

**PERAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI MEDIASI
BRAND PERSONALITY DAN BRAND IMAGE PADA
SKINCARE SKINTIFIC DI KOTA SEMARANG**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagai persyaratan

Mencapai Derajat S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Layinnatus shifa

NIM : 30402200144

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

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PERAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *MEDIASI BRAND PERSONALITY* DAN *BRAND IMAGE* PADA SKINCARE SKINTIFIC DI KOTA SEMARANG

Disusun Oleh:

Layinnatus shifa

NIM: 30402200144

Telah disetujui oleh pempimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang panitia Ujian skirpsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 30 Desember 2025

Pembimbing



Dr. Asyhari, S.E., M.M.

NIDN .0624116601



**PERAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE
INTENTION MELALUI MEDIASI BRAND
PERSONALITY DAN BRAND IMAGE PADA SKINCARE
SKINTIFIC DI KOTA SEMARANG.**

Disusun Oleh:

Layinnatus shifa

30402200144

Pada tanggal 30 Desember 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

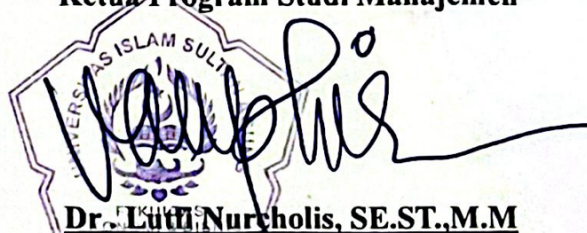


Dr. Asyihari. S.E., M.M

NIDN . 0624116601

Skripsi ini sudah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen
Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Luthi Nurcholis, SE.ST., M.M
NIDN. 0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Layinnatus shifa
Nim : 30402200144
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul **PERAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI MEDIASI BRAND PERSONALITY DAN BRAND IMAGE PADA SKINCARE SKINTIFIC DI KOTA SEMARANG** meruoakan karya penelitian sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Penelit siap menerima sanksi apabila di kemudian hari di temukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 30 Desember 2025

Yang menyatakan



Layinnatus shifa

NIM 30402200144

PERYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Layinnatus shifa

Nim : 30402200144

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

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

PERAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI MEDIASI *BRAND PERSONALITY* DAN *BRAND IMAGE* PADA SKINCARE SKINTIFIC DI KOTA SEMARANG

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, diahlimedikan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikanya di internet atau media lainnya 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, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 30 Desember 2025

Yang memberi pernyataan



LAYINNATUSS SHIFA

NIM. 30402200144

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama
kesulitan ada kemudahan

(Q.S Al Insyirah: 5-6)

“Terimakasih, Untuk semua luka kini mendewasakan, untuk semua cinta kau
kan di rayakan. Tak beruntung soal cinta dan pertemanan, yang tlah ku lawan
kecewa akan kegagalan. Bukankah hidup harus tetap begitu ?

(Salma salsabil)

PERSEMBAHAN

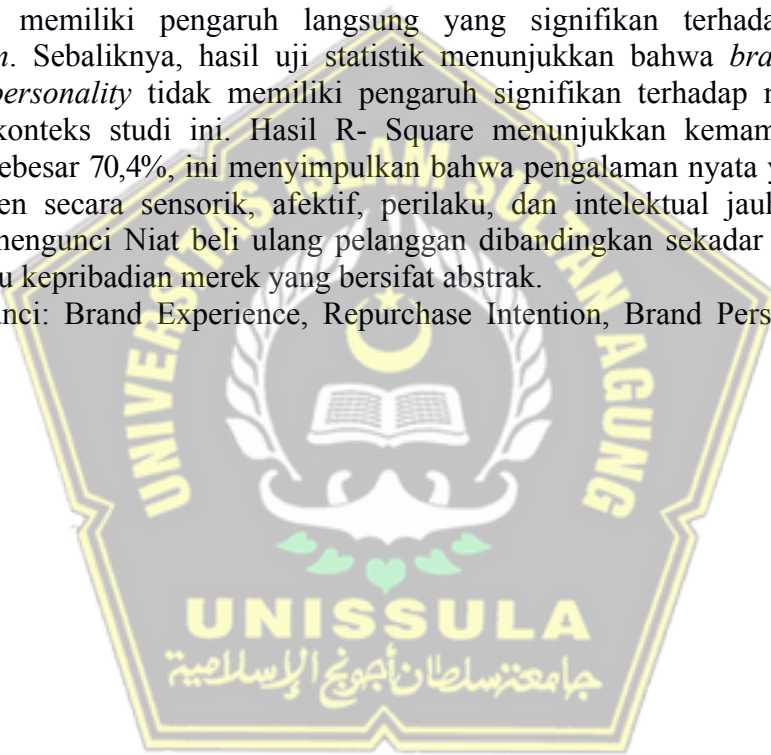
Saya persembahkan hasil karya saya ini kepada orang tua saya tercinta,
Terima kasih banyak atas dukungan, kasih sayang, dan untaian doa yang
tiada henti kalian berikan kepada penulis .

Tak luput pula, karya ini saya persembahkan kepada diri saya sendiri
yang telah berjuang hingga sampai saat ini.

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat industri Skincare di Indonesia mendorong merek untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif dalam pertahanan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase intention* (niat beli ulang) yang dimediasi oleh *brand personality* dan *brand image* pada konsumen produk skincare Skintific di Kota Semarang. Pendekatan kuantitatif eksplanatori digunakan dalam penelitian ini terhadap 100 responden dengan analisis *Partial Least Square* (PLS), hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand personality* dan *brand image*. Lebih lanjut, *brand experience* terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Sebaliknya, hasil uji statistik menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand personality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dalam konteks studi ini. Hasil R-Square menunjukkan kemampuan prediksi model sebesar 70,4%, ini menyimpulkan bahwa pengalaman nyata yang dirasakan konsumen secara sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual jauh lebih efektif dalam mengunci Niat beli ulang pelanggan dibandingkan sekadar mengandalkan citra atau kepribadian merek yang bersifat abstrak.

Kata kunci: Brand Experience, Repurchase Intention, Brand Personality, Brand Image.



ABSTRACT

The rapid growth of the skincare industry in Indonesia has encouraged brands to create effective marketing strategies to maintain consumer loyalty. This study aims to analyze the influence of brand experience on repurchase intention mediated by brand personality and brand image among consumers of Skintific skincare products in Semarang City. An explanatory quantitative approach was used in this study on 100 respondents with Partial Least Square (PLS) analysis, the results of the study showed that brand experience had a positive and significant effect on brand personality and brand image. Furthermore, brand experience was proven to have a significant direct effect on repurchase intention. Conversely, the results of statistical tests showed that brand image and brand personality did not have a significant effect on repurchase intention in the context of this study. The R-Square results showed a model predictive ability of 70.4%, this concluded that the real experience felt by consumers sensorially, affectively, behaviorally, and intellectually is far more effective in locking customer Repurchase intention than simply relying on abstract brand image or personality.

Keywords: *Brand Experience, Repurchase Intention, Brand Personality, Brand Image.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum, Wr, Wb.

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya. Sholawat serta salam penulis sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan Skripsi, dengan judul **“PERAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI MEDIASI BRAND PERSONALITY DAN BRAND IMAGE PADA SKINCARE SKINTIFIC DI KOTA SEMARANG“**. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi sebagian persyaratan menyelesaikan Studi pada Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam penyusunan Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis.
2. Orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa, motivasi dan dukungan. Dan cinta kasih yang tiada terhingga yang hanya dapat ku balas dengan selembar kertas ini yang bertulisan kata cinta dan persembahan, semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat ibu dan bapak bahagia. Untuk kedua orangtua ku terimakasih banyak selama ini sudah memberikan banyak Motivasi, Selalu mendoakanku, menasehatiku untuk menjadi yang lebih baik.
3. Bapak Dr. Asyhari, SE, MM, selaku dosen pembimbing yang bukan hanya membimbing secara akademi, tetapi juga menjadi pengarah, penyemangat, dan menjadi motivator yang luar biasa. Terimakasih sebesar-besarnya atas watku, kesabaran dan perhatian yang bapak berikan selama proses penulisan skripsi.
4. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.SI selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung.
5. Bapak Dr. Luthfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Kaprodi S1 Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung.
6. Terimakasih kepada seseorang yang tidak bisa saya sebut namanya yang

selama ini telah menjadi bagian penting dalam perjalanan perkuliahan penulis. Terimakasih telah menjadi rumah untuk melepas keluh kesah segala usaha yang diberikan mulai dari waktu dukungan , doa dan support dalam proses penyusunan skripsi ini sampai selesai.

7. Terimakasih kepada Teman-teman kuliah saya yang selalu mendukung dan memberikan motivasi kepada saya.
8. Terakhir penulis ingin menyampaikan terimakasih yang mendalam kepada diri sendiri, **Layinnatus shifa**. Terimakasih atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga mampu bertahan dan terus melangkah sejauh ini. Terima kasih kepada jiwa dan raga yang masih tetap tegar dan ikhlas menjalani semuanya hingga sekarang. Terimakasih telah percaya kepada keraguan dan kelelahan dalam setiap proses ini, meski jalanya tersa begitu berat, saya bangga kepada diri saya sendiri.

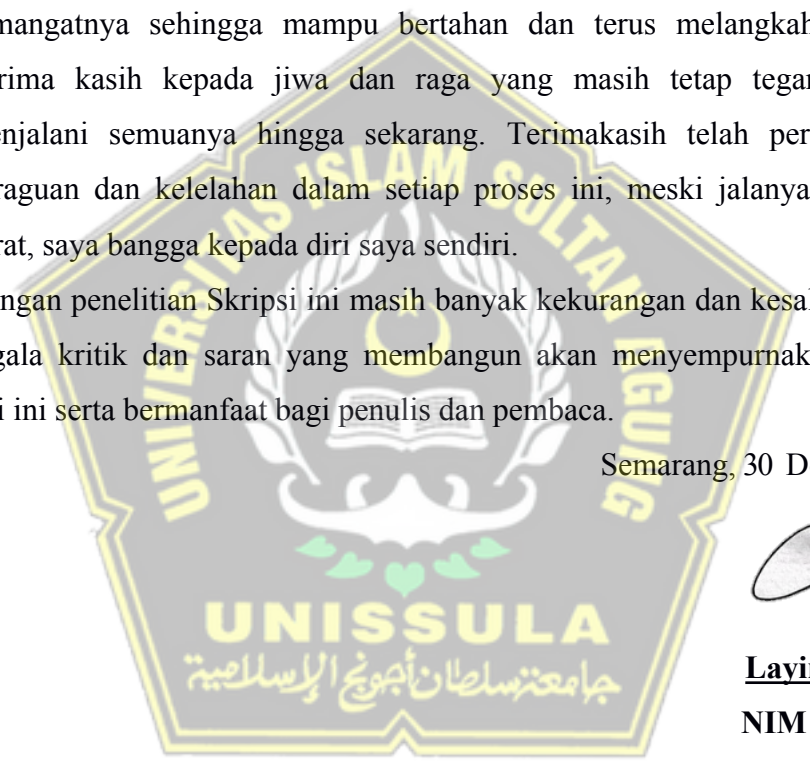
Dengan penelitian Skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan Skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Semarang, 30 Desember 2025



Layinnatus shifa

NIM 30402200144



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
PERYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. <i>Brand Experience</i>	10
2.1.2. <i>Repurchase Intention</i>	11
2.1.3. <i>Brand Personality</i>	12
2.1.4. <i>Brand Image</i>	14
2.2. Pengembangan Hipotesis.....	16
2.2.1. Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	16
2.2.2. Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Personality</i>	16
2.2.3. Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	17
2.2.4. Pengaruh <i>Brand Personality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	17
2.2.5. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Reprchase Intention</i>	18
2.3. Model Empiris Penelitian.....	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	20

4.5.1. <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Personality</i>	37
4.5.2. <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	37
4.5.3. <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Personality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	38
BAB V KESIMPULAN.....	39
5.1. Kesimpulan.....	39
5.2. Saran.....	39
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	41
5.4. Agenda Penelitian Mendatang.....	41
DAFTAR PUSTAKA.....	42
LAMPIRAN.....	45
Lampiran 2 Hasil Analisis Menggunakan PLS-SEM 4.....	49



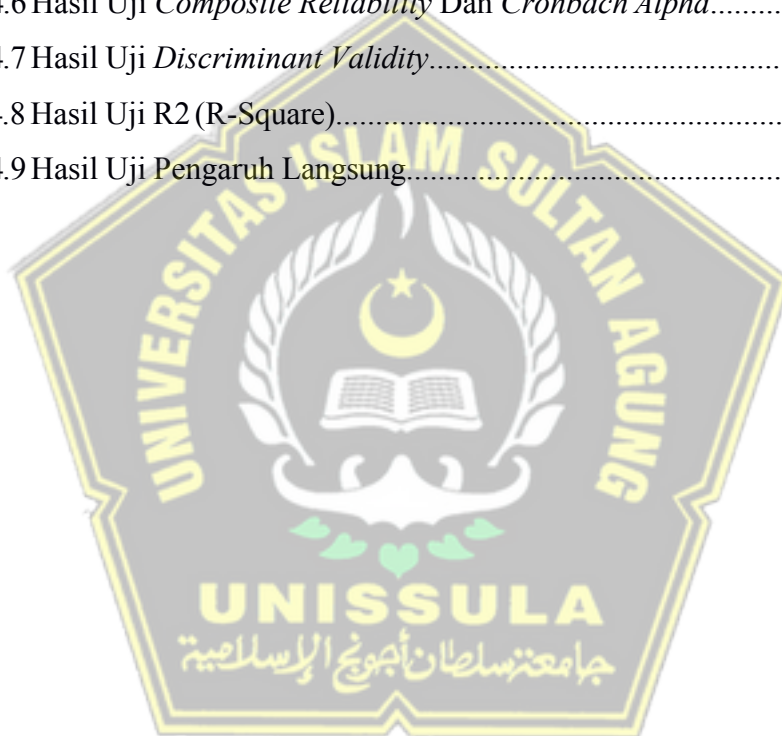
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Model Empiris.....	19



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator.....	23
Tabel 4.1 Demografi Responden.....	28
Tabel 4.2 Deskriptif Variabel <i>Brand Experience</i>	29
Tabel 4.3 Deskriptif Variabel <i>Brand Personality</i>	30
Tabel 4.4 Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	31
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i>	32
Tabel 4.6 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> Dan <i>Cronbach Alpha</i>	33
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	34
Tabel 4.8 Hasil Uji R2 (R-Square).....	35
Tabel 4.9 Hasil Uji Pengaruh Langsung.....	36



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Form Responden.....	45
Lampiran 2 Hasil Analisis Menggunakan PLS-SEM 4.....	49
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	52



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri skincare di Indonesia tengah mengalami pertumbuhan pesat, yang didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit dan kecantikan. Produk skincare menjadi bagian penting dari rutinitas harian banyak orang, baik pria maupun wanita. Masyarakat Indonesia semakin teredukasi mengenai pentingnya bahan-bahan yang digunakan dalam skincare, dan ini mendorong permintaan terhadap produk yang menggunakan bahan-bahan alami serta memiliki inovasi teknologi terbaru. Fenomena ini terlihat dari peningkatan penjualan produk-produk lokal maupun internasional di berbagai platform e-commerce, sehingga menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara dalam industri kecantikan. (Evana & Ahmadi, 2025). Masyarakat yang sadar akan pentingnya merawat kulit semakin meningkat pesat pada era modern saat ini. Faktor utama yang mendorong tren ini adalah perkembangan teknologi yang pesat dalam industri kecantikan. Berkat kemajuan teknologi, kini tersedia berbagai produk dan metode perawatan kulit yang canggih dan efektif, sehingga memungkinkan masyarakat untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam merawat kulit mereka.

Semakin banyak merek tersedia di pasar globalisasi Hal ini memungkinkan bisnis untuk mengadaptasi pendekatan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi permintaan konsumen dan tetap kompetitif Berbagai kemajuan dalam industri perawatan kulit, mencapai sektor kecil hingga besar, menunjukkan persaingan perkembangan di pasar perawatan kulit Ini dapat dilihat dari pengembangan berbagai merek lokal dan depot perawatan kulit kecil yang menawarkan produk dengan berbagai merek dan non-merek Orang yang sangat peduli dengan kesehatan kulit biasanya lebih teliti ketika memilih produk dengan memeriksa komposisi bahan untuk memastikan mereka

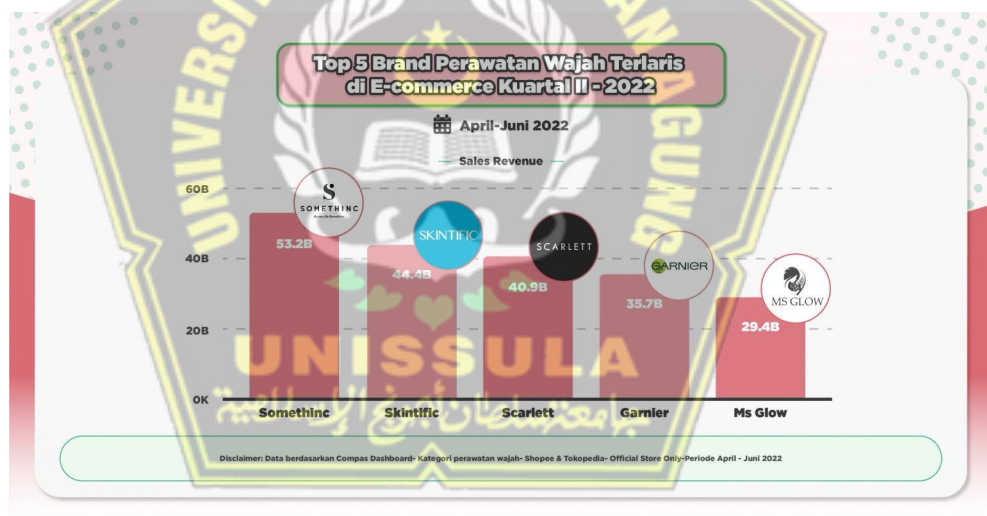
bebas dari zat berbahaya Ini membuat orang lebih selektif saat memilih produk perawatan kulit yang memenuhi kebutuhan kulit mereka.

Wajah merupakan aset penting yang meningkatkan penampilan serta kepercayaan diri seseorang. Bagi Wanita, ketika mereka memiliki kulit yang bersih, sehat dan terawat dapat meningkatkan daya tarik dan membuat mereka merasa lebih nyaman dalam beraktivitas sehari-hari. Di Indonesia, tren perawatan kulit wajah wanita mengalami peningkatan pesat dalam beberapa tahun terakhir, Faktor lain yang mendorong tren ini adalah meningkatnya kesadaran akan kesehatan Pada kulit wajah (WIBOWO, A. H., Hadi, S. P., & Purnaweni, 2018). Maka Dari itu Mempunyai kulit yang sehat dan lembab untuk mendapatkan kecantikan tersebut harus dapat memilih produk skincare yang cocok, membuat kulit wajahnya menjadi sehat, dan mudah untuk digunakan serta memiliki brand yang dapat dipercaya. Skincare tidak hanya menjadi kebutuhan primer, keberadaan skincare sekarang ini sudah menjadi tren yang tidak bisa dihindari. Tidak hanya untuk wanita, skincare pun tersedia untuk laki-laki. Melihat dari besarnya potensi dan juga kebutuhan masyarakat, banyak perusahaan skincare lokal yang memanfaatkan momentum ini untuk membuat produk yang sesuai dengan kulit masyarakat Indonesia.

Skintific adalah salah satu brand skincare yang pertama kali didirikan di Kanada pada tahun 1957 dan mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir tahun 2021. Skintific terkenal dengan produk perawatan kulit yang fokus pada perbaikan skin barrier, dengan produk unggulannya yaitu Skintific 5x Ceramide Barrier Repair Moisturize Gel. Produk ini mengandung Hyaluronic Acid, Centella, dan Marine-Collagen, yang tidak hanya membantu melembapkan tetapi juga memperbaiki dan memperkuat skin barrier. Dengan keberadaan platform media sosial seperti TikTok, produk Skintific dengan cepat menjadi populer di kalangan konsumen Indonesia yang mencari solusi untuk masalah kulit. Keberhasilan Skintific di pasar Indonesia terus berlanjut, dengan mencatat penjualan lebih dari Rp 70 miliar pada Q1 2024. Ini didukung oleh strategi pemasaran yang kuat, seperti

menggendeng Nicholas Saputra sebagai brand ambassador dan menyediakan berbagai paket kecantikan yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit yang berbeda-beda. Inovasi dalam produk dan kampanye pemasaran yang efektif menjadikan Skintific sebagai salah satu brand terkemuka di pasar skincare Indonesia, dengan fokus pada kualitas dan keberlanjutan.

Merek tersebut telah diperdagangkan di Indonesia dan terkenal sejak akhir tahun 2021 (Kompas, 2023). Menurut Sudrajat et al. (2023), respon yang positif dan antusiasme yang tinggi dari masyarakat Indonesia terhadap produk Skintific telah menghasilkan penjualan mencapai 10.000 kali untuk setiap produk melalui platform e-commerce (Memenuhi et al., 2023). Pencapaian tersebut menjadikan Skintific sebagai merek perawatan kulit terlaris kedua. Pencapaian tersebut menjadikan Skintific sebagai merek perawatan kulit terlaris kedua, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce

Sumber: Kompas (2022)

Brand Skincare asal Kanada ini berhasil menduduki peringkat kedua sebagai top brand perawatan wajah dengan total angka penjualan sebesar Rp44,4 miliar sepanjang periode April – juni 2022. Brand yang populer dengan tagline “ An Advanced Scientific formula for fast & safe Beauty” di kenal akan produknya mengandung Ceramide.

Urgensi penelitian ini terletak pada semakin ketatnya persaingan di industri skincare, di mana banyak brand berlomba-lomba untuk memenangkan hati konsumen. Dalam dunia bisnis, khususnya skincare, strategi yang paling efektif dapat dikembangkan dengan memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang dianggap mampu mempengaruhi keinginan konsumen (Evana & Ahmadi, 2025). Dalam konteks ini, memahami peran *brand experience* terhadap *Purchase intention* sangat penting untuk membantu perusahaan seperti Skintific yang mengembangkan strategi tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, relevansi penelitian ini semakin diperkuat dengan meningkatnya jumlah konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk skincare, sehingga brand harus mampu menjaga citra yang positif dan memberikan pengalaman pengguna yang optimal.

Suatu merek memberikan nilai fungsional dan pengalaman yang sering kali merupakan hasil dari pengalaman merek. Pengalaman merek mengacu pada Niat membeli dan konsumsi konsumen terhadap merek, serta pengaruh merek terhadap non konsumen. Pelanggan saat ini tidak hanya mencari manfaat nyata yang diberikan oleh merek tetapi juga pengalaman yang terkait dengan merek. Pengalaman dapat dirasakan dalam rasa yang berbeda, tergantung pada bagaimana konsumen terhubung dengan lingkungan itu sendiri (estetika), dengan kegembiraan (hiburan), memperoleh pengetahuan/keahlian (pendidikan) dan terlibat sepenuhnya dalam pengalaman (Prentice et al., 2019).

Pengalaman merek (Brand Experience) mengacu pada persepsi holistik dan respons emosional yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berdasarkan interaksi dan keterlibatan mereka dengannya. Konsep ini telah mendapatkan daya tarik yang signifikan dalam pemasaran selama beberapa dekade terakhir, karena bisnis menyadari pentingnya menciptakan pengalaman yang berkesan dan bermakna bagi pelanggan mereka. Landasan pengalaman merek terletak pada gagasan bahwa konsumen tidak hanya mengevaluasi merek berdasarkan atribut fungsional atau harga, sebaliknya

mereka membentuk koneksi dan persepsi emosional yang memengaruhi loyalitas dan perilaku pembelian mereka. Koneksi emosional ini sering kali dipupuk melalui berbagai titik kontak, termasuk periklanan, penggunaan produk, interaksi layanan pelanggan, dan bahkan lingkungan fisik tempat merek tersebut dialami. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek yang positif dapat menghasilkan peningkatan kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan, yang merupakan komponen penting dari loyalitas merek. Misalnya, ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik dengan suatu merek, mereka cenderung mengembangkan rasa percaya dan komitmen, yang pada gilirannya meningkatkan niat mereka untuk membeli kembali. Siklus penguatan positif ini penting bagi merek yang ingin membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka.

Repurchase intention (Niat Membeli Kembali) menurut Muzakki (2013) adalah ketika seseorang konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman memilih, menggunakan, mengonsumsi, atau menginginkan produk tersebut. Pembelian suatu produk tidak lagi dilakukan untuk memuaskan suatu kebutuhan, melainkan suatu keinginan. Selain banyaknya industri skincare di Indonesia. Semua skincare bersaing untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar yang lebih tinggi. Seiring kemajuan teknologi, selera konsumen juga semakin canggih, dan perusahaan harus terus berupaya untuk mendapatkan calon pelanggan baru.

Brand Personality dapat diartikan sebagai karakter individu yang dapat dihubungkan dengan suatu merek. Brand Personality Merujuk pada karakteristik kemanusiaan yang dapat memberikan identitas pada sebuah merek, menjelaskan bahwa Brand Personality adalah keseluruhan sifat-sifat yang diasosiasikan dengan sebuah merek. Brand Personality memiliki dampak yang signifikan terhadap Niat beli, seperti yang didukung oleh hasil-hasil penelitian sebelumnya (Agustina, 2024). Kepribadian merek atau brand personality, adalah faktor tambahan yang memengaruhi Niat beli pada konsumen, Tidak hanya kepribadian merek atau brand personality

dipertimbangkan dalam sebuah bisnis. Namun, kepercayaan konsumen pada merek sangat penting saat mereka memutuskan untuk membeli sesuatu yang mereka inginkan. Ini akan membuat konsumen percaya pada reputasi merek yang baik, yang dapat menjamin kualitas produk (Awareness et al., 2024). Dengan adanya Brand Personality bisa membuat merek tersebut semakin dikenal. Maka dari itu, Brand Personality berpengaruh penting untuk Niat beli. Brand personality yang baik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk proses di mana konsumen mengetahui masalah yang dihadapinya, kemudian mencari informasi tentang produk yang mungkin dapat menyelesaikan masalah tersebut, setelah itu mengevaluasi berbagai pilihan yang ada sebelum akhirnya membuat keputusan untuk membeli (Kango et al., 2020).

Brand image (citra merek) sangat berpengaruh dipasaran karena akan menggambarkan baik tidaknya suatu produk. Sehingga, brand image yang baik mampu menghasilkan persepsi positif untuk meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian (Tri Harto Katamso & Sugianto Sugianto, 2024). Salah satu hal yang menarik minat konsumen adalah citra merek suatu produk. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang berada di luar kendali perusahaan. Citra yang efektif akan memengaruhi Minat beli pada Customer (Ali, 2020). Keperibadian Merek dan citra merek menjadi penting karena saat ini persaingan antar skincare perawatan wajah semakin meningkat (Fiaz et al., 2019). dapat disimpulkan bahwa brand image (citra merek) akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, karena citra merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang terpikirkan, diketahui, dialami yang masuk ke dalam memori seseorang berdasarkan masukan masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu, yang salah satu masukannya adalah merek. Konsumen membeli sesuatu bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, melainkan ada sesuatu yang lain yang diharapkannya (Iradawaty & Airlangga, 2021). seperti perubahan di wajah saat menggunakan brand skincare skintific.

Brand experience yang baik akan memengaruhi keinginan pelanggan

untuk membeli produk Dengan brand experience atau pengalaman merek yang lebih baik, Niat membeli kembali customer akan meningkat. Brand experience atau pengalaman merek akan dirasakan seseorang apabila perasaan senang yang dirasakan konsumen ketika membeli produk tersebut. Sedangkan untuk Brand image tidak berpengaruh tidak positif terhadap minat membeli kembali . Temuan ini sejalan dengan pernyataan pada peneliti Negarawan, G. I (2018) yang menyatakan bahwa brand image tidak dapat menjadi prediktor dalam minat membeli pada customer. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian dari Rosita, N., & Tahmat, T. (2021) yang menyatakan bahwa secara parsial brand image tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali (Brand et al., 2024). Pada penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Hudaya, 2022) menyatakan bahwa kepribadian merek Berpengaruh terhadap minat beli, Dengan demikian dinyatakan bahwa kepribadian merek berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli, Penelitian yang dilakukan menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh antara kepribadian merek terhadap minat beli.

Terdapat hal menarik dari penelitian terdahulu yaitu perbedaan penelitian *Research gap* , penelitian terdahulu menemukan bahwa Brand experience signifikan terhadap Repurchase intention (Irvana & Ali, 2024). Hal ini berbeda dengan penelitian dari (Rambitan, 2013) yang menemukan bahwa bahwa diketahui brand experience (BE) terhadap Repurchase intention adalah tidak signifikan.

Berdasarkan permasalahan tersebut Penulis tertarik untuk mengembangkan penelitian yang berjudul **“Peran brand experience terhadap repurchase intention melalui mediasi brand personality dan brand image pada skincare skintific di kota semarang “**

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana peran brand experience terhadap repurchase intention pada produk skincare Skintific di Kota Semarang?

2. Bagaimana peran brand experience terhadap brand personality pada produk skincare Skintific?
3. Bagaimana peran brand experience terhadap brand image pada produk skincare Skintific?
4. Bagaimana peran brand personality terhadap repurchase intention?
5. Bagaimana peran brand image terhadap repurchase intention?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang hendak diteliti di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsi dan menganalisis brand experience terhadap repurchase intention pada produk skincare Skintific di Kota Semarang?
2. Untuk mendeskripsi dan Menganalisis brand experience terhadap brand personality pada produk skincare Skintific?
3. Untuk mendeskripsi dan menganalisis brand experience terhadap brand image pada produk skincare Skintific?
4. Untuk mendeskripsi dan menganalisis brand personality terhadap repurchase intention?
5. Untuk mendeskripsi dan menganalisis brand image terhadap repurchase intention?

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Akademis

Penelitian ini berguna untuk mengimplementasikan teori dan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh sewaktu kuliah di kehidupan nyata dan juga sebagai perbandingan dalam mengadakan suatu penelitian. Dari penelitian yang dilakukan juga dapat menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengaruh Brand Experience terhadap Purchase intention melalui mediasi brand personality dan brand image pada pelanggan skincare skintific

untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan strategi perusahaan yang efektif bagi suatu perusahaan.

2. Bagi Praktis

Penelitian ini membantu pelaku bisnis, khususnya Skintific, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memperkuat pengalaman merek (brand experience), citra merek (brand image), dan kepribadian merek (brand personality) guna meningkatkan niat beli konsumen di Kota Semarang.





BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Brand Experience

Brand experience didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Untuk dapat mendefinisikan lebih jauh mengenai brand experience (Semuel & Putra, 2018). Brand experience dimulai pada saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan mengkonsumsi produk. Brand experience dapat dirasakan secara langsung maupun secara tidak langsung saat konsumen melihat iklan atau juga saat pemasar mengkomunikasikan produk melalui web-site.

Beberapa peneliti telah mempelajari pengalaman merek berdasarkan definisi dan dimensinya. Misalnya, (Alvino et al., 2020) menyelidiki apakah perusahaan harus menerapkan strategi sensorik yang memungkinkan mereka membedakan dan memposisikan merek dalam pikiran manusia sebagai sebuah citra. Pengalaman merek seharusnya memengaruhi tidak hanya penilaian kepuasan yang diarahkan pada masa lalu tetapi juga loyalitas konsumen yang diarahkan pada masa depan. Pengalaman merek yang lebih baik tidak hanya dikaitkan dengan keakraban, tetapi juga secara kritis memengaruhi pemahaman, kenikmatan, peningkatan, dan pembinaan merek. Selain itu menunjukkan bahwa pengalaman merek dapat dikaitkan secara positif tetapi tidak langsung dengan manfaat relasional dan bahwa keakraban merek, citra merek, dan kepribadian merek dapat berfungsi sebagai mediator dalam pengalaman merek. Temuan ini menunjukkan bahwa praktisi harus memahami persepsi pelanggan tentang manfaat relasional dan mengembangkan strategi pemasaran yang akan menghasilkan hubungan berkelanjutan dengan konsumen (Keng et al.,

2013).

Menurut Brakus et al. (2009), *brand experience* dapat diukur melalui empat indikator utama:

1. Sensorik

Pengalaman yang dirasakan melalui indra seperti penglihatan, suara, sentuhan, aroma, dan rasa saat konsumen berinteraksi dengan merek. Misalnya, tampilan menarik dan fitur unggulan dari brand memberikan kesan sensorik yang kuat.

2. Afeksi

Pengalaman emosional yang melibatkan perasaan dan suasana hati konsumen. Brand menciptakan hubungan emosional melalui penawaran produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau.

3. Perilaku

Pengalaman yang terbentuk melalui gaya hidup dan penggunaan produk dalam aktivitas sehari-hari, yang didukung oleh spesifikasi khusus produk.

4. Intelektual

Pengalaman yang menstimulasi pemikiran dan rasa ingin tahu konsumen terhadap merek, seperti rasa penasaran terhadap harga yang murah dan terbentuknya komunitas pengguna brand.

2.1.2. *Repurchase Intention* جامعنا سلطان أبو جوح الإسلامية

Minat Pembelian ulang ini merupakan salah satu keinginan atau tindakan bagi konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada produk, karena mempunyai nilai kepuasan yang saat itu telah di terima dengan apa yang diharapkan dari produk tersebut, merek yang sudah menempel pada ahati pelanggan ini menjadikan konsumen untuk tetap melanjutkan pembelian ulang. Pemasar pada umumnya menginginkan pelanggan tetap mempertahankan dan melanjutkan pembelian seterusnya dan selamanya. Perilaku konsumen dimana seorang konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman (Budi Lestari, 2021).

Daya beli konsumen juga bisa menurun Untuk mengkondisikan konsumen pada situasi terbatas ini, Konsumen boleh memilih produk yang diinginkan. Pemasar memilih segmen pelanggan yang mereka anggap paling loyal. Namun mereka juga perlu memperhatikan kepuasan di saat krisis untuk menghindari perpindahan merek.

Menurut (Tsabitah & Anggraeni, 2021) Ada beberapa indikator yang mempengaruhi Repurchase intention sebagai berikut.

1. Minat transaksional, yaitu menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk tertentu. Misalnya, seorang konsumen tertarik membeli moisturizer Skintific setelah melihat ulasan positif dan testimoni dari influencer di media sosial.
2. Minat referensial, yaitu merujuk pada keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Contohnya, pengguna Skintific merasa puas dan kemudian menyarankan teman atau keluarga untuk mencoba produk yang sama.
3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi utama terhadap suatu merek dibandingkan dengan merek pesaing. Konsumen tetap memilih Skintific meskipun ada produk serupa dari brand lain yang lebih murah.
4. Minat eksploratif, yaitu mewakili perilaku konsumen yang aktif mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang diminatinya. Seorang calon pembeli Skintific, misalnya, mencari review di YouTube, membaca artikel tentang kandungan ceramide, dan memantau promo terbaru sebelum membeli.

Keempat indikator ini secara kolektif merepresentasikan sejauh mana konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli, merekomendasikan, memilih, dan mengeksplorasi produk sebelum melakukan pembelian aktual.

2.1.3. Brand Personality

Brand personaility adalah sekumpulan karakteristik manusia yang terkait dengan suatu merek. Kepribadian yang terkait dengan suatu merek

merupakan kumpulan karakteristik demografis manusia seperti usia, jenis kelamin dan ras; karakteristik gaya hidup manusia Melalui brand personality, aset dan karakteristik tidak berwujud dapat divisualisasikan dengan cara yang nyata. Pelanggan dapat berinteraksi dengan merek seolah-olah mereka sedang berinteraksi Brand personality sangat penting bagi konsumen dan pemasar karena dapat menciptakan mekanisme untuk membedakan berbagai merek.

Kepribadian merek (brand personality) merupakan pendekatan untuk meningkatkan daya tarik suatu merek dengan memberikan karakter atau identitas khas melalui komunikasi, pengalaman konsumen, serta individu yang memperkenalkan merek tersebut (Rahmawati & Riyanto, 2023). Brand personality memiliki peran penting bagi konsumen dan dunia pemasaran. Hal ini dapat menjadi cara untuk membedakan satu merek dengan merek lainnya serta menjadi faktor utama dalam memengaruhi niat beli konsumen. Perpaduan antara merek dan karakteristik kepribadian cenderung memberikan kesan yang lebih kuat dan menarik dibandingkan merek yang tidak memiliki kepribadian. Sama seperti manusia, sebuah merek juga dapat memiliki berbagai jenis kepribadian, seperti profesional atau kompeten (Tsabitah & Anggraeni, 2021). Indikator brand personality menurut model Aaker (1997) terdiri dari lima dimensi utama sebagai berikut:

1. Sincerity (Ketulusan) yaitu dimensi ini menggambarkan merek yang dianggap tulus, jujur, dan bersahabat. Merek dengan kepribadian ini biasanya membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen karena dinilai dapat dipercaya dan memperlihatkan kepedulian. Karakteristik yang sering muncul adalah down-to-earth (membumi), honest (jujur), wholesome (sehat/berintegritas), dan cheerful (ceria).
2. Excitement (Semangat) yaitu merek dengan kepribadian ini identik dengan energi, keberanian, dan inovasi. Mereka memberikan kesan menyenangkan, penuh semangat, dan selalu mengikuti tren terbaru.

Ciri-cirinya meliputi daring (berani), spirited (semangat), imaginative (imajinatif), dan up-to-date (modern), yang membuat merek ini menarik bagi kalangan muda dan trendsetter.

3. Competence (Kompetensi) yaitu dimensi ini menunjukkan bahwa merek dipersepsikan sebagai dapat diandalkan, cerdas, dan efisien. Konsumen percaya pada kualitas dan keahlian merek yang kompeten, menjadikannya pilihan utama untuk kebutuhan profesional atau teknis. Karakteristik utamanya termasuk reliable (dapat diandalkan), intelligent (cerdas), dan successful (sukses).
4. Sophistication (Kecanggihan) yaitu merek dengan kepribadian ini diasosiasikan dengan kemewahan, keanggunan, dan status sosial tinggi. Produk dari merek ini cenderung menargetkan konsumen kelas atas dan menggambarkan citra glamor. Ciri-ciri yang dominan yaitu upper-class (kelas atas) dan charming (menawan).
5. Ruggedness (Ketangguhan) yaitu dimensi ini mencerminkan ketangguhan, kekuatan, dan kesan maskulin. Merek seperti ini biasanya digunakan untuk produk-produk luar ruang atau aktivitas fisik dan petualangan. Sifat-sifat yang menonjol adalah outdoorsy (berjiwa petualang) dan tough (tangguh), yang menarik bagi konsumen dengan gaya hidup aktif dan tangguh.

2.1.4. **Brand Image**

Citra atau image merupakan representasi mental, impresi utama, atau persepsi umum yang terbentuk dalam benak seseorang mengenai suatu objek, termasuk merek. Karena bersifat perseptual, citra ini dapat dijaga dan dipertahankan dari waktu ke waktu (Rahmawati & Riyanto, 2023). Dalam konteks pemasaran, brand image atau citra merek adalah persepsi menyeluruh konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari keyakinan, preferensi, serta respons emosional saat melihat atau mendengar nama merek tersebut (Dairina, 2022). Citra ini berperan penting dalam membentuk reputasi perusahaan di mata publik serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Persepsi terhadap nilai suatu produk mencerminkan keyakinan konsumen yang terbentuk melalui pengalaman atau informasi yang diperoleh mengenai suatu merek (Rosmayanti, 2023). Konsumen cenderung lebih memilih produk yang sudah mereka kenal, baik melalui pengalaman langsung maupun dari sumber informasi lain seperti media, rekomendasi, atau testimoni (Pandiangan et al., 2021). Oleh karena itu, brand image menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan seberapa besar kemungkinan konsumen akan mempertimbangkan dan membeli suatu produk.

Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen merespons manfaat dari berbagai fitur yang ditawarkan oleh suatu merek. Abbas et al. (2021) menyebutkan bahwa proses membangun citra merek dapat dilakukan melalui empat tahapan strategis:

1. Merancang strategi merek yang selaras dengan tujuan bisnis.
2. Memanfaatkan berbagai media dan alat komunikasi untuk mengenalkan merek, produk, atau layanan kepada konsumen.
3. Melakukan pembaruan terhadap merek secara berkala dengan menambahkan fitur atau teknologi baru yang memberikan keuntungan bagi konsumen.
4. Menyesuaikan citra merek dengan nilai dan harapan pelanggan agar merek tetap relevan dan kompetitif di benak konsumen.

Menurut Aaker dan Biel yang dikutip dalam Keller & Swaminathan (2020), brand image dapat diukur melalui empat indikator utama:

1. Citra perusahaan (Corporate Image), yaitu persepsi konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu produk atau layanan. Citra ini mencakup tingkat popularitas, kepercayaan yang diberikan, jaringan perusahaan yang dimiliki, serta siapa saja yang menggunakan produk tersebut.
2. Citra produk atau konsumen (Product Image), yakni bagaimana konsumen memandang produk atau jasa itu sendiri. Penilaian ini meliputi karakteristik produk, manfaat yang dirasakan oleh

pengguna, dan jaminan kualitas yang diberikan.

3. Citra pengguna (User Image), yaitu persepsi konsumen terhadap individu yang memakai produk atau layanan tersebut. Asosiasi ini berkaitan dengan profil pengguna dan status sosial yang mereka miliki.
4. Asosiasi merek (Brand Association), yaitu sejauh mana produk dihubungkan dengan kualitas tinggi, tren positif, atau teknologi unggulan.

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Repurchase Intention*

Brand experience dan Repurchase intention memiliki hubungan yang signifikan, sebab konsumen yang memiliki pengalaman positif dalam menggunakan suatu merek cenderung memiliki keinginan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. dari ketiga variabel yang berpengaruh signifikan terhadap Repurchase intention.

Riset dari (Soediono, 2020). Menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Peneliti yang dilakukan oleh (Irvana & Ali, 2024). juga membuktikan bahwa *brand experience* pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

H1: Brand Experience berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention.

2.2.2. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Personality*

Brand Experience merupakan kesan dan emosi yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan merek melalui berbagai saluran. Sementara itu, Brand Personality menggambarkan berbagai karakteristik manusia yang dikaitkan dengan suatu merek (Fitri *et al.*, 2024). Penelitian dan literatur terbaru menunjukkan bahwa brand experience memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan dan persepsi brand personality. Diantaranya adalah penelitian Wani & Hakim (2025) yang meneliti

pengaruh brand experience terhadap loyalitas merek dengan menelusuri peran mediasi brand personality dan brand love dalam studi pada platform ritel online di India. Dikemukakan bahwa pengalaman positif yang konsisten akan memperkuat citra kepribadian merek di benak konsumen. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat merusak atau mengubah persepsi kepribadian merek. Dengan demikian diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Brand Experience berpengaruh positif terhadap Brand Personality.

2.2.3. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Image*

Brand experience adalah respons konsumen berupa sensasi, emosi, dan pikiran yang muncul akibat interaksi dengan elemen-elemen merek seperti desain, identitas, komunikasi, orang, dan lingkungan merek. Sementara itu, brand image merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk dari asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka (Riyanto, 2023). Penelitian-penelitian terbaru menunjukkan bahwa brand experience memiliki pengaruh positif terhadap brand image, meskipun hubungan ini seringkali tidak bersifat langsung.

Pengalaman positif yang konsisten dari konsumen terhadap suatu merek akan memperkuat citra merek di benak konsumen. Interaksi yang menyenangkan, pelayanan yang memuaskan, dan kualitas produk yang baik akan membangun asosiasi positif yang memperkaya brand image (Soediono et al., 2020). Brand experience dapat meningkatkan brand image dengan menciptakan pengalaman yang berkesan dan konsisten bagi konsumen. Berdasarkan hal tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Brand Experience berpengaruh positif terhadap Brand Image.

2.2.4. Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Repurchase Intention*

Brand Personality adalah serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan sebuah merek, yang membantu konsumen untuk mengidentifikasi dan berhubungan dengan merek tersebut. Repurchase Intention adalah kecenderungan atau minat membeli kembali suatu produk atau merek. Brand personality yang kuat dan positif dapat meningkatkan

niat beli konsumen. Semakin merek memiliki kepribadian yang sesuai dengan karakteristik konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen tersebut untuk membeli merek tersebut (Amanah & Damastuti, 2022). Beberapa dimensi brand personality seperti Sincerity (ketulusan), Competence (kompetensi), Excitement (semangat), dan Sophistication (kecanggihan) memiliki pengaruh positif terhadap Repurchase intention (Ph.D. Ummul Aiman et al., 2022).

H4: Brand Personality berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.

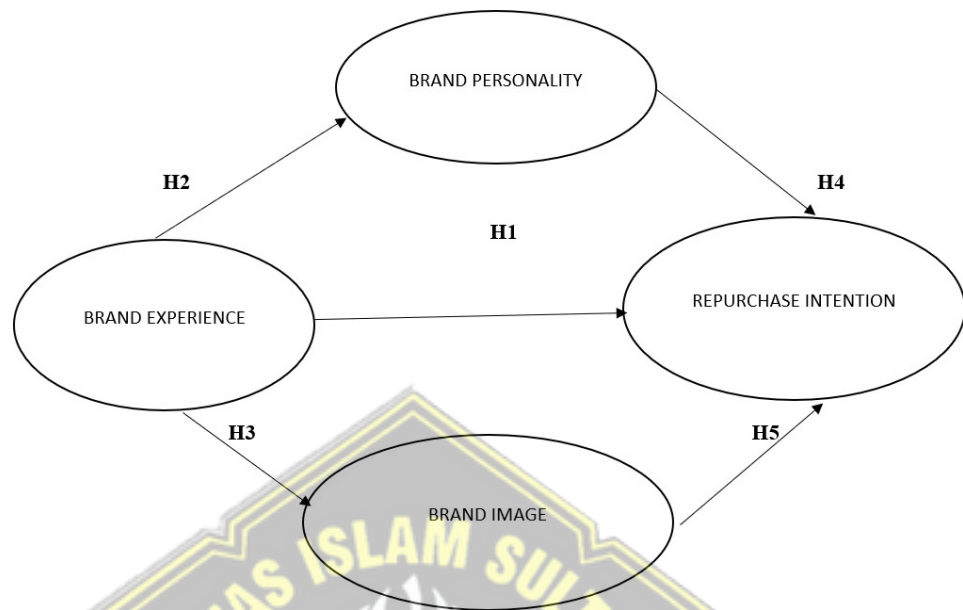
2.2.5. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Reprchase Intention*

Citra merek yang di bangun oleh perusahaan untuk konsum agar dapat mempercayai merek/produk tersebut, sehingga konsumen akan ada minat membeli kembali (Soediono, 2020). Riset penelitian sudionon, W; Prasastyo, KW; dan Adeline (2020) dan Prasetya, D. E. And Farida (2020) terbukti variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention*

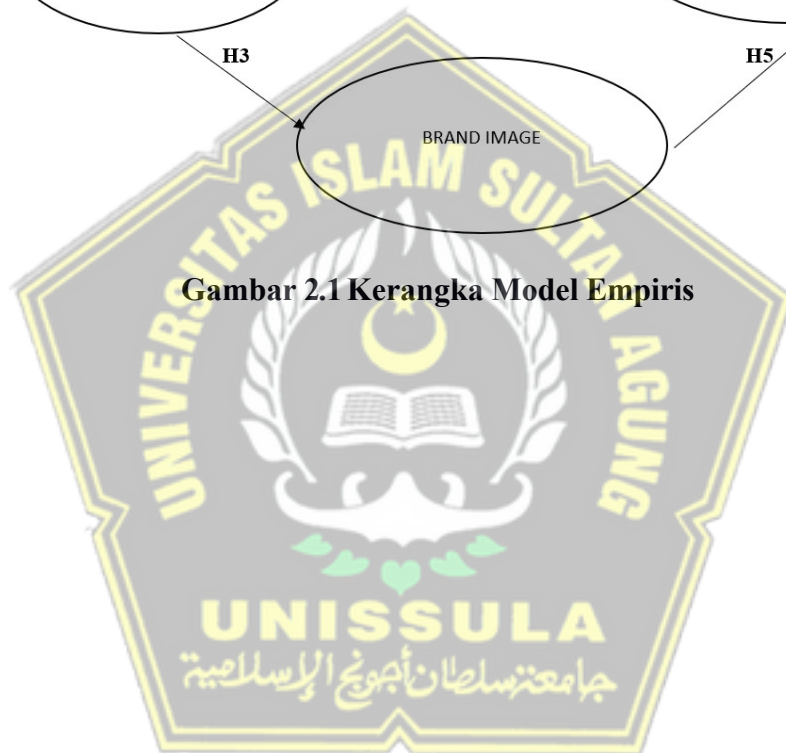
H5: Brand Image berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.

2.3. Model Empiris Penelitian

Model empiris dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara brand experience dan purchase intention, dengan brand personality dan brand image sebagai variabel mediasi. Brand experience diasumsikan memengaruhi persepsi konsumen terhadap brand personality dan brand image, yang pada akhirnya mendorong niat beli. Model ini menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dalam konteks produk skincare Skintific di Kota Semarang.



Gambar 2.1 Kerangka Model Empiris





BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah “Explanatory research” dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2020) “explanatory researc ” adalah Studi yang bertujuan untuk menjelaskan berbagai hipotesis dan hubungan antara dua atau lebih variabel. Alasan utama peneliti menggunakan metode “explanatory research” adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan, dengan harapan penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat dalam hipotesis.

3.2. Populasi dan Sempel

3.2.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2020) Populasi adalah wilayah dari keseluruhan objek yang mempunyai sifat dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti dengan melakukan penyelidikan dan mempelajarinya kemudian menarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang akan membeli Skincare Skintific pada Kota Semarang.

3.2.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2020) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki suatu populasi, yang dimana jumlah populasi belum diketahui dengan pasti. Dan ukuran sampel merupakan langkah dalam menentukan ukuran sampel yang akan diambil saat melakukan penelitian. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini Menggunakan Teknik Slovin adalah salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel dari suatu populasi jika populasi diketahui, namun kita tidak memiliki informasi lengkap (Sugiyono, 2020).

Pengumpulan teknik sample penelitian ini menggunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 90% = 1,96

Moe : Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disiniditetapkan sebesar 10%

Dengan dasar tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} = 96,04 \text{ dan dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Karena dasar itulah peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah minimal sebanyak 100 responden dari yang akan membeli Skincare Skintific di Kota Semarang.

3.3. Teknik Pengambilan Sempel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* menurut (Sugiyono, 2020) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja masyarakat yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila orang tersebut dipandang cocok sebagai sumber data dengan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti.

3.4. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer yang digunakan peneliti adalah hasil kuisisioner yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Kuisisioner menggunakan teknik pengumpulan data dan formulir berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada pelanggan. Kuisisioner ini digunakan untuk mengetahui tanggapan responden. Data primer yang disertakan adalah tanggapan responden terhadap variabel penelitian yaitu Brand experience, Brand Personality, Brand Image dan Purchase Intention.

2. Data Sekunder

Data Sekunder Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dan dapat digunakan untuk mendukung data utama yakni, dengan mencari dan mengumpulkan informasi dari dokumen pendukung yang berisi data yang sesuai dengan objek penelitian.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggunaan kuisisioner. Metode pengumpulan data dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden (Sugiyono, 2020).

3.5. Variabel dan Indikator

Penelitian ini menggunakan 4 variabel, dimana definisi operasional variabel yaitu diantaranya, Brand Experience, Brand Personality, Brand Image dan Repurchase Intention. Dengan definisi masing-masing variabel dijelaskan pada Tabel dibawah ini.

Skala ukur yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Skor 5 : Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 : Setuju (S)
3. Skor 3 : Cukup setuju (CS)
4. Skor 2 : Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator

No.	<i>Definisi variabel</i>	<i>Indikator</i>	<i>Sumber</i>
1.	<p><i>Brand Experience</i></p> <p>Brand experience adalah sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang di timbulkan oleh merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut di pasarkan. Untuk dapat mendefinisikan lebih jauh mengenal brand.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sensorik • Afektif • Perilaku • Intektual 	(Semuel & Putra, 2018)
2.	<p><i>Repurchase Intention</i></p> <p>Minat Pembelian ulang adalah salah satu keinginan atau tindakan bagi konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada produk, karena mempunyai nilai kepuasan yang saat itu telah di terima dengan apa yang diharapkan dari produk tersebut, merek yang sudah menempel pada ahati pelanggan ini menjadikan konsumen untuk tetap melanjutkan pembelian ulang.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Minat traksaksional • Minat referensial • Minat Prefensial • Minat Eksploratif 	(Budi Lestari, 2021)
3.	<p>Brand personality</p> <p>Kepribadian merek (brand personality) adalah pendekatan untuk meningkatkan daya tarik suatu merek dengan memberikan karakter atau identitas khas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sincerity (ketulusan) • Excitement (Semangat) • Competence 	(Rahmawati & Riyanto, 2023).

No.	Definisi variabel	Indikator	Sumber
	melalui komunikasi, pengalaman konsumen, serta individu yang memperkenalkan merek tersebut ((kompetensi) <ul style="list-style-type: none"> • Sophistication (Kecanggihan) • Reggudeness (Ketangguhan) 	
4.	(Brand Image) Dalam konteks pemasaran, brand image atau cita merek adalah persepsi menyeluruh konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari keyakinan, preferensi, sertas respon emosional saat melihat atau mendengar nama merek tersebut	<ul style="list-style-type: none"> • Citra perusahaan • Citra produk atau konsumen • Citra pengguna • Asosiasi merek 	(Beno et al., 2022)

3.6. Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) sebagai metode analisis. PLS adalah model persamaan dalam kategori Structural Equation Modeling (SEM), yang berbasis pada variance atau component-based structural equation modeling. Menurut Abdillah dalam Suryani (2022) menyatakan bahwa analisis Partial Least Squares (PLS) adalah metode statistik multivariat yang melakukan perbandingan antara dua variabel dependen dan dua variabel independen. Dua submodel PLS-SEM adalah model pengukuran (measurement model), atau model luar, dan model struktural (structural model), atau model dalam

3.6.1. Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019) menjelaskan statistik deskriptif sebagai alat statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan memberikan gambaran atau deskripsi data tanpa melakukan inferensi tambahan.

Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif terhadap data responden yang disajikan dalam bentuk tabel, yang mencakup karakteristik seperti alamat, jenis kelamin, usia, frekuensi pembelian Skincare Skintific di Kota Semarang.

3.6.2. Teknik Analisis Statistik PLS

3.6.2.1. Outer Model atau Model Pengukuran

Model Pengukuran, juga dikenal sebagai Model Luar, menunjukkan hubungan antara variabel laten dan variabel manifestasinya.. Evaluasi model pengukuran difokuskan pada penilaian validitas dan reliabilitas konstruk atau indikator pengukuran. Dalam model pengukuran reflektif penelitian ini, evaluasi model pengukuran dilakukan dengan menggunakan internal consistency (composite reliability), indikator reliability, convergent validity (average variance extracted) dan discriminant validity.

a. Convergent Validity

Model Pengukuran, juga dikenal sebagai Model Luar, menunjukkan bagaimana variabel laten dan variabel manifestasinya berhubungan satu sama lain.. Evaluasi model pengukuran difokuskan pada penilaian validitas dan reliabilitas konstruk atau indikator pengukuran. Dalam model pengukuran reflektif penelitian ini, evaluasi dilakukan menggunakan internal consistency (composite reliability), reliabilitas indikator, convergent validity (average variance extracted), dan discriminant validity (Yusuf & Sartika, 2021).

b. Discriminant Validity

Menurut Yusuf & Sartika (2021) Validitas Diskriminan atau Discriminant Validity merujuk pada prinsip bahwa pengukuran dari konstruksi yang berbeda seharusnya tidak saling berkorelasi secara signifikan. Ketika dua alat yang berbeda mengukur dua konstruksi yang diharapkan tidak saling berkorelasi, validitas diskriminan dicapai. Nilai cross-loading indikator pada konstruksi digunakan untuk menguji validitas diskriminan. Itu valid jika nilai cross-loading indikator pada satu variabel lebih besar daripada pada variabel lainnya.

Nilai AVE (akar kuadrat rata-rata varian) untuk setiap struktur dibandingkan dengan korelasi antara struktur lain dalam model, Menurut Ghozali (2014). Nilai AVE harus diatas 0,50 dalam.

c. **Composite Reliability**

Pengujian Composite Reliability bertujuan untuk mengevaluasi validitas instrumen dalam model penelitian. Reliabilitas komposit dan Cronbach's Alpha adalah dua metode yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas PLS. Model pengukuran, atau model luar, diuji dengan reliabilitas SEM-PLS. Jika nilai reliabilitas komposit lebih besar dari 0,7 dan nilai alfa Cronbach lebih besar dari 0,7, maka variabel laten dianggap memiliki reliabilitas yang baik (Yusuf & Sartika, 2021).

3.6.2.2. Inner Model atau Model Struktural

Model internal, juga dikenal sebagai model struktural, menunjukkan hubungan antara variabel laten atau konstruk yang dibuat. Teori ini didasarkan pada substansi teori yang mendasarinya.

a. **Uji Pengaruh Langsung**

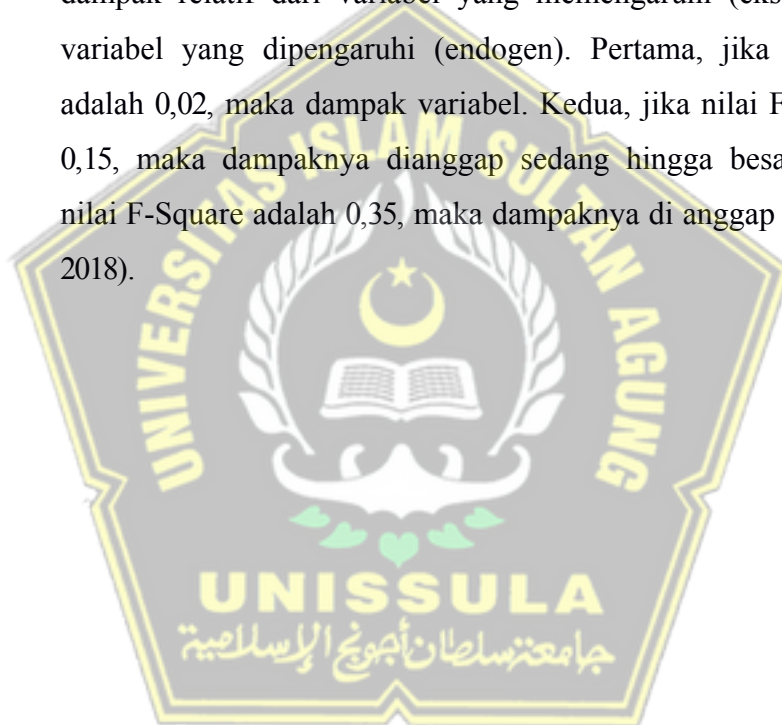
Nilai koefisien parameter dan signifikansi T-statistik digunakan dalam pengujian pengaruh langsung untuk menilai hubungan antara variabel. Ini dilakukan dengan menggunakan metode bootstrapping. Jika nilai T-statistik lebih besar dari nilai T tabel pada taraf signifikansi yang telah ditentukan, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel yang diuji. Dalam penelitian ini, terdapat 200 sampel, dan nilai T-tabel untuk taraf signifikansi 5% atau 0,05 adalah 1,972, serta nilai P-Value yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan, yaitu 5% atau 0,005. Oleh karena itu, kriteria untuk menerima atau menolak hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika $T\text{-tabel} > 1,96$. Untuk menerima atau menolak hipotesis menggunakan probabilitas, H_a diterima jika nilai $p < 0,05$.

b. **R Square**

Nilai R-Square yang berubah dapat menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen; nilai R-Square sebesar 0.75, 0.50, atau 0.20 menunjukkan bahwa model tersebut kuat, moderat, atau lemah. Dalam konteks analisis PLS, nilai R-Square dapat menggambarkan proporsi varians dari sebuah konstruksi yang dijelaskan oleh model tersebut.

c. F- Square

Nilai F-Square adalah metrik yang digunakan untuk mengukur dampak relatif dari variabel yang memengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pertama, jika nilai F-Square adalah 0,02, maka dampak variabel. Kedua, jika nilai F-Square adalah 0,15, maka dampaknya dianggap sedang hingga besar. Ketiga, jika nilai F-Square adalah 0,35, maka dampaknya di anggap besar (Juliandi, 2018).



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Brand Experience* terhadap *Repurchase Intention* melalui mediasi *Brand Personality* dan *Brand Image* pada pengguna produk Skincare Skintific di Kota Semarang. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, dan jumlah responden yang digunakan untuk proses pengolahan data adalah 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

4.1.1. Karakteristik Responden

Berikut adalah gambaran umum karakteristik responden berdasarkan data yang diperoleh:

Tabel 4.1 Demografi Responden

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan (P)	73	73%
	Laki-Laki (L)	27	27%
	Total	100	100%
Pekerjaan	Mahasiswa	55	55%
	Pekerja Swasta	27	27%
	PNS	2	2%
	Siswa	3	3%
	Lainnya	13	13%
	Total	100	100%
Pendidikan Terakhir	SMP	5	5%
	SMA	75	75%
	Diploma	2	2%
	Sarjana	18	18%
	Total	100	100%

Distribusi responden didominasi oleh perempuan (73%), yang merupakan target pasar utama produk *skincare*. Mayoritas responden berstatus Mahasiswa (55%). Responden juga didominasi oleh tingkat pendidikan SMA (75%), menunjukkan bahwa pengguna produk Skintific sebagian besar berasal dari kalangan usia muda dengan tingkat literasi

digital yang cukup baik, serta fokus pada aspek sosial dan pengalaman merek yang ditawarkan.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan memberikan gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian. Pengkategorian rata-rata skor menggunakan interval:

- Rendah = 1,00 - 2,30
- Sedang = 2,31 - 3,61
- Tinggi = 3,62 - 5,00

4.2.1. Deskriptif Variabel *Brand Experience* (BE)

Tabel 4.2 Deskriptif Variabel *Brand Experience*

No	Indikator	Jawaban responden					jumlag responden	Rata-rata	ket
		sts	ts	n	s	ss			
1	Sensorik	1	0	24	36	39	100	4,12	Tinggi
2	Afeksi	2	14	22	26	36	100	3,8	Tinggi
3	Perilaku	2	2	17	38	41	100	4,14	Tinggi
4	Intelektual	1	1	20	36	42	100	4,17	Tinggi
Skor Rata-Rata								4,06	Tinggi

Sumber: data yang diolah 2025

Skor rata-rata keseluruhan variabel *Brand Experience* berada pada kategori Tinggi dengan nilai 4,06. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara umum subjek penelitian memiliki persepsi yang sangat positif terhadap pengalaman yang diberikan oleh brand terkait, baik secara sensorik, afektif, perilaku, maupun intelektual. Tingginya skor ini menunjukkan bahwa brand tersebut berhasil menciptakan impresi yang mendalam dan bermakna bagi responden dalam berbagai dimensi pengalaman.

4.2.2. Deskriptif Variabel *Brand Personality* (BP)

Tabel 4.3 Deskriptif Variabel *Brand Personality*

No	Indikator	Jawaban responden					jumlag responden	Rata-rata	ket
		st	t	n	s	ss			
1	Sincerity (Ketulusan)	1	1	12	41	45	100	4,28	Tinggi
2	Excitement (Semangat)	2	4	25	31	38	100	3,99	Tinggi
3	Competence (Kompetensi)	1	2	19	41	37	100	4,11	Tinggi
4	Sophistication (Kecanggihan)	1	4	18	34	43	100	4,14	Tinggi
Skor Rata-Rata								4,13	Tinggi

Sumber: data yang diolah 2025

Skor rata-rata keseluruhan variabel *Brand Personality* berada pada kategori Tinggi dengan nilai 4,13. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden mempersepsikan brand tersebut memiliki karakteristik atau "kepribadian" yang sangat kuat dan positif. Subjek penelitian tidak hanya melihat brand sebagai penyedia produk atau jasa, tetapi juga melekatkan atribut-atribut manusiawi yang baik terhadap brand tersebut. Artinya bahwa brand telah berhasil membentuk identitas yang solid dan koheren. Keberhasilan dalam menonjolkan sisi Sincerity (ketulusan) menjadi modal berharga bagi brand untuk membangun trust (kepercayaan) jangka panjang dengan penggunaanya.

4.2.3. Deskriptif Variabel *Brand Image* (BI)

Tabel 4.4 Deskriptif Variabel *Brand Image*

No	Indikator	Jawaban responden					jumlag responden	Rata-rata	ket
		st	t	n	s	ss			
1	Citra perusahaan	1	1	15	34	49	100	4,29	Tinggi
2	Citra produk atau konsumen	1	1	15	31	52	100	4,32	Tinggi
3	Citra pengguna	2	1	9	42	46	100	4,29	Tinggi
4	Asosiasi merek	1	1	15	39	44	100	4,24	Tinggi
Skor Rata-Rata								4,29	Tinggi

Sumber: data yang diolah 2025

Skor rata-rata keseluruhan variabel *Brand Image* berada pada kategori Tinggi dengan nilai 4,29. Capaian ini mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif dan kuat terhadap citra merek tersebut. Brand dinilai mampu membangun reputasi yang solid di benak responden, tidak hanya dari sisi kualitas produk, tetapi juga dari sisi kredibilitas perusahaan dan profil penggunaannya. Artinya dengan citra yang positif ini, subjek penelitian cenderung akan lebih mudah memberikan kepercayaan dan memiliki loyalitas yang lebih kuat karena mereka mempersepsikan merek tersebut sebagai entitas yang berkualitas dan bereputasi baik.

4.2.4. Deskriptif Variabel *Repurchase Intention* (RI)

Tabel 4.5 Deskriptif Variabel *Repurchase Intention*

No	Indikator	Jawaban responden					jumlag responden	Rata-rata	ket
		st	t	n	s	ss			
1	Minat transaksional	1	1	23	36	39	100	4,11	Tinggi
2	Minat referensial	0	3	17	40	40	100	4,17	Tinggi
3	Minat prefensial	0	2	24	29	45	100	4,17	Tinggi
4	Minat eksploratif	1	4	16	39	40	100	4,13	Tinggi
Skor Rata-Rata								4,15	Tinggi

Sumber: data yang diolah 2025

Skor rata-rata keseluruhan variabel *Repurchase Intention* berada pada kategori Tinggi dengan nilai 4,15. Capaian ini mengindikasikan bahwa responden memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa dari merek tersebut di masa depan. Tingginya minat beli ulang ini mencerminkan adanya kepuasan dan kepercayaan yang telah terbangun dari pengalaman-pengalaman sebelumnya. Hasil ini membuktikan bahwa merek tersebut memiliki potensi retensi pelanggan yang sangat baik. Tingginya minat beli ulang ini merupakan implikasi logis dari akumulasi pengalaman positif (*brand experience*), persepsi karakter yang kuat (*brand personality*), serta citra merek (*brand image*) yang juga berada pada kategori tinggi. Dengan niat perilaku yang positif ini, merek memiliki peluang besar untuk menjaga keberlangsungan bisnisnya melalui loyalitas pelanggan yang terjaga secara konsisten.

4.3. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan pendekatan dua tahap: Uji *Outer Model* dan Uji *Inner Model*.

4.3.1. Uji *Outer Model*

Uji *Outer Model* mengevaluasi validitas (*validity*) dan reliabilitas (*reliability*) konstruk yang diukur oleh indikator-indikatornya.

4.3.1.1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) dan AVE

Semua indikator harus memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70, atau minimal di antara 0,50–0,70 dengan pertimbangan teoritis yang kuat. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus di atas 0,50. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid. Nilai *loading factor* untuk semua indikator (BE, BI, BP, RI) berada di atas 0.70. Nilai AVE untuk semua konstruk berada di atas batas minimum 0.50: BE (0.690), BI (0.780), BP (0.741), dan RI (0.784).

4.3.1.2. Uji Reliabilitas (*Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*)

Reliabilitas dinilai melalui nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*, di mana nilai di atas 0.7 menunjukkan konsistensi internal yang baik.

Tabel 4.6 Hasil Uji *Composite Reliability* Dan *Cronbach Alpha*

Variabel	Cronbach's alpha	Composite Reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
<i>Brand Experience</i>	0.849	0.899	0.690	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.906	0.934	0.780	Reliabel
<i>Brand Personality</i>	0.883	0.920	0.741	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0.907	0.935	0.784	Reliabel

Sumber: data output pls

Semua konstruk dalam model dianggap reliabel dan valid karena nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* berada di atas 0.7, serta nilai AVE di atas 0.50.

4.3.1.3. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tabel 4.7 Hasil Uji *Discriminant Validity*

	<i>Brand Experience-</i>	<i>Brand Image-</i>	<i>Brand Personality-</i>	<i>Repurchase Intention-</i>
BE-1	0.880	0.717	0.761	0.676
BE-2	0.763	0.588	0.562	0.767
BE-3	0.848	0.748	0.760	0.655
BE-4	0.829	0.698	0.733	0.669
BI-1	0.675	0.862	0.773	0.622
BI-2	0.721	0.867	0.694	0.580
BI-3	0.738	0.900	0.749	0.688
BI-4	0.792	0.903	0.762	0.707
BP-1	0.655	0.724	0.821	0.560
BP-2	0.755	0.678	0.879	0.710
BP-3	0.717	0.699	0.843	0.593
BP-4	0.794	0.800	0.900	0.765
RI-1	0.687	0.586	0.650	0.810
RI-2	0.737	0.650	0.680	0.910
RI-3	0.735	0.653	0.657	0.892
RI-4	0.774	0.715	0.735	0.924

Validitas diskriminan dipastikan melalui *Cross Loading*. Setiap indikator memiliki nilai *loading factor* tertinggi pada konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Contohnya, indikator BE-1 memiliki nilai *loading* 0.880 pada kolom BE, yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai pada kolom BI (0.717), BP (0.761), atau RI (0.676). Hasil ini membuktikan bahwa indikator mengukur konsep yang tepat.

4.3.2. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *Inner Model* bertujuan untuk menilai hubungan antar konstruk laten.

4.3.2.1. Analisis R2 (*R-Square*)

Nilai R2 menunjukkan proporsi varians variabel endogen yang dijelaskan oleh variabel eksogen. Interpretasi klasifikasi adalah: 0,67 (substansial/kuat), 0,33 (sedang/moderat), dan 0,19 (lemah).

Tabel 4.8 Hasil Uji R2 (R-Square)

Variabel	R-square	Keterangan
Brand Image (BI)	0.689	Kuat/Substansial
Brand Personality (BP)	0.725	Kuat/Substansial

Sumber: data output pls

Semua variabel endogen memiliki nilai R-Square di atas 0.67, yang diklasifikasikan sebagai kategori sangat kuat, membuktikan bahwa *Brand Experience* memiliki kemampuan prediktif yang tinggi terhadap *Brand Image* dan *Brand Personality*, serta model secara keseluruhan memiliki kemampuan prediksi yang tinggi terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan hasil uji menunjukkan R-Square sebesar 0.689 pada variabel brand image artinya variabel brand image mampu menjelaskan variabel repurchase intention sebesar 68,9% dan sisanya 31,1% dijelaskan oleh variabel lain. Hasil uji R-Square untuk variabel brand personality adalah 0.725 artinya variabel brand personality mampu menjelaskan variabel repurchase intention sebesar 72,5% dan sisanya 27,5% dijelaskan oleh variabel yang lain. Secara keseluruhan nilai R-Square mampu memberikan wawasan penting tentang sejauh mana model penelitian mampu menjelaskan variabilitas dari konstruk-konstruk yang diteliti.

4.3.2.2. Effect Size (F2)

Hasil uji menunjukkan besarnya kontribusi masing-masing pada tabel dibawah ini dengan kriteria variabel eksogen. Klasifikasi: 0,02–0,14 (kecil), 0,15–0,34 (sedang), dan >0,35 (tinggi).

Sumber data output pls menunjukkan hasil Brand Experience (BE) memberikan pengaruh sangat tinggi (Sangat Besar) terhadap *Brand Personality* (2.631) dan *Brand Image* (2.217). *Brand Experience* juga memberikan pengaruh sedang terhadap *Repurchase Intention* secara langsung (0.285). Sebaliknya, pengaruh *Brand Image* (0.004) dan *Brand*

Personality (0.028) terhadap *Repurchase Intention* secara langsung diklasifikasikan sebagai sangat kecil atau kecil.

4.4. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menganalisis nilai *path coefficient* p dan T-statistik. Hubungan dianggap signifikan jika nilai T-statistik > 1.96 dan P-value < 0.05 (pada tingkat signifikansi 5%).

4.4.1. Pengujian Hipotesis (Pengaruh Langsung)

Tabel 4.9 Hasil Uji Pengaruh Langsung

Hipot esis	Hubungan antar variabel	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
H1	<i>Brand Experience</i> -> <i>Brand Image</i>	0.040	20.817	0.000	Signifikan
H2	<i>Brand Experience</i> -> <i>Brand Personality</i>	0.034	25.408	0.000	Signifikan
H3	<i>Brand Experience</i> -> <i>Repurchase Intention</i>	0.142	4.251	0.000	Signifikan
H4	<i>Brand Image</i> -> <i>Repurchase Intention</i>	0.178	0.399	0.690	Tidak Signifikan
H5	<i>Brand Personality</i> -> <i>Repurchase Intention</i>	0.191	1.029	0.304	Tidak Signifikan

Sumber: data output pls

Ringkasan Hasil Uji Langsung:

1. H1 diterima: *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* p value =0.000 T-statistik 20.817).
2. H2 diterima: *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Personality* p value =0.000 T-statistik 25.408).
3. H3 diterima: *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* secara langsung p value =0.000 T-statistik 4.251).
4. H4 ditolak: *Brand Image* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* p value =0.690 T-statistik 0.399).

5. H5 ditolak: *Brand Personality* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* p value =304T-statistik 1.029).

4.5. Pembahasan

4.5.1. *Brand Experience Terhadap Brand Image dan Brand Personality*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Experience* (BE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (BI) dengan nilai $T=20.817$) dan *Brand Personality* (BP) $T=25.408$). Pengaruh ini sangat kuat, sebagaimana didukung oleh nilai *Effect Size* F^2 yang sangat tinggi (2.217 dan 2.631). Ini menegaskan bahwa pengalaman sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan produk Skintific secara langsung membentuk bagaimana merek tersebut dipersepsikan. Pengalaman positif (BE) berhasil membangun citra merek (BI) yang kuat di benak konsumen (Citra Produk tertinggi 4.32) dan juga memperkuat kepribadian merek (BP) yang dinilai paling tulus (*Sincerity* 4.28).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Wani & Hakim (2025) yang menyatakan bahwa pengalaman positif yang konsisten akan memperkuat citra kepribadian merek di benak konsumen. Selain itu, hasil ini juga mendukung penelitian Riyanto (2023) yang menunjukkan bahwa brand experience memiliki pengaruh positif dalam membangun brand image melalui asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen.

4.5.2. *Brand Experience Terhadap Repurchase Intention*

Brand Experience terbukti memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* nilai $T=4.251$). Meskipun terdapat variabel mediasi, pengalaman merek menjadi faktor penentu paling dominan dalam mendorong niat pembelian ulang produk Skintific. Pengalaman yang menyenangkan dan berkesan (khususnya aspek Intelektual dan Perilaku) secara langsung meningkatkan niat konsumen untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk (Minat Referensial 4.17).

Hasil penelitian ini didukung oleh riset dari Soediono (2020) serta Irvana & Ali (2024) yang membuktikan bahwa brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian Rambitan (2013) yang menemukan bahwa pengaruh brand experience terhadap repurchase intention tidak signifikan.

4.5.3. *Brand Image dan Brand Personality Terhadap Repurchase Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Image* (BI) dan *Brand Personality* (BP) tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* (RI). BI terhadap RI: nilai $T=0.399$ (Tidak Signifikan). BP terhadap RI: nilai $T=1.029$ (Tidak Signifikan). Meskipun citra dan kepribadian merek Skintific dinilai sangat tinggi oleh responden (Rata-rata 4.29 dan 4.13), nilai-nilai abstrak ini tidak secara langsung mentransfer menjadi perilaku pembelian ulang yang signifikan. Loyalitas yang sesungguhnya lebih didorong oleh pengalaman (BE) yang dialami konsumen secara pribadi dan nyata.

Ketidaksignifikanan brand image terhadap niat beli ulang ini sejalan dengan temuan Negarawan (2018) dan Rosita & Tahmat (2021) yang menyatakan bahwa brand image tidak dapat menjadi prediktor kuat dalam minat membeli kembali. Sementara itu, hasil untuk brand personality dalam studi ini berbeda dengan penelitian Hudaya (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kepribadian merek terhadap minat beli



BAB V KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) terhadap 100 responden pengguna produk Skincare Skintific di Kota Semarang, diperoleh beberapa kesimpulan terkait hipotesis penelitian:

1. Brand Experience (BE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image (BI). Artinya, pengalaman yang dirasakan konsumen (melalui aspek sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual) secara kuat membentuk citra positif Skintific di benak konsumen.
2. Brand Experience (BE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Personality (BP). Pengalaman positif tersebut berhasil memperkuat persepsi konsumen terhadap kepribadian merek Skintific, yang dinilai jujur (*Sincerity*) dan modern (*Sophistication*).
3. Brand Experience (BE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention (RI) secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman merek merupakan faktor penentu yang paling dominan dalam mendorong niat beli ulang konsumen Skintific.
4. Brand Image (BI) tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Repurchase Intention (RI).
5. Brand Personality (BP) tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Repurchase Intention (RI).

5.2. Saran

Bagi pelaku bisnis, khususnya Skintific, penelitian ini memberikan panduan strategis untuk meningkatkan retensi pelanggan:

1. Strategi meningkatkan *Brand Experience*, indikator terendah pada variabel Brand Experience adalah Afeksi. Maka perusahaan perlu membangun strategi yang berfokus pada aspek emosional sehingga menciptakan perasaan dan suasana hati yang lebih positif. Skintific

dapat merancang kampanye pemasaran yang menyentuh sisi personal pengguna atau menciptakan pengalaman penggunaan produk yang lebih emosional melalui testimoni yang relevan dengan kehidupan sehari-hari konsumen, Sehingga perusahaan dapat melakukan dengan Strategi afeksi dalam Brand Experience sehingga dapat mengacu pada pendekatan yang di rancang untuk membangkitkan dan memanfaatkan emosi positif dalam interaksi konsumen dengan suatu merek. Yang bertujuan untuk menciptakan ikatan emosional yang kuat dan langgeng yang melampui atribut fungsional produk atau layanan. Ada beberapa strategi kunci yang digunakan

1. Penceritaan (Storytelling) : Merek menggunakan narasi untuk terhubung secara emosional dengan audiens
2. Desain Emosional : Penggunaan elemen visual, audio, dan sentuhan yang menyenangkan dan di rancang secara sadar untuk menciptakan respons emosional yang positif.
3. Layanan Pelanggan yang berempati : Melatih staf untuk tidak hanya menyelesaikan masalah tetapi melakukannya dengan empati dan pemahaman membuat pelanggan merasa didengar dan di hargai
4. Personalisasi pengalaman : Menyesuaikan interaksi dan penawaran agar terasa unik untuk setiap individu, menunjukkan bahwa merek memahami dan peduli dngan prefensi pribadi mereka.
5. Menciptakan momen kejutan dan kegembiraan : Memberikan sesuatu yang tidak di duga dan menyenangkan, (seperti hadiah kecil, upgrade gratis, atau catatan tulisan kecil) untuk memicu emosi positif dan rasa terimakasih.
6. Membangun komunitas : mendorong rasa kepemilikan dan koneksi di antara pelanggan yang berbagai minat yang sama terhadap merek, sehingga menciptakan dukiungan emosional bersama

Dengan adanya penerapan strategi afeksi ini, merek berharap menubuh pelanggan biasa menjadi advokat merek yang loyal, yang tidak hanya membeli berulang kali, tetapi juga secara aktif merekomendasikan merek tersebut ke orang lain.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan Variabel, model penelitian ini menjelaskan 70,4% variasi Repurchase Intention, yang berarti terdapat sekitar 29,6% faktor lain yang memengaruhi niat beli ulang konsumen Skintific yang tidak dimasukkan dalam model ini.
2. Keterbatasan Wilayah dan Teknik Sampel: Cakupan penelitian ini terbatas pada konsumen Skincare Skintific di Kota Semarang, dan menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah 100 responden. Hal ini membatasi generalisasi hasil ke wilayah lain yang mungkin memiliki karakteristik demografis, kebiasaan digital, dan pasar yang berbeda.

5.4. Agenda Penelitian Mendatang

1. Penambahan Variabel Eksogen: Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel eksogen lain yang dapat menjelaskan sisa variasi seperti *Brand Trust* (kepercayaan), *Kualitas Produk*, *Persepsi Harga*, atau *Promosi Penjualan*.
2. Perluasan Sampel dan Geografis: Disarankan untuk memperluas objek penelitian ke daerah lain di luar Kota Semarang, atau menambah jumlah sampel menjadi 150–200 responden, dan mempertimbangkan penggunaan teknik *random sampling* agar hasil yang diperoleh lebih representatif dan dapat digeneralisasi.
3. Fokus pada Pengalaman Merek: Mengingat Brand Experience adalah prediktor utama, penelitian masa depan dapat menggali lebih dalam sub-dimensi Brand Experience (Sensorik, Afektif, Perilaku, Intelektual) mana yang paling kuat memengaruhi *Word-of-Mouth* atau *Brand Loyalty* sejati, bukan hanya niat beli ulang.



DAFTAR PUSTAKA

- agustina, N. V. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality, Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*, 1(5), 120–129.
- Ali, R. (2020). Influence Of Customer Value, Customer Satisfaction And Brand Image On Customer Loyalty. *International Journal Of Applied Business And Economic Research*, 15(26), 27–37.
- Alvino, L., Pavone, L., Abhishta, A., & Robben, H. (2020). Picking Your Brains: Where And How Neuroscience Tools Can Enhance Marketing Research. *Frontiers In Neuroscience*, 14(December). <https://doi.org/10.3389/fnins.2020.577666>
- Awareness, P. B., Experience, B., Personality, B., & Keputusan, T. (2024). Brand Awareness, Brand Experience,. 32(1), 96–111.
- Beno, J., Silen, A. ., & Yanti, M. (2022). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析title. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Brand, P., Dan, I., & Produk, K. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Hni Hpai Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Mediasi Di Kota Lhoksemawe. 6, 162–174.
- Budi Lestari, I. N. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada. 2(3), 150–159.
- Evana, S. S., & Ahmadi, M. A. (2025). Peranan Brand Image Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Produk Skincare Skintific. 2(1), 1154–1164.
- Fiaz, M., Ikram, A., Basma, A., Tariq, Z., Jafri, S. K. A., & Khurram, W. (2019). Role Of Social Media Marketing Activities In Creating University Brand Image And Reputation: The Mediating Role Of Customer Value Co-Creation Behavior. 2019 8th International Conference On Information And Communication Technologies, *Icict 2019*, November, 135–141. <https://doi.org/10.1109/Icict47744.2019.9001927>
- Hudaya, A. (2022). Penelitian Kepribadian Merk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Kembali. *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Kewirausahaan*, 2(2), 10–17.
- IradaWaty, S. N., & Airlangga, I. B. (2021). Brand Equity, Brand Image Terhadap

Customer Value Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(3), 852–863. <https://doi.org/10.35794/Jmbi.V8i3.36200>

Irvana, N., & Ali, H. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Repurchase Intention Pada Kota Xyz. *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*, 2(2), 88–101. <https://doi.org/10.38035/Jhesm.V2i2.277>

Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-PLS) Menggunakan Smartpls. *Jangan Belajar*, 1(Was), 1–4.

Kango, A., Saerang, I. S., & Mangantar, M. (2020). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi. Jmbi Unsrat*, 7(3), 354–367.

Keng, C.-J., Tran, V.-D., & Le Thi, T. M. (2013). Relationships Among Brand Experience, Brand Personality, And Customer Experiential Value. *Contemporary Management Research*, 9(3), 247–262. <https://doi.org/10.7903/CMR.11086>

Memenuhi, U., Dari, S., Guna, S., Gelar, M., Ekonomi, S., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Tarumanagara, U. (2023). Skripsi Pengaruh Live Streaming E-Commerce Dan Social Influence Terhadap Purchase Intention Produk Skintific Di Jakarta : Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Live Streaming E-Commerce Dan Social Influence Terhadap Purchase Intention Produk Skint.

Ph.D. Ummul Aiman, S. P. D. K. A. S. H. M. A. Ciq. M. J. M. P., Suryadin Hasda, M. P. Z. F., M.Kes. Masita, M. P. I. N. T. S. K., & M.Pd. Meilida Eka Sari, M. P. M. K. N. A. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The Influence Of Brand Experience And Service Quality On Customer Engagement. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 50(May), 50–59. <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2019.04.020>

Rahmawati, O., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh Brand Personality, Brand Love Dan Brand Image Terhadap Brand Advocacy. *Arbitrase: Journal Of Economics And Accounting*, 4(1), 7–12. <https://doi.org/10.47065/Arbitrase.V4i1.1101>

Rambitan, T. F. (2013). The Effect Of Perceived Value And Brand Experience On. *Journal Emba*, 1(4), 1–10.

Semuel, H., & Putra, R. S. (2018). Brand Experience, Brand Commitment, Dan Brand Loyalty Pengguna Apple Iphone Di Surabaya. *Jurnal Manajemen*

- Pemasaran, 12(2), 69–76. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.69-76>
- Soediono, W. P. & A. (2020). Affect Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Pada. 12(1), 57–66.
- Sugiyono. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D.
- Tri Harto Katamso, & Sugianto Sugianto. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experience Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening. *Masman : Master Manajemen*, 2(1), 165–183. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.324>
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect Of Brand Image , Brand Personality And Brand Awareness On Purchase Intention Of Local Fashion Brand Management Department , Faculty Of Economics And Business , Universitas Brawijaya. *Artikel*, 25(2), 235–250.
- Wibowo, A. H., Hadi, S. P., & Purnaweni, H. (2018). Bab I Pendahuluan باحث حض . *Galang Tanjung*, 2504, 1–9.
- Yusuf, I., & Sartika, D. (2021). Pengaruh Store Image Dan Private Label Image Serta Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Private Label Alfamidi Di Kota Samarinda. *Borneo Studies And Research*, 3(1), 873–886.

