

**Pengaruh Celebrity Endorser dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Skintific (Studi Kasus Pengguna Produk Skincare Skintific di Kota Malang)**

**Linda Septiani \*)**

**Nur Diana \*\*)**

**Rahmawati \*\*\*)**

**Email : lindaseptiani078@gmail.com**

**Universitas Islam Malang**

**Abstract**

*This study aims to determine and analyze the effect of celebrity endorser and customer experience on repurchase intention mediated by customer satisfaction Skintific Skincare Products for consumers of skincare Skintific products in Malang City. The type of research used is quantitative research with the method of distributing questionnaires, using the Malhotra formula because the population of Skintific users is not known with certainty with sample calculations using non-probability sampling methods with purposive sampling techniques. The sample in this study amounted to 100 respondents and data processing using the Smart-PLS. This study has met the requirements of validity and reliability. The data analysis used in this study is the descriptive statistical method tests, linearity assumption tests, partial least square (PLS): measurement model (outer model), structural model (inner model) and hypothesis testing. The variables used in this study are the dependent variable of repurchase intention, the independent variables are celebrity endorser and customer experience and intervening variable are customer satisfaction. The results of this study indicate that celebrity endorser and customer experience have no significant effect on repurchase intention, celebrity endorsers and customer experience have a significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction can mediate celebrity endorsers and customer experience on repurchase intention*

**Keywords:** *Celebrity Endorser, Customer Experience, Repurchase Intention, Customer Satisfaction*

**Pendahuluan**

Diera modern ini, pembelian *online* sangat populer dan penting di berbagai era. Selain menghemat waktu dan tenaga, pembelian secara *online* dianggap layak. Salah satu dampak *digitalisasi* yakni semakin mudahnya pembelian dan promosi merek produk melalui berbagai jenis media sosial, seperti Instagram, Tiktok, Youtube dan sebagainya yang mendorong lebih dari 85% penambahan transaksi online. Laporan *We Are Social* menyebutkan bahwa jumlah pengguna aktif dalam media sosial di Indonesia akan mencapai 167 juta pada Januari 2023. Jumlah ini setara beserta 60,4% populasi negara. Dapat disimpulkan bahwasanya media sosial menjadi sara yang paling sering digunakan pembeli dalam mencari informasi terkait keunggulan produk contohnya seperti produk kecantikan. Saat ini produk kecantikan menjadi kebutuhan sehari-hari yang digunakan untuk merawat bagian tubuh, rambut, wajah dan lain sebagainya yang dimanfaatkan oleh semua kalangan, baik perempuan maupun pria. Seiring berjalannya waktu, produk unggulan dengan jenis yang berbeda menyesuaikan kebutuhan masyarakat baik dalam negeri maupun luar negeri. Dengan adanya fenomena-fenomena ini diberbagai media sosial menjadikan masyarakat terdorong untuk bisa memiliki penampilan yang lebih dari sebelumnya dan *up to date* yang menjadi sebuah potensi besar untuk dikembangkan (Kompas.com,2023).

Pada top brand perawatan terlaris di E-Commerce berdasarkan total penjualan tertinggi yaitu

salah satunya adalah Skintific yang menempati posisi kedua. Skintific merupakan *brand skincare* asal Kanada yang didirikan pada tahun 1957 oleh Kristen Tveit dan Ann Kristin Stokke dan menjadi merek perawatan terlaris di *E-commerce* dengan menempati posisi kedua (Compas.co.id). Skintific telah memasuki pasar di Indonesia pada bulan Agustus 2021 dan dalam jangka waktu satu tahun, Skintific telah berhasil memenangkan hati masyarakat dan menjadi salah satu merek papan atas di Indonesia dan menjadi salah satu brand yang banyak dicari dalam *platform* sosial media. Produk-produknya telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan kualitas dan keefektifannya dalam merawat dan mengatasi masalah kulit. Jika konsumen yang tertarik merasa rasa kepuasan maka akan menciptakan hubungan yang harmonis dengan perusahaan sehingga dapat menjadi dasar melakukan pembelian ulang terhadap produk.

*Repurchase intention* merupakan kondisi dimana pelanggan membeli kembali barang beserta merek yang sama ketika keutuhan atau keinginannya terpenuhi (Adinata, 2015). Hal ini tentunya akan menghindari pelanggan beralih pada produk pesaing. Faktor bagi konsumen untuk melakukan pembelian berulang yakni rasa kepuasan pemakai pada barang yang telah digunakan. Menurut Tjiptono (2002) Hal ini menjadikan pemenuhan pembeli sebagai acuan perusahaan bahwa hubungan antara perusahaan dan konsumen harus menyenangkan karena sebagai landasan bagi pembelian ulang serta konsumen dapat merekomendasikan produk kepada orang lain. Salah satu strategi yang digunakan oleh Skintific adalah berkolaborasi dengan selebriti melalui media sosial. Menurut Wijarnarko et al (2016) *Celebrity Endorser* merupakan suatu promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan memanfaatkan selebriti sebagai pendukung dalam media sosial untuk mempromosikan produk. Menurut Riani & Wijayanto (2023) *celebrity endorser* memberikan dampak positif pada niat pembelian ulang sehingga akhirnya menjadi aspek pendorong pembelian konsumen. Hubungan interaksi yang tercipta antara produk dengan konsumen akan memberikan pengalaman atas produk yang telah dipakai dan dapat menciptakan sebuah loyalitas pelanggan.

*Customer Experience* diartikan sebagai interaksi konsumen pada produk, perusahaan atau bagian lain organisasi yang memicu sebuah tanggapan (Chandra, 2014). Timbulnya interaksi antara konsumen dengan produk yang bagus akan menimbulkan rasa puas pada produk yang telah dipakai sehingga dapat memicu untuk membeli kembali produk sehingga dapat menimbulkan loyalitas konsumen. Pengalaman yang positif melalui produk atau layanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan konsumen. *Customer Satisfaction* didefinisikan sebagai tingkat emosi yang dirasakan oleh seseorang setelah membandingkan hasil dengan harapannya (Kotler, P & Keller, 2016). Menurut P. & S. Kotler (1999) *customer satisfaction* harus diukur untuk melihat umpan balik serta masukan yang dapat digunakan perusahaan sebagai implementasi strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Produk Skintific yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat terdorong dengan ketertarikan melalui *celebrity endorser*, pengalaman konsumen yang telah menggunakan atau rekomendasi dari orang terdekat yang berdampak pada niat beli ulang.

Dari latar belakang peneliti mengambil judul **Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Skintific (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Skincare Skintific di Kota Malang).**

## Manfaat Penelitian

Bagi penulis untuk memberikan wawasan peneliti tentang pengaruh *celebrity endorser* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada produk skincare Skintific. Ini merupakan implementasi teori dari perkuliahan yang dapat meningkatkan pemahaman dalam dunia bisnis dan sebagai tambahan pemahaman terkait *Theory Planned Behavior* yang merupakan teori untuk menjelaskan tentang perilaku manusia. Bagi perusahaan, dapat memberikan wawasan untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli ulang. Bagi

YLKI dan BPOM, diharapkan dapat menjadi acuan dan pertimbangan bagi pihak terkait untuk member pemahaman bagi masyarakat guna meningkatkan pengetahuan serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk-produk perawatan kulit.

## **Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis**

### ***Repurchase intention***

*Repurchase intention* adalah penilaian konsumen tentang pembelian ulang suatu produk atau jasa dari perusahaan yang sama melalui pertimbangan situasi saat ini dan kemudahan keadaan. Indikator *repurchase intention* menurut boonlertvanich, (2009) dan curtis et al., (2011), yakni:

- 1) Niat konsumen untuk membeli kembali produk yang dibeli.
- 2) Rencana konsumen untuk membeli kembali suatu produk dalam jangka waktu tertentu.
- 3) Kepastian konsumen untuk membeli kembali, jika diberikan kesempatan untuk membeli kembali produk tersebut di masa mendatang.
- 4) Niat konsumen untuk membeli kembali meskipun harga produk yang telah dibeli sebelumnya mengalami kenaikan.
- 5) Kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang telah dibeli sebagai pilihan pertama.

### ***Celebrity endorser***

kotler, (2008) *celebrity endorser* didefinisikan sebagai selebriti yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan produk atau merek mereka dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan citra merek. Adapun indikator pengukuran variabel *celebrity endorser* menurut shimp (2003) yaitu:

- 1) *Trustworthiness*.
- 2) *Expertise*.
- 3) *Attractiveness*.
- 4) *Respect*.
- 5) *Similarity*.

### ***Customer experience***

*Customer experience* didefinisikan sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan (chen & lin, 2015). Menurut pranoto & subagio (2015), indikator dalam *customer experience* antara lain:

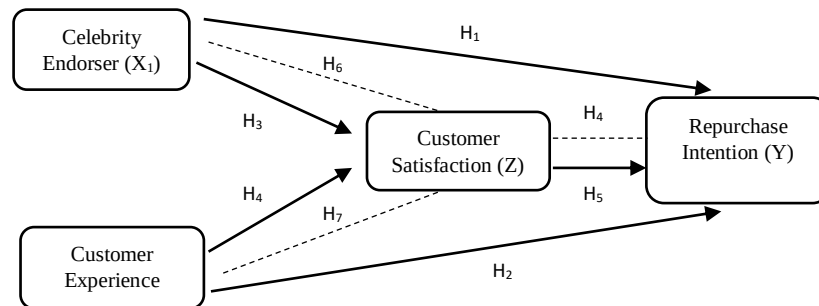
- 1) *Sense*
- 2) *Feel*
- 3) *Think*
- 4) *Act*
- 5) *Relate*

### ***Customer satisfaction***

*Customer satisfaction* didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (kotler, p & keller, 2016). Menurut arsyanti & astuti, ( 2016) yang menjadi indikator dalam pengukuran *customer satisfaction* antara lain :

- 1) Harapan (*expectations*),
- 2) Kinerja (*performance*),
- 3) Perbandingan (*camparison*),
- 4) Pengalaman (*experience*).
- 5) Konfirmasi (*confirmation*)

## Kerangka Konseptual



**Gambar 1.** Model Penelitian

## Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan atau prediksi mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih yang menjadi dasar untuk melakukan penelitian yang kemudian diuji kebenarannya melalui pengumpulan dan analisis data. Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka konseptual dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

H<sub>2</sub> : *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

H<sub>3</sub> : *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

H<sub>4</sub> : *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

H<sub>5</sub> : *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

H<sub>6</sub> : *Customer Satisfaction* memediasi *Celebrity Endorser* terhadap *Repurchase Intention*.

H<sub>7</sub> : *Customer Satisfaction* memediasi *Customer experience* terhadap *Repurchase Intention*

## Metode Penelitian

### Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori adalah suatu metode yang digunakan untuk menjelaskan serta menguji antar variabel yang dihipotesiskan. Objek penelitian adalah pengguna Skintific di wilayah Kota Malang. Penelitian ini dilakukan dari Oktober 2023 hingga Maret 2024 dengan menyebarkan kuesioner secara online (*google form*).

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini terdiri dari orang yang pernah membeli dan memakai produk skincare Skintific di Kota Malang dengan jumlah yang tidak diketahui. Sampel dipilih menggunakan metode *non-probability* dengan jenis *purposive sampling*, di mana peneliti memilih sampel berdasarkan pertimbangan tertentu untuk mencapai tujuan penelitian. Pendekatan ini digunakan karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu dalam mempelajari seluruh populasi. Teknik *purposive sampling* adalah teknik dengan melakukan penentuan kriteria tertentu pada sebuah sampel (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini terdapat 20 item pernyataan sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 sampel (20 item pernyataan dikalikan 5).

## Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### Uji Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

| Variabel              | N   | Name | Scale min | Scale max | Mean  | Standard deviation |
|-----------------------|-----|------|-----------|-----------|-------|--------------------|
| Repurchase Intention  | 100 | RPI1 | 1.000     | 5.000     | 3.810 | 0.821              |
|                       |     | RPI2 | 2.000     | 5.000     | 3.970 | 0.768              |
|                       |     | RPI3 | 2.000     | 5.000     | 3.980 | 0.761              |
|                       |     | RPI4 | 1.000     | 5.000     | 3.860 | 0.813              |
|                       |     | RPI5 | 1.000     | 5.000     | 4.000 | 0.927              |
| Celebrity Endorser    | 100 | CE1  | 2.000     | 5.000     | 4.190 | 0.611              |
|                       |     | CE2  | 2.000     | 5.000     | 4.090 | 0.838              |
|                       |     | CE3  | 2.000     | 5.000     | 4.090 | 0.838              |
|                       |     | CE4  | 2.000     | 5.000     | 4.280 | 0.531              |
|                       |     | CE5  | 1.000     | 5.000     | 4.160 | 0.674              |
| Customer Experience   | 100 | CX1  | 2.000     | 5.000     | 3.910 | 0.801              |
|                       |     | CX2  | 1.000     | 5.000     | 3.870 | 0.833              |
|                       |     | CX3  | 1.000     | 5.000     | 4.000 | 0.735              |
|                       |     | CX4  | 1.000     | 5.000     | 4.180 | 0.767              |
|                       |     | CX5  | 1.000     | 5.000     | 4.170 | 0.801              |
| Customer Satisfaction | 100 | CS1  | 1.000     | 5.000     | 4.440 | 0.726              |
|                       |     | CS2  | 2.000     | 5.000     | 3.850 | 0.726              |
|                       |     | CS3  | 1.000     | 5.000     | 4.400 | 0.693              |
|                       |     | CS4  | 2.000     | 5.000     | 4.150 | 0.654              |
|                       |     | CS5  | 1.000     | 5.000     | 4.270 | 0.733              |

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Berdasarkan tabel diatas ditunjukkan hasil uji statistik deskriptif variabel penelitian dengan jawaban kuesioner sebanyak 100 responden yaitu pada variabel *repurchase intention* diperoleh nilai minimum 1,00, nilai maksimum sebesar 5,00, nilai rata-rata sebesar 3,924 dengan standar deviasi sebesar 0,818, Hal ini mengindikasikan bahwa responden cenderung memilih setuju berdasarkan pengalaman sebelumnya. Pada variabel *celebrity endorser* diperoleh nilai minimum 1,00, nilai maksimum sebesar 5,00, nilai rata-rata sebesar 4,162 dengan standar deviasi sebesar 0,698. Maka dapat disimpulkan persepsi responden netral karena nilai rata rata yang diperoleh dari variabel *celebrity endorser* sebesar 4,162, Hal ini mengindikasikan bahwa responden cenderung memilih jawaban tinggi atau setuju. Pada variabel *customer experience* diperoleh nilai minimum 1,00, nilai maksimum 5,00, nilai rata-rata 4,026 dengan standar deviasi sebesar 0,787, Hal ini mengindikasikan bahwa responden cenderung memilih jawaban tinggi / setuju terkait pernyataan yang disajikan oleh peneliti, yang menunjukkan bahwa *customer experience* mereka dianggap tinggi. Pada variabel *customer satisfaction* diperoleh nilai minimum 1,00, nilai maksimum 5,00, nilai rata-rata 4,222 dengan standar deviasi sebesar 0,706 , Hal ini mengindikasikan bahwa responden cenderung memilih jawaban tinggi / setuju terkait pernyataan yang disajikan oleh peneliti, yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mereka dianggap kepuasan tinggi.

### Uji Asumsi Linieritas

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Linieritas

| Hubungan Antar Variabel | F       | Probabilitas | Keterangan |
|-------------------------|---------|--------------|------------|
| X1 → Y                  | 101,404 | ,000         | Linier     |
| X2 → Y                  | 113,377 | ,000         | Linier     |
| Z → Y                   | 140,894 | ,000         | Linier     |

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Hasil uji asumsi linieritas bahwa nilai probabilitas masing-masing hubungan nilainya lebih kecil dari alpha 0,05 (5%) sehingga asumsi linieritas dapat terpenuhi

## Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

### Validitas Konvergen

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen

| Variabel                  | Indikator | Outer Loading | Average Variance Extracted (AVE) | Keterangan |
|---------------------------|-----------|---------------|----------------------------------|------------|
| Repurchase Intention (Y)  | RPI1      | 0,755         | 0,820                            | Valid      |
|                           | RPI2      | 0,731         |                                  |            |
|                           | RPI3      | 0,812         |                                  |            |
|                           | RPI4      | 0,829         |                                  |            |
|                           | RPI5      | 0,760         |                                  |            |
| Celebrity Endorser (X1)   | CE2       | 0,943         | 0,725                            | Valid      |
|                           | CE3       | 0,943         |                                  |            |
|                           | CE5       | 0,777         |                                  |            |
| Customer Experience (X2)  | CX2       | 0,779         | 0,756                            | Valid      |
|                           | CX3       | 0,797         |                                  |            |
|                           | CX4       | 0,846         |                                  |            |
|                           | CX5       | 0,818         |                                  |            |
| Customer Satisfaction (Z) | CS1       | 0,890         | 0,682                            | Valid      |
|                           | CS2       | 0,740         |                                  |            |
|                           | CS3       | 0,874         |                                  |            |
|                           | CS4       | 0,854         |                                  |            |
|                           | CS5       | 0,906         |                                  |            |

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Berdasarkan tabel diatas, pada variabel *Repurchase Intention*, nilai *loading factor* terbesar ada pada indikator pernyataan RPI4 dengan nilai 0,829. Pada variabel *Celebrity Endorser*, nilai *loading factor* tertinggi adalah pada indikator pernyataan CE2 dan CE3 dengan nilai 0,943. Pada variabel *Customer Experience*, nilai *loading factor* tertinggi adalah pada indikator pernyataan CX4 dengan nilai 0,846. Pada variabel *Customer Satisfaction*, nilai *loading factor* tertinggi adalah pada indikator pernyataan CS5 dengan nilai 0,906.

### Validitas Diskriminan

#### a. Uji Fornell Larcker Criterion

Tabel 4. Uji Fornell Larcker Criterion

|                           | Celebrity Endorser (X1) | Customer Experience (X2) | Customer Satisfaction (Z) | Repurchase Intention (Y) |
|---------------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| Celebrity Endorser (X1)   | 0,891                   |                          |                           |                          |
| Customer Experience (X2)  | 0,623                   | 0,810                    |                           |                          |
| Customer Satisfaction (Z) | 0,765                   | 0,744                    | 0,855                     |                          |
| Repurchase Intention (Y)  | 0,638                   | 0,644                    | 0,755                     | 0,778                    |

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *loading* setiap item lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya sehingga model memiliki validitas diskriminan yang baik. Dimana pada variabel *Celebrity endorser* dengan nilai *loadingnya* sebesar 0,891 lebih besar dari nilai *cross-loading* sebesar 0,700, pada variabel *Customer experience* dengan nilai *loadingnya* sebesar 0,810 lebih besar dari nilai *cross-loading* sebesar 0,700, pada variabel *Repurchase intention* dengan nilai *loadingnya* sebesar 0,778 lebih besar dari nilai *cross-loading* sebesar 0,700, dan pada variabel *Customer satisfaction* dengan nilai *loadingnya* sebesar 0,855 lebih besar dari nilai *cross-loading* sebesar 0,700. Maka dapat disimpulkan semua konstruk telah memperoleh validitas diskriminan yang memadai.

#### b. Uji Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

Tabel 5. Hasil Uji HTMT

|                       | CE    | CX    | CS    | RPI |
|-----------------------|-------|-------|-------|-----|
| Celebrity Endorser    |       |       |       |     |
| Customer Experience   | 0.732 |       |       |     |
| Customer Satisfaction | 0.859 | 0.855 |       |     |
| Repurchase Intention  | 0.746 | 0.767 | 0.858 |     |

Sumber: Hasil Olah Data 2024



Tabel diatas, menunjukkan bahwa semua nilai variabel terpenuhi yaitu nilai yang direkomendasikan adalah dibawah 0.90. Hasil pengujian menunjukkan nilai HTMT dibawah 0.90 untuk pasangan variabel maka validitas diskriminan tercapai.

### Uji Realibilitas

**Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas**

| Variabel                  | Composite Reliability | Keterangan |
|---------------------------|-----------------------|------------|
| Celebrity Endorser (X1)   | 0,920                 | Reliabel   |
| Customer Experience (X2)  | 0,884                 | Reliabel   |
| Customer Satisfaction (Z) | 0,931                 | Reliabel   |
| Repurchase Intention (Y)  | 0,885                 | Reliabel   |

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel diatas dapat di simpulkan bahwa variabel *repurchase intention* (Y) memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0,885 ( $>0,70$ ). Variabel *celebrity endorser* (X1) memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0,920 ( $>0,70$ ). Variabel *customer experience* (X2) memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0,884 ( $>0,70$ ). Variabel *customer satisfaction* (Z) memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0,931 ( $>0,70$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat dikatakan reliabel.

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

**Tabel 7. Hasil Uji Model Struktural**

| Variabel                  | R Square | R-Square Adjusted |
|---------------------------|----------|-------------------|
| Customer Satisfaction (Z) | 0,702    | 0,696             |
| Repurchase Intention (Y)  | 0,592    | 0,579             |

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Berdasarkan dari tabel 4.12 dapat dilihat bahwa variabel *repurchase intention* (Y) memiliki nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,579 dimana nilai ini termasuk moderate. Perolehan nilai *Adjusted R-Square* 0,579 diartikan bahwa besarnya persentase *repurchase intention* dapat dipengaruhi oleh *celebrity endorser*, *customer experience* dan *customer satisfaction* sebesar 57,9% sedangkan 42,1%. Sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Kemudian pada variabel *customer satisfaction* (Z) terlihat memiliki nilai *Adjusted R-square* sebesar 0,696, dimana nilai ini juga termasuk *moderate*. Perolehan nilai *Adjusted R-square* 0,696 diartikan bahwa besarnya persentase *customer satisfaction* dapat dipengaruhi oleh *celebrity endorser* dan *customer experience* sebesar 69,6% sedangkan 30,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

**Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis**

| Hipotesis | Pengaruh | Original Sample (O) | Sampel Mean (M) | Std. Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values | Keterangan       |
|-----------|----------|---------------------|-----------------|------------------------|------------------------|----------|------------------|
| 1         | X1 → Y   | 0,125               | 0,130           | 0,126                  | 0,990                  | 0,325    | Tidak signifikan |
| 2         | X2 → Y   | 0,170               | 0,171           | 0,110                  | 1,555                  | 0,123    | Tidak signifikan |
| 3         | X1 → Z   | 0,493               | 0,490           | 0,067                  | 7,317                  | 0,000    | Signifikan       |
| 4         | X2 → Z   | 0,437               | 0,444           | 0,081                  | 5,394                  | 0,000    | Signifikan       |
| 5         | Z → Y    | 0,533               | 0,533           | 0,111                  | 4,810                  | 0,000    | Signifikan       |

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Dari hasil uji hipotesis menggunakan metode *bootstrapping* pada *standard error* (SE) pada PLS, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### a. Hipotesis 1

Berdasarkan Tabel 8 terkait hasil pengujian pengaruh *celebrity endorser* terhadap *repurchase intention* dengan nilai *t-statistic* sebesar 0.990 dan nilai *p-value* sebesar  $0.325 < 0.05$ , maka H1 ditolak dan H0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

b. Hipotesis 2

Berdasarkan Tabel 8 terkait hasil pengujian pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* dengan nilai *t-statistic* sebesar 1,555 dan nilai *p-value* sebesar 0,123 < 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh pada pengujian maka H2 ditolak dan H0 diterima. Hal ini berarti *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

c. Hipotesis 3

Berdasarkan Tabel 8 terkait hasil pengujian pengaruh *celebrity endorser* terhadap *customer satisfaction* dengan nilai *t-statistic* sebesar 7,317 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut maka H3 diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*.

d. Hipotesis 4

Berdasarkan Tabel 8 terkait hasil pengujian pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* dengan nilai *t-statistic* sebesar 5,394 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut tersebut dapat disimpulkan bahwa H4 dalam penelitian ini diterima dan H0 ditolak yang artinya *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*.

e. Hipotesis 5

Berdasarkan Tabel 8 terkait hasil pengujian Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* nilai *t-statistic* sebesar 4,810 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut tersebut dapat disimpulkan bahwa H5 diterima dan H0 ditolak. Artinya *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.

## Uji Mediasi

**Tabel 9. Hasil Specific Indirect Effect**

| Mediation Analysis |                                  | Direct |         | Indirect |         | $X \rightarrow Z$ |         | $Z \rightarrow Y$ |         | Decision         |
|--------------------|----------------------------------|--------|---------|----------|---------|-------------------|---------|-------------------|---------|------------------|
|                    |                                  | T      | P Value | T        | P Value | T                 | P Value | T                 | P Value |                  |
| H <sub>6</sub>     | $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ | 0,990  | 0,325   | 4,003    | 0,000   | 7,317             | 0,000   | 4,810             | 0,000   | Partial Mediator |
| H <sub>7</sub>     | $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ | 1,555  | 0,123   | 3,522    | 0,001   | 5,394             | 0,000   | 4,810             | 0,000   | Partial Mediator |

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Pada tabel 9 diperoleh hasil pengujian diatas yaitu sebagai berikut :

a. Hipotesis 6

Berdasarkan Tabel 9 terkait hasil pengujian bahwa pengaruh langsung (*direct*) pada *celebrity endorser* terhadap *customer satisfacion* dengan nilai *t-statistic* sebesar 7,317 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 (signifikan), dan hasil pengujian pengaruh langsung (*direct*) *customer satisfacion* terhadap *repurchase intention* dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,810 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 (signifikan), serta hasil pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect*) pada *celebrity endorser* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,003 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 (signifikan), dimana nilai tersebut lebih kecil dibandingkan hasil pengujian dari pengaruh *celebrity endorser* terhadap *repurchase intention* dengan nilai *t-statistic* sebesar 0,990 dan nilai *p-value* sebesar 0,325. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Solimun (2017) yang menyatakan bahwa jika  $X \rightarrow Z$  dan  $Z \rightarrow Y$  signifikan dan  $X \rightarrow Z \rightarrow Y$  signifikan dimana nilainya lebih kecil dibandingkan nilai  $X \rightarrow Y$  maka variabel mediasi dikatakan sebagai “*Partial Mediation*” Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H6 diterima dan H0 ditolak yang artinya *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap *repurchase intention* dengan kategori “*Partial Mediation*”.

b. Hipotesis 7

Berdasarkan tabel 9 terkait hasil pengujian diatas bahwa pengaruh langsung (*direct*) *customer experience* terhadap *customer satisfaction* dengan nilai *t-statistic* sebesar 5,394 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 (signifikan) dan hasil pengujian pengaruh langsung (*direct*) *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,810 dan



nilai p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  (signifikan) dan pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect customer experience* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* dengan nilai t-statistic sebesar 3,552 dan nilai p-value sebesar  $0,001 < 0,05$  (signifikan), dimana nilai tersebut lebih kecil dibandingkan hasil pengujian dari pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* dengan nilai t-statistic sebesar 1,555 dan nilai p-value sebesar 0,123. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Solimun (2017) yang menyatakan bahwa jika  $X \rightarrow Z$  dan  $Z \rightarrow Y$  signifikan dan  $X \rightarrow Z \rightarrow Y$  signifikan dimana nilainya lebih kecil dibandingkan nilai  $X \rightarrow Y$  maka variabel mediasi dikatakan sebagai “*Partial Mediation*”. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H7 diterima dan H0 ditolak yang artinya *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh antara *customer experience* terhadap *repurchase intention* dengan kategori “*Partial Mediation*”.

## Implikasi Hasil Penelitian

### Pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Semakin baik *celebrity endorser* maka tidak akan semakin meningkatkan minat beli ulang pada konsumen karena konsumen kurang tertarik dan cenderung tidak memperhatikan selebriti yang mempromosikan suatu produk dan cenderung lebih memilih produk berdasarkan kualitas maupun harga atau faktor lainnya (afriani *et al.*, 2021). Hal ini bertolak belakang dengan penelitian dari riani & wijayanto, (2023) menyatakan bahwa *celebrity endorser* memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian seseorang untuk melakukan pembelian yang berulang terhadap produk yang sama.

### Pengaruh *Customer Experience* (X2) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Penyebab *customer experience* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* dikarenakan faktor perubahan harga, kualitas produk dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kemungkinan lain dikarenakan preferensi dan kebutuhan pelanggan dapat berubah seiring waktu, sehingga pengalaman yang baik dimasa lalu tidak selalu menjamin bahwa pelanggan akan kembali untuk melakukan *repurchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh ayu *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa jika konsumen diberikan pengalaman yang negatif oleh produk maka konsumen kemungkinan besar beralih ke produk lain sehingga perusahaan perlu memperhatikan dan membangun pengalaman konsumennya untuk menambah *repurchase intention* mereka. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh damayanti & nurhadi (2022) yang menyatakan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan dalam menggunakan produk avoskin, maka besar kemungkinan pelanggan akan melakukan *repurchase intention*.

### Pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penyebab *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dikarenakan pada indikator ce2, ce3 dan ce5, *expertise* (keahlian), *attractiveness* (daya tarik) dan *similarity* (kesamaan) dari tasya farasya dipandang sebagai cara yang baik dalam mempromosikan produk sehingga dipandang sebagai sumber emosi yang positif dari konsumen yang dapat meningkatkan rasa kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan azhari dan tjahjaningsih (2023) yang menyatakan *kredibilitas* dan daya tarik untuk *celebrity endorser* (ria risis) tentang produk scarlett whitening dapat memberikan informasi tentang penjualan produk. Pandangan lain dari afriani *et al.* (2021) menyatakan *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dikarenakan konsumen cenderung tidak memperhatikan selebriti yang

mengiklankan suatu produk akan tetapi lebih kepada merasakan hasil produk yang diinginkan konsumen.

### **Pengaruh *Customer Experience* (X2) Terhadap *Customer Satisfaction* (Z)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penyebab *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dikarenakan pengalaman positif yang diberikan oleh produk skintific dapat mengarah pada meningkatnya kepuasan pengguna skintific sehingga dapat mendorong sebuah loyalitas pelanggan. Pernyataan ini juga didukung dari pandangan menurut hasniati *al.*, (2021) menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* yang menandakan bahwa berpengalaman konsumen dalam melakukan suatu pembelian maka semakin tinggi kepuasan terhadap hasil pembelian. Hal ini disebabkan oleh pengalaman konsumen yang tinggi maka memberikan pengetahuan yang banyak akan baik buruknya produk kepada konsumen.

### **Pengaruh *Customer Satisfaction* (Z) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari indikator cs1 dan cs4, harapan dan pengalaman yang berarti semakin terpenuhinya harapan dan keinginan konsumen serta pengalaman mereka terhadap produk skintific maka dapat menciptakan rasa kepuasan sehingga mendorong konsumen melakukan *repurchase intention*. Hal ini terbukti oleh pengguna skintific yang menyatakan bahwa hasil dari produk skintific mampu memberikan kepuasan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh girsang *et al.*, (2020) menyatakan bahwa pengguna produk oriflame yang dipasarkan kepada konsumen mampu memberikan kepercayaan dan produk yang digunakan konsumen sesuai dengan harapan mereka. Hal ini didukung oleh penelitian damayanti dan nurhadi (2023) yang menyatakan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk avoskin maka akan mempengaruhi *followers* akun @ohmybeautybank atau pengguna produk avoskin untuk melakukan *respurchase intention* terhadap produk yang telah digunakan.

### **Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Repurchase Intention* melalui mediasi *Customer Satisfaction***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap *repurchase intention*. Penyebab *customer satisfaction* mampu memediasi *celebrity endorser* terhadap *repurchase intention* adalah tasya farasya yang dipilih oleh skintific mampu menjadi ikon dan idola oleh pengguna skincare skintific karena dapat menimbulkan rasa kepuasan dan meningkatkan kesadaran merek serta citra positif produk sehingga menjadi faktor pendorong dalam melakukan *repurchase intention*. Pandangan lain yang dijelaskan oleh afriani *et al.*, (2021) bahwa *customer satisfaction* tidak dapat memediasi *celebrity endorser* terhadap *repurchase intention* sehingga *customer satisfaction* tidak dapat memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli ulang pada situs online shopee untuk pengguna aplikasi shopee.

### **Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* melalui mediasi *Customer Satisfaction***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh antara *customer experience* terhadap *repurchase intention*. *Customer experience* yang positif terhadap produk skintific dapat menimbulkan rasa kepuasan dan cenderung menjadi pelanggan setia karena memiliki keinginan yang lebih besar untuk melakukan *repurchase intention*. Konsumen yang puas cenderung memberikan rekomendasi positif tentang produk skintific kepada orang lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen potensial. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh chandra *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh

positif terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* aplikasi shopee. Hal ini didukung oleh hasniati *et al.*, (2021) yang menyatakan pengalaman konsumen yang baik dan positif terhadap pembelian online didukung adanya rasa kepuasan yang dinikmati konsumen baik kualitas, desain dan cara pembayarannya memperkuat keinginan membeli untuk kembali secara online.

### Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Dari hasil pengujian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Mengindikasikan bahwa *celebrity endorser* tidak dapat memengaruhi *repurchase intention* pada produk skincare Skintific.
- Customer Experience* berpengaruh tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Mengindikasikan bahwa *customer experience* tidak dapat memengaruhi *repurchase intention* pada produk skincare Skintific.
- Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*, menunjukkan bahwa *celebrity endorser* secara signifikan memengaruhi *customer satisfaction* pada produk skincare Skintific .
- Customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*, menunjukkan bahwa *customer experience* secara signifikan memengaruhi *customer satisfaction* pada produk skincare Skintific.
- Customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*, menunjukkan bahwa *customer satisfaction* secara signifikan memengaruhi *repurchase intention* pada produk skincare Skintific.
- Customer Satisfaction* memediasi *celebrity endorser* terhadap *repurchase intention* pada produk skincare Skintific
- Customer Satisfaction* memediasi *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada produk skincare Skintific.

### Keterbatasan

- Penelitian ini hanya menggunakan 100 responden, sehingga data yang diperoleh belum menggambarkan kondisi secara rinci mengenai *repurchase intention* pengguna skincare Skintific secara luas.
- Terbatasnya penelitian terdahulu terkait variabel yang mempengaruhi *repurchase intention* sehingga variabel tersebut tidak dibahas secara detail.

### Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian diatas, masih terdapat banyak keterbatasan sehingga masih banyak yang perlu diperbaiki. Adapun saran yang perlu disampaikan diantaranya sebagai berikut:

- Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya dengan memperluas jangkauan penelitian, objek dan memperbanyak responden penelitian.
- Untuk dapat memperkuat argumentasi maka peneliti selanjutnya dapat menambahkan beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*, seperti variabel *Online Customer Review*, *Brand Trust*, dan *Digital Marketing*.
- Skintific perlu memperhatikan kepuasan konsumen dengan meningkatkan layanan maupun meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk.
- Untuk YLKI dapat dijadikan sebagai informasi untuk meningkatkan pengawasan, transparansi dan melakukan kampanye perlindungan konsumen terkait produk perawatan kulit sehingga dapat meningkatkan kesadaran terhadap produk yang tidak aman atau tidak sesuai dengan

standar yang berlaku dan membantu konsumen membuat keputusan yang lebih bijak terkait pembelian produk perawatan kulit.

- e. Untuk BPOM dapat dijadikan sebagai dasar untuk mengembangkan regulasi atau pedoman terkait penggunaan *celebrity endorser* dalam promosi produk perawatan kulit. Hal ini dapat membantu mengatur praktik pemasaran yang lebih transparan dan etis.

## Referensi

- Adinata, E. N. (2015). The effect of experience, website quality, and trust on the repurchase intention online at sites. *Journal of Marketing Management*, 6(1), 27–44.
- Ayu, I., Dewi, P., Kartika, K., & Prasetyo, A. (2022). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Abstrak. : *Journal of Management & Business*, 5(2), 1–7.
- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 143–148.
- Boonlertvanich, K. (2009). Consumer Buying and Decision Making Behavior of a Digital Camera in Thailand. *RU International Journal*, 3(1), 57–66.
- Chandra, S. (2014). The Impact of Customer Experience toward Customer Satisfaction and Loyalty of Ciputra World Surabaya. *Ibuss Management*, 2(2), 1–11.
- Curtis, T., Abratt, R., Rhoades, D., & Dion, P. (2011). Customer Loyalty, Repurchase and Satisfaction: A Meta-Analytical Review. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 24(1999), 1–26.
- Florendiana, T. R., Andriani, D., & Hariasih, M. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction Digital Marketing dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(1), 124. <https://doi.org/10.35906/jurman.v9i1.1491>
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3627548>
- Iswahyunita, A. F. (2021). *Pengaruh Online Shopping Experience Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Survei Pada Pengguna Fashion Online Di Lazada)*. [http://repository.upi.edu/69396/4/S\\_MBS\\_1406269\\_CHAPTER2.pdf](http://repository.upi.edu/69396/4/S_MBS_1406269_CHAPTER2.pdf)
- Kandampully, J., & Solnet, D. (2015). *Service Management Principles for Hospitality and Tourism E. 3rd*.
- Kotler, P & Keller, L. . (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Putri Damayanti, B., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Customers Experience dan Customers Satisfaction terhadap Pembelian Ulang Produk Avoskin: Studi pada Followers Akun Autobase @ohmybeautybank. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1698–1714.
- Riani, O., & Wijayanto, G. (2023). The Influence Of Brand Image And Celebrity Endorser On Brand Loyalty And Repurchase Intention Of Maybeline Product Consumers In Pekanbaru City Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Loyalty Dan Repurchase Intention Pada Konsumen Produk. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(January), 104–116.
- Shimp, T. . (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.
- Solimun. (2017). *Metode Statistika Multivariant Permodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan warppls*. UB Press.
- Wijarnarko, P., Suharyono, & Arifin, Z. (2016). Pengaruh celebrity endorser terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian (survei kepada pengunjung warung kopi kriwul, Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang yang pernah melihat iklan dan

---

membeli TOP Coffe). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 34(1), 165–171.  
[Http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1330/1715](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1330/1715)

Linda Septiani \*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nur Diana \*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Rahmawati \*\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma