

Peningkatan Repurchase Intention Melalui Customer Experience dan Word of Mouth (WOM) dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening

Riska Anugerah¹ Mulyana²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung,
Semarang, Jawa Tengah, Indonesia^{1,2}

Email: riskaanugerah6@gmail.com¹ mulyana@unissula.ac.id²

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 rpurchase intention, terdapat pengaruh positif brand image terhadap repurchase intention, dan brand image dapat memediasi pengaruh tidak langsung antara cutomer experience, product rating terhadap repurchase intention.

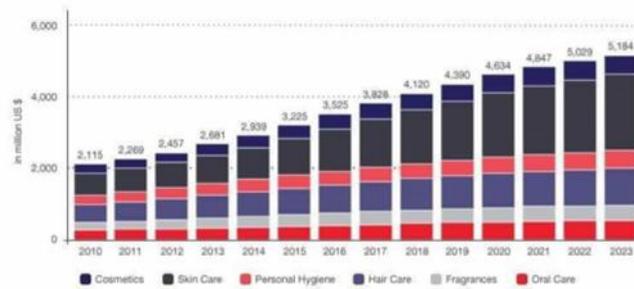
Keywords: *Customer Experience, Word of Mouth, Brand Image, Repurchase Intention*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

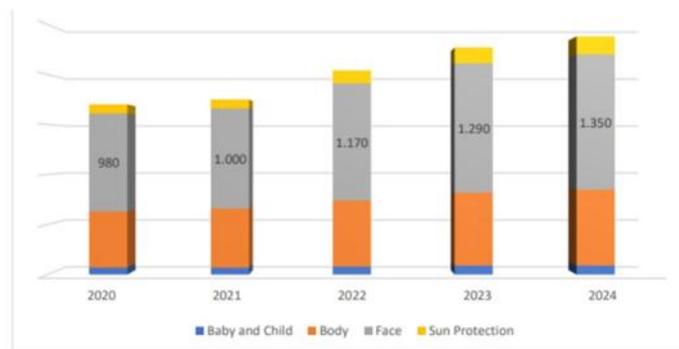
Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (iptek) telah membawa dampak signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam industri perawatan kulit atau skincare. Melalui penelitian yang lebih mendalam tentang kulit dan bahan-bahan aktif, para ilmuwan telah berhasil menciptakan produk skincare yang lebih efektif dan aman. 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. Banyak nya 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. 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 1 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. 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. Grafik Pangsa Pasar Industri Kecantikan di Indonesia 2010-2023

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

Berdasarkan gambar 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%. 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 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%. 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. 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). 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. Namun, penjualan produk Scarlett Whitening menurun dari bulan februari hingga maret 2024, 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. 4 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. 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. 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. 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.

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. Selain itu, testimoni dari pelanggan yang puas melalui word-of-mouth (WOM) juga memiliki dampak besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen 6 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). 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). 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. Hasil penelitian yang telah diteliti oleh (Soediono, 2020) hubungan customer experience terhadap repurchase intention menunjukkan arah positif secara signifikan. (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. (Tong & Subagio, 2020) menyatakan bahwa brand trust berpengaruh positif terhadap purchase intention dan brand trust mampu menjadi variabel mediasi terhadap purchase intention. Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat hubungan antara customer experience, word of mouth, brand trust terhadap repurchase intention.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode 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. Populasi dalam penelitian seluruh pengguna skincare scarlett whitening dan berada di Kota. Sample yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari populasi menggunakan teknik Purposive Sampling dan Snowball Sampling, kriteria relevan pada penelitian ini wanita berusia 18 tahun, menggunakan produk scarlett whitening, berada di kota Semarang, dengan jumlah responden 1000 responden, Penelitian ini menggunakan rumus dari Lameshow (1997) karena populasi yang dituju sangat besar dan jumlahnya dapat berubah – ubah. Pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dokumentasi, pengumpulan data yang dilakukan secara langsung yang dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan terhadap beberapa responden. 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 R², dan uji sobel. Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

X1 : Customer Experience

X2 : Word Of Mouth

Y1 : Brand trust

Y2 : Repurchase intention

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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

Variabel Customer Experience

Berikut ini adalah hasil perhitungan untuk variabel customer experience:

Tabel 1. 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.	<i>Product experience</i>	0	0	6	12	83	249	11	44		0	3,05	Sedang
2.	<i>Outcome focus</i>	0	0	1	2	37	111	59	236	3	15	3,64	Tinggi
3.	<i>Moments of truth</i>	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 1. 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).

Variabel Word Of Mouth

Tabel 2. 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.	<i>Talkers</i>	0	0	88	176	12	36	0	0	0	0	2,12	Rendah
2.	<i>Topics</i>	0	0	59	118	41	123	0	0	0	0	2,41	Rendah
3.	<i>Tools</i>	0	0	15	30	82	246	3	12	0	0	2,88	Sedang
4.	<i>Talking part</i>	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 2. 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.

Variabel Brand Trust

Tabel 3. 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.	<i>Brand Characteristic</i>	0	0	0	0	47	141	45	180	8	40	3,61	Tinggi

2.	<i>Company Characteristic</i>	0	0	0	0	10	30	44	176	46	230	4,36	Sangat Tinggi
3.	<i>Consumer-Brand Characteristic</i>	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 3. 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.

Variabel Repurchase Intention

Tabel 4. 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 prefrensial	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. 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.

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2017) dalam mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar pertanyaan dengan total konstruk atau variable. Pada pengujian signifikansi yaitu dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai rhitung dengan rtabel.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Instrumen Variabel	Koefisien r-hitung	Koefisien r-tabel	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 5, 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.

Uji Reliabilitas

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

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	Koefisien <i>Cronbach Alpha</i>	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 6, 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.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 7. Uji Normlitas

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 7, 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.

Uji Multikolonieritas

Kriteria uji multikolonieritas adalah jika nilai VIF dibawah 10 maka tidak mempunyai persoalan multikolonieritas sehingga bisa dilakukan ke pengujian selanjutnya.

Tabel 8. Uji Multikolonieritas

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

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. 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.

Uji Analisis Data

Analisis Regresi Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

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

Customer Experience, Word of Mouth, dan Brand Trust memiliki pengaruh positif terhadap Brand Trust dan Repurchase Intention. Semakin baik ketiga variabel tersebut, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan terhadap merek dan niat untuk membeli kembali.

Uji Hioptesis

Tabel 11. 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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Experience dan Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust. Selain itu, Customer Experience, Word of Mouth, dan Brand Trust juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Repurchase Intention. Artinya, semakin baik pengalaman pelanggan, komunikasi dari mulut ke mulut, dan kepercayaan terhadap merek, semakin tinggi pula niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi (R²)

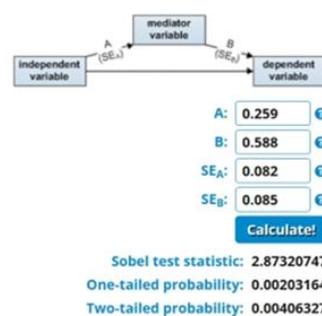
No	Model Penelitian	Nilai R Square
1.	Model 1	0,354
2.	Model 2	0,340

Sumber: Data Primer yang diolah 2025

Berdasarkan Tabel 12, 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

Uji Sobel

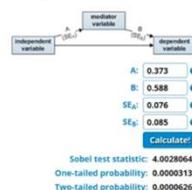
Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention melalui Brand Trust



Gambar 3. 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*.

Pengaruh Word Of Mouth terhadap Repurchase Intention melalui Brand Trust



Gambar 4. 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*

Pembahasan

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. Hasil penelitian ini didukung oleh (ND Dirbawanto, RE Sutrasnawati, 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.

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. 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. Hasil penelitian ini didukung 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.

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. 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. 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. Hasil penelitian ini didukung 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.

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

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. 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. 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. Ketiga, tools adalah media atau cara yang digunakan untuk menyebarkan cerita tentang Scarlett, seperti media sosial, video review, atau rekomendasi langsung. 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. Hasil penelitian ini didukung 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.

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 Scarlet 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.

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. Adanya Brand Trust yang kuat, pelanggan menjadi lebih loyal dan yakin untuk melakukan pembelian ulang produk Scarlett.

KESIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat diambil adalah Customer experience memiliki pengaruh positif signifikan terhadap brand trust, yang berarti pengalaman pelanggan yang baik akan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk Scarlett Whitening. 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. 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. Customer Experience memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Repurchase Intention, menandakan bahwa pengalaman positif pelanggan dapat mendorong niat untuk membeli kembali produk Erigo. 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. 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.

DAFTAR PUSTAKA

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.
- 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>
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- 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>
- 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>
- 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.
- Sugiyono, 2014. Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. CV. Alfabeta. Bandung.
- 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>