett memahami keinginan mereka untuk punya kulit sehat dan cerah dengan harga yang terjangkau. Ketika pelanggan merasa bahwa merek mencerminkan diri mereka, maka kepercayaan terhadap merek pun akan tumbuh lebih kuat.

Hasil penelitian ini di dukung oleh oleh (Tong & Subagio, 2020) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel brand trust terhadap repurchase intention. Sejalan dengan penelitian BC Halim (2024) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari brand trust terhadap repurchase intention.

4.8.4. Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil olah data, menunjukkan bahwa customer experience memiliki pengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention dengan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi customer experience yang dirasakan maka semakin tinggi pula repurchase intention terhadap produk Scarlet. Sebaliknya jika customer experience yang dirasakan rendah maka repurchase intention terhadap produk Scarlet juga menurun.

Customer Experience diukur dengan tiga indikator yaitu product experience, outcome focus, dan moments of truth. Yang pertama adalah product experience, yaitu pengalaman pelanggan saat menggunakan produk Scarlett. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puas terhadap kualitas produk, seperti tekstur, aroma, kemasan, dan kenyamanan saat digunakan. Ketika pengalaman menggunakan produk terasa positif dan menyenangkan, maka hal ini secara langsung memengaruhi repurchase intention, yaitu

keinginan responden untuk membeli kembali produk Scarlett di masa mendatang.

Artinya, semakin baik pengalaman pertama atau awal mereka dalam mencoba produk, maka semakin besar kemungkinan mereka akan loyal dan melakukan pembelian ulang secara rutin.

Kedua, outcome focus adalah hasil atau manfaat nyata yang dirasakan responden setelah menggunakan produk Scarlett. Contohnya, apakah kulit menjadi lebih cerah, lembap, atau masalah kulit berkurang sesuai dengan janji produk. Ketika hasil yang didapat sesuai atau bahkan melebihi harapan, responden merasa puas dan percaya bahwa produk ini efektif. Kepuasan ini memperkuat repurchase intention, karena pelanggan ingin terus mendapatkan manfaat positif tersebut dengan membeli produk Scarlett lagi.

Ketiga, moments of truth adalah momen penting ketika responden berinteraksi dengan merek Scarlett, mulai dari melihat iklan, membeli produk, membuka kemasan, hingga layanan purna jual. Jika di setiap tahap ini Scarlett memberikan pengalaman yang baik dan memuaskan, maka responden merasa dihargai dan diperhatikan. Pengalaman positif di moments of truth ini meningkatkan rasa percaya dan loyalitas, sehingga memperbesar kemungkinan mereka untuk membeli ulang produk Scarlett di masa depan.

Hasil penelitian ini di dukung oleh (Fausta et al., 2023) mengatakan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Searah dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Sarudin,

2023) yang didapatkan hasil *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

4.8.5. Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil olah data, menunjukkan bahwa Word Of Mouth memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Word Of Mouth yang dirasakan maka semakin tinggi pula *repurchase intention* terhadap produk Scarlet. Sebaliknya jika Word Of Mouth yang dirasakan rendah maka *repurchase intention* terhadap Scarlet juga menurun.

Word Of Mouth dipengaruhi oleh beberapa indikator yaitu talkers, topics, tools, dan talking part. Yang pertama adalah talkers, yaitu orang-orang yang membicarakan atau merekomendasikan produk Scarlett kepada orang lain. Tanggapan responden terhadap indikator talkers menunjukkan bahwa banyak pelanggan yang merasa puas dengan produk dan rela berbagi pengalaman positif mereka. Ketika seseorang berbicara baik tentang Scarlett, ini tidak hanya membantu menarik pelanggan baru, tapi juga memperkuat kepercayaan mereka sendiri terhadap produk tersebut. Rasa puas dan kepercayaan ini berpengaruh langsung pada *repurchase intention*, karena pelanggan yang menjadi talkers biasanya memiliki niat beli ulang yang tinggi. Mereka tidak hanya membeli lagi, tapi juga aktif merekomendasikan produk kepada orang lain.

Kedua, topics adalah isi atau topik pembicaraan tentang produk Scarlett. Responden cenderung membicarakan hal-hal positif seperti manfaat produk, kualitas, aroma, dan hasil yang mereka rasakan. Ketika topik yang

dibicarakan menarik dan relevan, hal ini membuat pelanggan merasa yakin untuk terus menggunakan produk, sehingga memperkuat repurchase intention mereka.

Ketiga, tools adalah media atau cara yang digunakan untuk menyebarkan cerita tentang Scarlett, seperti media sosial, video review, atau rekomendasi langsung. Responden yang aktif menggunakan tools ini menunjukkan keterlibatan yang tinggi dengan merek. Dengan akses mudah ke informasi dan pengalaman dari orang lain, pelanggan lebih percaya dan terdorong untuk membeli ulang produk Scarlett.

Keempat, talking part adalah kesempatan atau ajakan bagi pelanggan untuk ikut berbagi pengalaman mereka, misalnya melalui lomba review, kuis, atau kampanye media sosial. Responden yang merasa dilibatkan dan diberi kesempatan ini biasanya lebih loyal dan memiliki niat untuk membeli produk Scarlett lagi. Karena mereka merasa menjadi bagian dari komunitas yang mendukung merek tersebut.

Hasil penelitian ini di dukung oleh SS Magali, (2024) *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Arbaniah, (2010) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

4.8.6. Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa Brand Trust berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara Customer Experience dan Repurchase Intention. Hal ini berarti pengalaman pelanggan yang baik terhadap produk Scarlett yang diukur melalui indikator product experience (seperti kualitas tekstur dan aroma), outcome focus (manfaat nyata seperti kulit yang lebih cerah dan sehat), serta moments of truth (interaksi pelanggan dengan merek selama pembelian dan layanan purna jual) tidak hanya langsung meningkatkan niat pelanggan untuk membeli ulang.

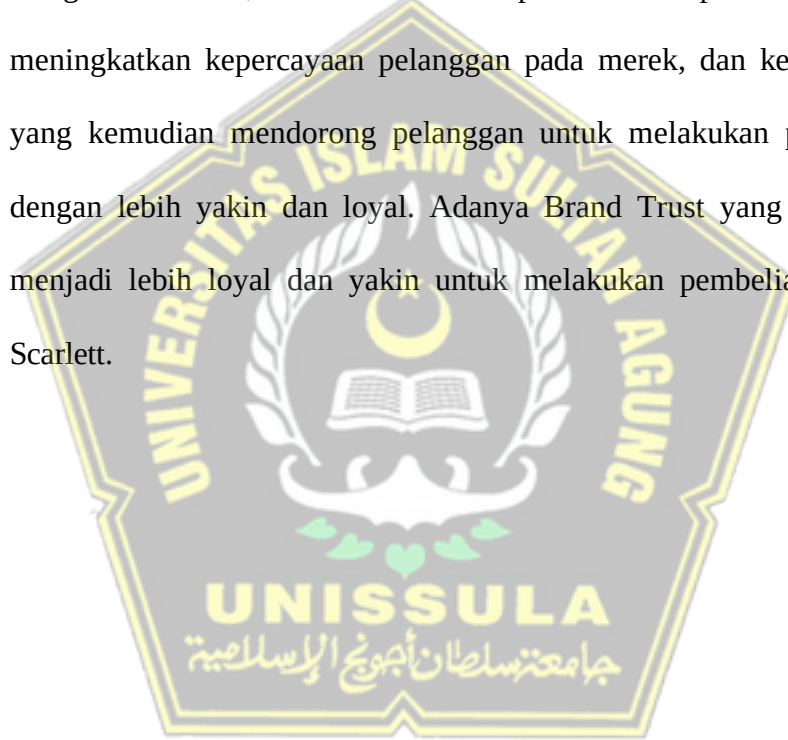
Namun, pengalaman positif tersebut terlebih dahulu memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek Scarlett. Kepercayaan ini terbentuk karena pelanggan merasa bahwa Scarlett konsisten dalam memberikan produk berkualitas dan pelayanan yang memuaskan. Dengan adanya kepercayaan yang kuat, pelanggan menjadi lebih yakin dan loyal dalam memilih Scarlett sebagai produk perawatan kulit mereka, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Kepercayaan yang terbentuk inilah yang kemudian mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk dengan lebih yakin dan loyal.

4.8.7. Pengaruh Word Of Mouth terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa Brand Trust berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara Word of Mouth dan Repurchase Intention pada produk Scarlett. Ini berarti bahwa pengaruh positif dari Word of Mouth yang diukur melalui indikator talkers (orang-orang yang merekomendasikan Scarlett), topics (topik pembicaraan mengenai manfaat dan kualitas produk), tools (media sosial dan platform yang digunakan untuk menyebarkan informasi), serta talking part (kesempatan yang diberikan

kepada pelanggan untuk berbagi pengalaman) tidak langsung meningkatkan niat beli ulang pelanggan.

Namun, terlebih dahulu Word of Mouth memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek Scarlett. Kepercayaan ini terbentuk karena pelanggan merasa yakin bahwa informasi dan rekomendasi yang mereka terima dapat dipercaya serta produk Scarlett konsisten memenuhi ekspektasi. Dengan kata lain, rekomendasi dan pembicaraan positif dari orang lain meningkatkan kepercayaan pelanggan pada merek, dan kepercayaan inilah yang kemudian mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dengan lebih yakin dan loyal. Adanya Brand Trust yang kuat, pelanggan menjadi lebih loyal dan yakin untuk melakukan pembelian ulang produk Scarlett.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. *Customer experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*, yang berarti pengalaman pelanggan yang baik akan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk Scarlett Whitening.
2. *Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*, berarti semakin baik atau semakin sering seseorang menerima WOM yang positif tentang suatu merek, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaannya terhadap produk Scarlett Whitening.
3. *Brand Trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*, artinya semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap produk Scarlett Whitening, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.
4. *Customer Experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*, menandakan bahwa pengalaman positif pelanggan dapat mendorong niat untuk membeli kembali produk Erigo.
5. *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya, semakin positif persepsi konsumen terhadap *Word of*

Mouth yang mereka terima, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau merek tersebut.

6. *Brand Trust* berperan sebagai variabel mediasi antara *Customer Experience* dan *Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention*, sehingga kepercayaan terhadap merek memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut terhadap niat beli ulang. Artinya, pengalaman positif pelanggan dan rekomendasi dari orang lain akan lebih efektif mendorong niat beli ulang jika pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek tersebut. Tanpa adanya kepercayaan terhadap merek, pengaruh pengalaman atau rekomendasi mungkin tidak cukup kuat untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, sejumlah rekomendasi diajukan guna mendukung peningkatan *Repurchase Intention*. Konsekuensi manajerial dari rekomendasi ini disampaikan sebagai berikut :

1. Dalam upaya meningkatkan niat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen terhadap produk *Scarlett Whitening*, terdapat beberapa implikasi manajerial yang perlu diperhatikan berdasarkan tiga indikator utama *customer experience*. Pertama, pada aspek *Product Experience*, manajemen perlu memastikan bahwa produk yang diberikan selalu memberikan pengalaman yang memuaskan dari segi kualitas, tekstur, aroma, dan kemasan yang menarik sehingga konsumen merasa nyaman dan senang saat menggunakan produk. Kedua, pada indikator *Outcome Focus*, penting bagi manajemen untuk terus

memahami dan memenuhi harapan konsumen terkait hasil yang ingin dicapai, seperti kulit yang lebih cerah, sehat, dan lembap. Oleh karena itu, komunikasi produk harus menekankan manfaat nyata dan bukti efektivitas agar konsumen yakin dan puas dengan hasilnya. Ketiga, pada aspek *Moments of Truth*, manajemen harus memastikan setiap titik interaksi penting antara konsumen dan merek. Mulai dari proses pembelian, unboxing, hingga layanan purna jual memberikan pengalaman yang positif, cepat tanggap, dan berkesan. Dengan memperhatikan dan mengelola ketiga aspek ini secara konsisten, *Scarlett Whitening* dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan niat beli ulang produk.

2. Dalam upaya meningkatkan efektivitas *word of mouth* sebagai pendorong *repurchase intention*, manajemen *Scarlett Whitening* perlu mempertimbangkan beberapa implikasi manajerial berdasarkan empat indikator utama. Pertama, pada aspek *Talkers*, implikasi manajerialnya adalah mengidentifikasi dan melibatkan individu yang berpengaruh serta memiliki potensi untuk membicarakan merek secara positif, seperti, pelanggan setia, dan komunitas kecantikan. *Scarlett* dapat membangun hubungan jangka panjang dengan mereka melalui program loyalitas atau kolaborasi strategis. Kedua, dari sisi *Topics*, implikasi manajerialnya adalah menciptakan pesan atau cerita menarik seputar manfaat produk, pengalaman konsumen, atau keunggulan formula, yang relevan dan layak untuk dibagikan. Konten yang autentik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keterlibatan dan daya sebar informasi secara organik. Ketiga, pada indikator

Tools, implikasi manajerialnya adalah menyediakan sarana atau platform yang memudahkan konsumen untuk menyampaikan opini mereka, seperti fitur ulasan di e-commerce, hashtag resmi, atau konten interaktif di media sosial. Keempat, dari sisi *Talking Part*, manajemen perlu mendorong partisipasi aktif konsumen dalam menyebarkan pengalaman mereka, misalnya melalui kampanye testimoni, giveaway, atau repost konten pelanggan. Dengan mengelola keempat aspek ini secara strategis, Scarlett Whitening dapat memperkuat *word of mouth* positif yang berdampak langsung terhadap peningkatan niat beli ulang konsumen.

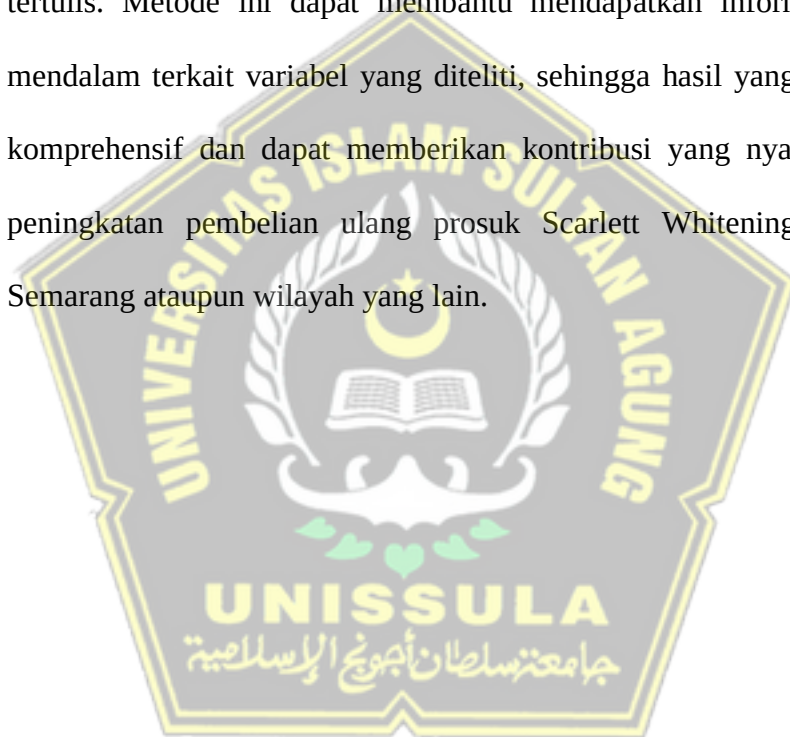
3. Dalam rangka memperkuat *brand trust* yang berperan penting dalam mendorong *repurchase intention*, terdapat beberapa implikasi manajerial yang perlu diperhatikan oleh manajemen Scarlett Whitening berdasarkan tiga indikator utama. Pertama, pada aspek *Brand Characteristic*, implikasi manajerialnya adalah menjaga konsistensi identitas merek, mulai dari kualitas produk, kemasan, hingga pesan yang disampaikan kepada konsumen. Scarlett perlu memastikan bahwa karakter merek yang ditampilkan mencerminkan nilai keandalan, keamanan, dan efektivitas, sehingga dapat meningkatkan rasa percaya dari konsumen. Kedua, dari sisi *Company Characteristic*, implikasi manajerialnya adalah memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang profesional, transparan, dan bertanggung jawab. Ini dapat dilakukan melalui layanan pelanggan yang responsif, kejelasan informasi produk, serta keterlibatan dalam isu-isu sosial atau keberlanjutan yang relevan dengan nilai-nilai konsumen. Ketiga, pada indikator *Consumer-Brand Characteristic*,

implikasi manajerialnya adalah membangun hubungan emosional dan keterikatan antara konsumen dan merek. Scarlett dapat mendorong hal ini melalui komunikasi yang personal, interaksi di media sosial yang aktif, serta penciptaan pengalaman merek yang membuat konsumen merasa dihargai dan dimengerti. Dengan memperkuat ketiga aspek ini, Scarlett Whitening dapat meningkatkan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan niat beli ulang.

5.3 Agenda Penelitian Mendatang

1. Penelitian di masa mendatang diharapkan dapat dikembangkan lebih lanjut dengan memasukkan variabel-variabel tambahan yang relevan. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 hanya mampu menjelaskan 35,4% variasi pada Y1, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,354. Artinya, masih terdapat 64,6% pengaruh lain dari variabel yang belum dijadikan fokus dalam penelitian ini. Demikian pula, nilai R Square sebesar 0,601 pada model yang melibatkan X1, X2, dan Y1 terhadap Y2 menunjukkan bahwa 60,1% dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh model, sedangkan 39,9% sisanya disebabkan oleh faktor eksternal lainnya. Oleh karena itu, peneliti berikutnya disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel baru yang berpotensi memengaruhi *repurchase intention*, serta mengevaluasi hubungan antara *customer experience*, *word of mouth*, *brand trust*, dan *repurchase intention*, dengan pendekatan indikator yang lebih beragam. Berdasarkan pengamatan penulis terdapat permasalahan sulitnya menemui responden secara langsung.

2. Selama pelaksanaan penelitian, ditemukan hambatan dalam memperoleh responden secara langsung. Untuk itu, penelitian mendatang dianjurkan untuk mengambil objek yang berbeda atau menjangkau wilayah yang lebih luas agar memperoleh data yang lebih representatif. Selain itu, pendekatan metode pengumpulan data juga dapat ditingkatkan, misalnya dengan melakukan wawancara langsung terhadap pemilik usaha atau menyebarkan kuesioner tertulis. Metode ini dapat membantu mendapatkan informasi yang lebih mendalam terkait variabel yang diteliti, sehingga hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan dapat memberikan kontribusi yang nyata dalam upaya peningkatan pembelian ulang prosuk Scarlett Whitening baik di Kota Semarang ataupun wilayah yang lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Algustin, W., & Matoati, R. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina Pada Generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 27(1).
- Ambarwati, M. (2015). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 25(1), 86141. <http://www.topbrand-award.com/top-brand->
- Arbaniah, S. (2010). Studi Customer Loyalty (WOM) Positif Pada Bisnis Ritel Pasar Modern. *Skripsi S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*.
- Bharadwaj, et al. 1993. —Sustainable Competitive Advantage in Service Industries : A. *Journal of Marketing* 57 (4): 83.
- Cen Lu Lay, Ika Gunawan, Felicia Abednego, & Shirleen Natasha. (2021). Pengaruh Cause Related Marketing Terhadap Trust In Cause Related Marketing Dan Brand Loyalty. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 409–424. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.540>
- Fadhilah Iskandar, T., Lubis, M., Fabrianti Kusumasari, T., & Ridho Lubis, A. (2020). Comparison between client-side and server-side rendering in the web development. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 801(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/801/1/012136>
- Fadhli, M., & Sahir, S. H. (2020). *Keterampilan Manajerial Efektif*. Yayasan Kita Menulis.
- 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, Augusty, 2000, *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik*, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*

- 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2019). Uji Instrumen Data Kuesioner. In C. Gunawan, Regresi Linear Berganda Tutorial SPSS Lengkap (p. 5). Sukabumi: Skripsi Bisa.
- Kadang, G. C., & Berlianto, M. P. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Characteristics pada Repurchase Intention Melalui Trust dan Perceived Usefulness sebagai Mediasi pada Aplikasi Sociolla. *Jmbi Unsrat*, 8(1), 32–49. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/32638>
- Kotler, Philip (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo.
- Lathifa, U. K., & Silvianita, A. (2023). Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan dari Segi Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen di Bandung). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 55. <https://doi.org/10.30659/ekobis.24.1.55-71>
- Magali, S. S., & Evangelista, L. (2024). Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word of Mouth Online Shopping Tokopedia di Kota Bandung. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 9(1), 396-402.
- Maulana, A. Z., & Sukresna, M. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi: Pada Pelanggan Produk Roti Que Bread Di Kota Bogor). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Maulida, Z., & Indah, D. R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis : Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Khas Aceh “Hasan” Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra (JMAS)*, 2(3), 188–202. https://www.ejurnalunsam.id/index.php/jmas/article/view/3899%0Ahttps://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=b8zVLT8AAAJ&citation_for_view=b8zVLT8AAAJ:8k81kl-MbHgC
- Ni'mah, N. F. (2020). Artikel Ilmiah Artikel Ilmiah. *STIE Perbanas Surabaya*, 101, 0–16.
- Nurhayati, S. (2020). 100-1-320-4-10-20201217. *VII(2)*, 36–46.

- Purba, W., & Sukati, I. (2025). *YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlett Whitening Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. 8(1), 485–501.
- Putri, D. A., & Sarudin, R. (2023). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Tamu Di Swiss-Cafe Restaurant Lampung. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(3), 1845–1853. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i3.1268>
- Ramadhani, A. R., & Nawawi, M. T. (2024). *DALAM BERBELANJA ONLINE DI APLIKASI BUKALAPAK Latar belakang Saat ini , pertumbuhan perekonomian indonesia tetap tinggi di tengah adanya tantangan Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di latar belakang , maka peneliti merumuskan Pengguna Aplikasi Buk*. 06(02), 262–270.
- Savitri A, Megantara S. Metode KLT-Densitometri sebagai Penetapan Kadar Bahan Aktif Sediaan Farmasi. *Farmaka*. 2019;17:455–63.
- Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soediono, W. P. & A. (2020). *Affect Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Pada*. 12(1), 57–66.
- Sugiarto, W. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitaif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- 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.
- Umar, H. (2013). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis*. Jakarta: Rajawali, 42.
- Wajdi, M., Christiani, R., Novitriana, K., Putri, N. P. A. S., Putri, K. A. D., & Sari, N. G. A. K. T. P. (2023). Hidden beauty of honeymoon beach: a potential attraction for tourists (a review of a tourism object). *Journal of Commerce, Management, and Tourism Studies*, 2(1), 42–47. <https://doi.org/10.58881/jcmts.v2i2.26>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Service marketing communications*. World Scientific

Book Chapters, 210-264.

Yulia, Y. A., & Pendahuluan, I. (2016). *Intervening Di Surakarta*. 3(1), 23–30.

