



**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)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

LINDA SEPTIANI

22001081019



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2024

ABSTRAK

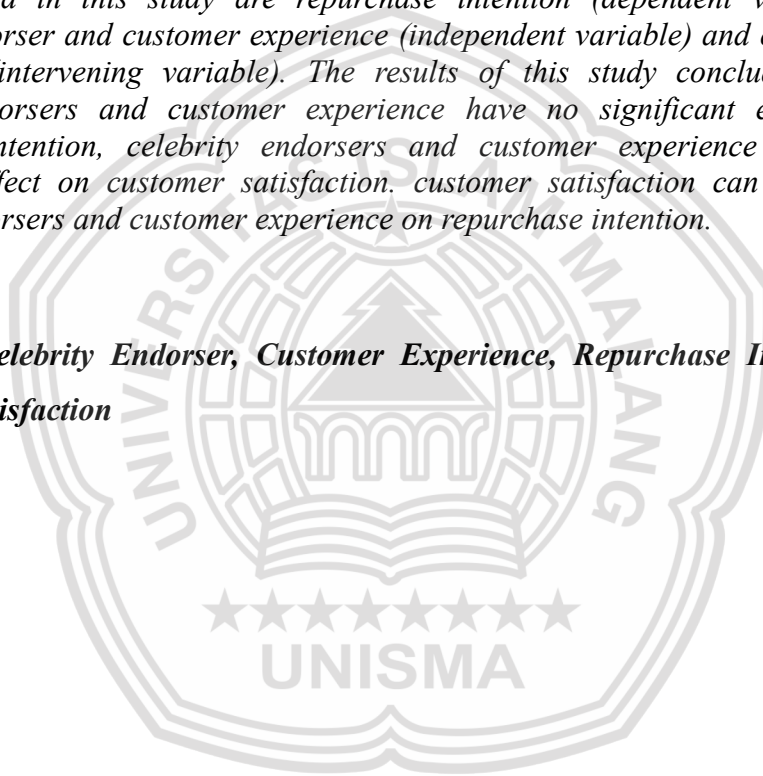
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* dimediasi oleh *Customer Satisfaction* Produk Skincare Skintific studi kasus pengguna Skintific Kota Malang. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner, menggunakan rumus Malhotra karena populasi pengguna Skintific belum diketahui secara pasti dengan perhitungan sampel menggunakan metode *non-probability* sampling dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pada pengolahan data menggunakan PLS (*Partial Least Square*). Penelitian ini telah memenuhi validitas dan reliabilitas. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji statistik deskriptif, uji asumsi linieritas, uji partial least square (PLS): model pengukuran (outer model), model struktural (inner model) dan pengujian hipotesis. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *repurchase intention* (variabel dependen), *celebrity endorser* dan *customer experience* (variabel independen) dan *customer satisfaction* (variabel intervening). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* dan *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, *celebrity endorser* dan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. *customer satisfaction* dapat memediasi *celebrity endorser* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Customer Experience, Repurchase Intention, Customer Satisfaction*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of celebrity endorser and customer experience on repurchase intention mediated by customer satisfaction Skintific Skincare Products case study of Skintific users in Malang City. This study employs a quantitative research by 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 with a sample size of 100 respondents. The data processing used Smart-PLS (Partial Least Square). This study has met the validity and reliability. Data analysis used in this study includes 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 repurchase intention (dependent variable), celebrity endorser and customer experience (independent variable) and customer satisfaction (intervening variable). The results of this study concluded that celebrity endorsers 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*



BAB I PENDAHULUAN

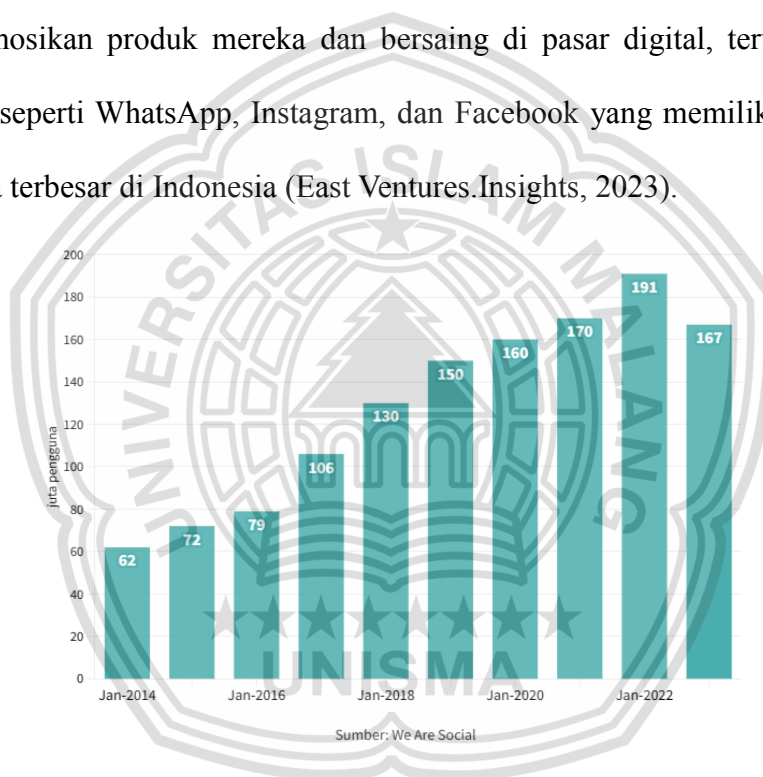
1.1 Latar Belakang

Produk kecantikan pada saat ini sudah menjadi sebuah kebutuhan sehari-hari untuk merawat anggota tubuh baik rambut, bibir, wajah dan sebagainya yang digunakan oleh semua kalangan baik perempuan maupun laki-laki untuk menjaga penampilan. Seiring berkembangnya era, produk kecantikan sudah memiliki banyak perkembangan dan beragam jenis yang menyesuaikan kebutuhan masyarakat baik yang berasal dari luar negeri maupun dalam negeri dikarenakan meningkatnya kesadaran dan penggunaan masyarakat akan pentingnya produk kecantikan (BP-Guid.id, 2023).

Di Indonesia tren produk kosmetik semakin meningkat, bahkan di masa pandemi Covid-19 kesadaran akan perawatan kecantikan juga dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat dan tren baru yang terus bermunculan. Hal ini berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 yang menunjukkan industri kosmetik mencatatkan peningkatan sebesar 5,59%. Peningkatan sebesar 7% juga diperkirakan terjadi pada tahun 2021 secara keseluruhan (GoodStat,2022).

Di era modern ini, pembelian *online* sangat diminati dan dibutuhkan bagi banyak generasi selain hemat waktu dan tenaga, pembelian secara *online* dianggap sangat praktis. Jika dulu berbelanja harus secara langsung ke toko sekarang dengan adanya *digitalisasi* kita tidak perlu keluar rumah yaitu cukup menggunakan smartphone dan koneksi internet kita bisa berbelanja secara mudah dan praktis. Salah satu dampak *digitalisasi* yaitu mudahnya dalam

memperdagangkan dan mempromosikan *brand* produk melalui berbagai macam media sosial yang diantaranya seperti Instagram, TikTok, YouTube dan sebagainya dan menjadi pendorong lebih dari 85% dari total penjualan kosmetik secara *online* dan menjadi wadah informasi. Dalam media sosial sudah banyak terdapat ulasan-ulasan cepat dari konsumen yang pernah memakai brand produk tersebut sehingga menghasilkan inovasi baru yang lebih cepat. Industri kecantikan perlu memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka dan bersaing di pasar digital, terutama di *platform* seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook yang memiliki pangsa pengguna terbesar di Indonesia (East Ventures.Insights, 2023).



Sumber: We Are Social

Gambar 1 1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2015-2023)

Laporan *We Are Social* menunjukkan data dari jumlah pengguna aktif jejaring sosial di Indonesia akan mencapai 167 juta pada Januari 2023. Jumlah ini setara dengan 60,4% populasi negara. Dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial merupakan sarana yang paling sering digunakan oleh konsumen untuk mencari informasi tentang produk kecantikan. Teknologi

informasi yang semakin maju membuat konsumen semakin sering menggunakan jejaring sosial dalam kehidupan sehari-hari. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, para pemain di industri kecantikan dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas dan meningkatkan kehadiran mereka di pasar digital.

Trendingnya fenomena yang muncul menurut perusahaan kosmetik korea di Indonesia pada tahun 2023 dapat disingkat sebagai STRONG yaitu *Stand Out, Techceptance, Reconnect, Opportunity, Natural* dan *Glow-Glazzy*. Tidak hanya sekedar kebutuhan kecantikan konsumen, perawatan kulit juga merupakan salah satu bentuk ekspresi atau diferensiasi diri, dimana penggunaan perawatan kulit melalui riasan dan warna disesuaikan dengan identitas penggunanya. kecenderungan penerimaan teknologi dimana produk teknologi dapat memberikan nilai tambah kepada penggunanya, seperti dapat memberikan efektifitas dan efisiensi yang maksimal pada produk. Adanya tren *reconnect* bisa menghubungkan orang dengan *brand* pilihannya melalui interaksi melalui teknologi seperti *filter virtual* dan *live feature*. Meningkatnya industri kosmetik di Indonesia dapat memberikan *opportunity* dengan memberikan konsep unik untuk menjangkau segmentasi pasar yang lebih luas seperti konsep *clean beauty, conscious beauty, hybrid cosmetic* dan konsep unik lainnya. Tren selanjutnya adalah *natural* yang memberikan persepsi bahwa produk terbuat dari bahan yang aman dan baik bagi kulit serta ramah lingkungan. *Natural beauty trend* didukung oleh *look trend* yaitu *glow-glazzy* dimana trend ini menampilkan kulit sehat natural bercahaya dengan menggunakan riasan yang minimal. Dengan adanya fenomena-fenomena ini

diberbagai media sosial menjadikan masyarakat terdorong untuk bisa memiliki penampilan yang lebih baik dari sebelumnya dan *up to date* yang menjadi sebuah potensi besar untuk dikembangkan (Kompas.com, 2023).



Sumber : Kompas.co.id

Gambar 1 2 Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce Tahun 2022

Pada gambar 1.2 menjelaskan top 5 brand perawatan terlaris di E-commerce berdasarkan total penjualan tertinggi yaitu salah satunya adalah Skintific yang menempati posisi kedua. Skintific merupakan *brand* skincare yang berasal dari Kanada yang didirikan pada tahun 1957 oleh Kristen Tveit dan Ann Kristin Stokke. Skintific sendiri telah menerima berbagai sertifikasi termasuk *Leaping Bunny Standard*, PETA, *Fairtrade* dan sebagainya. Skintific juga berhasil menduduki peringkat ke-2 di jajaran Top 5 Brand Perawatan Wajah dengan capaian *market share* di angka 44,48% di tahun 2022 (Kompas.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.

Skintific dikenal sebagai *brand* skincare yang berfokus untuk memperbaiki *skin barrier* atau struktur kulit yang memenangkan hati para pencinta skincare di Indonesia yang sudah dibuktikan dengan 7 perolehan penghargaan diantaranya yaitu *Female Daily*, *Sociolla*, dan *TikTok Live Awards 2022* bahkan untuk salah satu produknya Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisturizer Gel menduduki no.1 sebagai moisturizer terlaris dan berhasil viral di Shopee dan media sosial lainnya yang menandakan bahwa tingginya minat pembelian di pasaran. Melejitnya produk Skintific pada media sosial dan *e-commerce* seperti TikTok, Instagram dan Shopee dipicu karena banyaknya *review* dari para pengguna Skintific dan *influencer* terkenal yang membuat penonton menaruh minat dan tertarik untuk membeli produk dari Skintific (Skintific.id).

Salah satu strategi yang digunakan oleh Skintific adalah berkolaborasi dengan *selebgram* melalui media sosial dan menggunakan pendekatan *viral marketing* untuk meningkatkan minat beli atau disebut sebagai *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* adalah tokoh selebriti yang secara terang-terangan mendukung dan merekomendasikan produk tertentu kepada konsumen melalui media sosial atau *e-commerce*.

Berikut ini, lima *celebrity endorser* yang digunakan untuk promosi promosi di akun resmi @skintific_id berdasarkan tayangan yang tertinggi hingga terendah, yaitu :

Tabel 1.1 Tabel Celebrity Endorser

| No. | Beauty Influencer | Jumlah Tayangan |
|-----|-------------------|------------------|
| 1. | Tasya Farasya | 721.600 Tayangan |
| 3. | Adiba Khanza | 294.700 Tayangan |
| 2. | Nanda Arsyinta | 110.000 Tayangan |
| 4. | Alifia Monika | 95.400 Tayangan |
| 5. | Adzil lani | 51,700 Tayangan |

Sumber : Data diolah tahun 2023

Pada tabel 1.1 lima *Celebrity endorser* yang digunakan oleh akun resmi Tiktok @Skintific_id berdasarkan jumlah tayangan tertinggi yaitu Tasya Farasya (721.600 tayangan) dan terendah yaitu Aszil lani (51.700 tayangan).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Wijarnarko et al., 2016), mengenai *Celebrity Endorser* merupakan suatu promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang menjadikan selebriti sebagai pendukung dalam media iklan untuk mempromosikan suatu produk. *Celebrity endorser* merupakan seseorang yang memiliki *Trustworthiness* (Kepercayaan), *Expertise* (Keahlian), *Attractiveness* (Daya Tarik), *Respect* (Rasa Hormat), *Similarity* (Kesamaan) untuk mengkomunikasikan pesan suatu produk yang kemudian dapat meningkatkan niat beli konsumen (Shimp, 2003). Penggunaan *Celebrity endorser* dianggap sangat efektif karena selebriti memiliki pengaruh besar terhadap opini publik dan dapat memantau peningkatan kesadaran merek serta citra positif produk (Ibne-Ali Jaffari et al., 2014). *Celebrity endorser* berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian ulang sehingga menjadi faktor pendorong pembelian konsumen (Riani & Wijayanto, 2023)

Faktor penting lainnya dalam sebuah strategi pemasaran industri perawatan kecantikan adalah *Customer experience*, yang mengacu pada keseluruhan pengalaman yang dimiliki pelanggan saat menggunakan produk

atau layanan. *Customer experience* mencakup semua interaksi dan pengalaman yang dialami oleh konsumen pada suatu *brand* atau produk. Hasil dari interaksi antara konsumen dengan produk yang baik akan menimbulkan rasa kepuasan atas produk yang telah dipakai sehingga dapat mendorong niat pembelian kembali produk tersebut dan dapat menciptakan sebuah loyalitas pelanggan. Pengalaman yang positif dapat mengarah pada meningkatnya kepuasan pelanggan, yang merupakan pendorong utama dari niat beli ulang akan suatu *brand* atau produk. *Customer experience* dapat diartikan sebagai hasil interaksi konsumen dengan produk, perusahaan atau bagian lain dalam organisasi yang memicu reaksi (Chandra, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh (Melia, 2023) membuktikan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention* yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Damayanti & Nurhadi (2022) bahwa *Customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase intention*.

Adinata (2015), dalam penelitiannya menyampaikan bahwa, *Repurchase intention* adalah suatu kondisi bahwa pelanggan membeli kembali produk dengan merek yang sama ketika kebutuhan atau keinginannya terpenuhi. Hal ini tentunya dapat menghalangi pelanggan untuk beralih ke produk pesaing. Faktor untuk *customer* melakukan pembelian kembali dengan adanya rasa kepuasan konsumen terhadap produk yang dibelinya. hal ini membuat kepuasan konsumen menjadi acuan perusahaan bahwa hubungan antara perusahaan dengan *customer* menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan dapat menciptakan loyalitas pelanggan sehingga dapat merekomendasikan kepada calon pelanggan lainnya (Tjiptono, 2002)

Customer satisfaction didefinisikan sebagai tingkat emosi yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) dengan harapannya. (Kotler, P & Keller, 2016). Terdapat dimensi pada *Customer satisfaction* yaitu harapan, kinerja, perbandingan, pengalaman, konfirmasi dan dikonfirmasi (Priansa, 2017). *Customer satisfaction* harus diukur guna melihat umpan balik dan masukan yang dapat digunakan perusahaan sebagai pengembangan dan implementasi strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (P. & S. Kotler, 1999). Menurut hasil penelitian dari Girsang et al., (2020) menyebutkan bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Florendiana et al., (2023) yang menyebutkan bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase intention*.

Dalam konteks Skintific, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Celebrity endorser* dan *Customer experience* terhadap niat pembelian ulang (*Repurchase intention*) konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai media mediasi pada produk perawatan kulit Skintific. Penelitian ini akan dilakukan pada pengguna produk perawatan kulit Skintific di Kota Malang, Indonesia. Diharapkan bahwa penggunaan *Celebrity endorser* yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan citra positif Skintific yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan konsumen dan niat mereka untuk membeli produk kembali (Widiyanto et al., 2021)

Selain itu, pengalaman yang positif yang diberikan oleh Skintific melalui produk dan layanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Temuan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi

Skintific dan perusahaan perawatan kulit lainnya untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mungkin dapat meningkatkan niat beli ulang serta loyalitas merek.

Bagi masyarakat dengan *high income* berbelanja maka mereka rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka sukai. Produk skincare Skintific sudah banyak digunakan oleh masyarakat yang terdorong oleh beberapa faktor sebagai pengguna Skintific mulai dari ketertarikan melalui *Celebrity endorser*, pengalaman konsumen yang telah menggunakan, atau rekomendasi dari orang terdekat yang berdampak pada minat beli ulang karena produk sesuai dengan yang diharapkan. Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti menentukan 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)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap *repurchase intention* pada produk skincare Skintific?
2. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase Intention* pada produk skincare Skintific?
3. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap *customer satisfaction* pada produk skincare Skintific?

4. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada produk skincare Skintific?
5. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada produk skincare Skintific?
6. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* memediasi *celebrity endorser* terhadap *repurchase intention* pada produk skincare Skintific?
7. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* memediasi *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada produk skincare Skintific?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang dijelaskan sebelumnya, maka tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *repurchase intention* pada produk *skincare* Skintific.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada produk *skincare* Skintific.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *customer satisfaction* pada produk *skincare* Skintific.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada produk *skincare* Skintific.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada produk *skincare* Skintific.

6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* memediasi *celebrity endorser* terhadap *repurchase intention* pada produk *skincare* Skintific.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* memediasi *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada produk *skincare* Skintific.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

- a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, dan diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperbaiki kelemahan penelitian ini dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dimasa yang akan datang.

- b. Bagi Bidang Studi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai manajemen pemasaran dan digital marketing, khususnya pada topik-topik yang terkait dengan variabel yang diteliti yaitu *celebrity endorsement*, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali, serta manfaatnya bagi masyarakat dan Skintific sebagai pengembangan dari pengetahuan yang diperoleh dalam studi dan Informasi serta sebagai tambahan dalam pemahaman

mengenai *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang merupakan suatu teori yang menjelaskan tentang perilaku manusia. *Theory of Planned Behavior* (TPB) disusun dengan menggunakan asumsi dasar manusia dalam berperilaku dengan cara yang sadar serta dengan mempertimbangkan mengenai segala informasi yang tersedia.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris kepada Skintific, khususnya mengenai peran mediasi variabel kepuasan pelanggan terhadap hubungan *celebrity endorsement* dan pengalaman pelanggan terhadap niat pembelian ulang produk perawatan kulit bermerek Skintific, sehingga dapat memberikan informasi dan dapat memberikan wawasan untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli ulang dan mempertahankan pelanggan lebih banyak.

b. Bagi YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pertimbangan untuk memberi pemahaman bagi masyarakat guna meningkatkan pengetahuan serta dapat meningkatkan kepercayaan dan kewaspadaan terhadap produk-produk perawatan kulit.

c. Bagi BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan pedoman terkait penggunaan *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk perawatan kulit serta dapat menjadi pertimbangan dalam melaksanakan tugas dan wewenangnya sesuai dengan aturan yang berlaku.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* dimediasi oleh *Customer Satisfaction* Pada Produk Skincare Skintific” (Studi Kasus Pengguna Skincare Skintific Kota Malang). Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk skincare Skintific. Dengan kata lain, Penggunaan *celebrity endorser* dapat dianggap hanya sebagai strategi pemasaran yang kurang kredibel oleh konsumen karena konsumen merasa bahwa *celebrity endorser* hanya dibayar untuk mendukung produk tanpa memiliki pengalaman atau pengetahuan yang mendalam tentang produk tersebut
2. *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk skincare Skintific. Hal ini menunjukkan bahwa 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*.

3. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk skincare Skintific. Dapat disimpulkan bahwa 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 mendukung *Theory of Planned Behavior* dimana konsumen dapat terinsiprasi untuk merencanakan Tindakan mereka lebih baik berdasarkan pertimbangan rasional dan persepsi terhadap norma sosial yang ada sehingga mempengaruhi niat pembelian mereka.
4. *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk skincare Skintific. Hal ini menunjukkan pengalaman positif yang diberikan oleh produk Skintific kepada penggunanya dapat mengarah pada meningkatnya kepuasan pengguna Skintific sehingga dapat mendorong sebuah loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Planned Behavior* dimana pengalaman positif atau rasa kepuasan dapat memperkuat keyakinan dan rencana yang telah dibuat sebelumnya.
5. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk skincare Skintific. Dengan kata lain, 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. Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Planned Behavior* dimana kepuasan konsumen mempengaruhi persepsi terhadap norma sosial sehingga dapat memberikan dorongan tambahan bagi konsumen sehingga mempengaruhi niat beli mereka.

6. *Customer Satisfaction* memediasi *celebrity endorser* terhadap *repurchase intention* pada produk skincare Skintific. Dengan kata lain, hasil ini menunjukkan bahwa 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*.
7. *Customer Satisfaction* memediasi *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada produk skincare Skintific. Artinya *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

rkomendasi positif tentang produk Skintific kepada orang lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen potensial.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti telah melakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih memiliki beberapa keterbatasan antara lain yaitu:

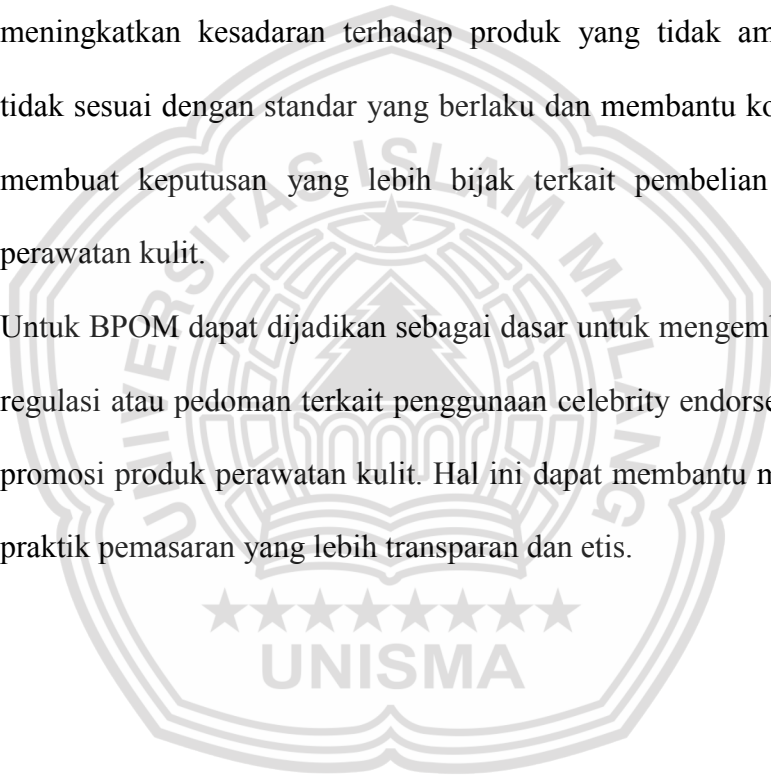
1. Penelitian ini hanya menggunakan 100 responden, sehingga data yang diperoleh belum menggambarkan kondisi secara rinci mengenai *repurchase intention* pengguna skincare Skintific secara luas.
2. Terbatasnya penelitian terdahulu terkait variabel yang mempengaruhi *repurchase intention* sehingga variabel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

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat di sarankan sebagai berikut :

1. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya dengan memperluas jangkauan penelitian, objek dan memperbanyak responden penelitian.
2. 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*.

3. Bagi perusahaan Skintific perlu memperhatikan kepuasan konsumen dengan meningkatkan layanan maupun meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk.
4. 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.
5. 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.



DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Bryman, A. (2019). *How to do your social research project or dissertation*. Oxford University Press, USA.
- Chandra, S. (2014). The Impact of Customer Experience toward Customer Satisfaction and Loyalty of Ciputra World Surabaya. *IBuss Management*, 2(2), 1–11.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40–50. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.11.011>
- 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.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1230–1259. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>
- Faradisa, I., H, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian. *Journal of Management*, 2(2), 1–13. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/517/503>
- 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>
- Ghozali, Imam dan Latan, H. (2018). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip.
- Ghozali, Imam dan Latan, H. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit - Undip.
- 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>
- Hartini, S. (2016). Efektifitas Endorsment Pada Media Sosial Instagram Pada Produk Skin Care. *Bina Insani ICT Journal*, 3((1)), 43–50.

- Hasniati, H., Indriasar, D. P., & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *Management and Accounting Research Statistics*, 1(2), 11–23. <https://doi.org/10.59583/mars.v1i2.10>
- Hawkins, I.D & Mothersbaugh, D. . (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Irwin.
- Ibne-Ali Jaffari, S., Ahmad, F., Mehtab, M., & Iqbal, A. (2014). Impact of Celebrity Endorsement on Brand Equity. *International Journal of Management & Information Technology*, 10(3), 1953–1960. <https://doi.org/10.24297/ijmit.v10i3.1659>
- 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
- Kandampully, J., & Solnet, D. (2015). *Service Management Principles for Hospitality and Tourism E. 3rd*.
- Kotler, P & Keller, L. . (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P & Keller, L. . (2016). *Marketing Management (Fifteenth)*. Pearson Education.
- Kotler, P. & A. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, No). Jilid.
- Kotler, P. & S. (1999). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
- Malhotra, N.K, Nunan, D, & Birks, D. . (2017). *Marketing Research (An applied)*. Pearson Education.
- Melia, C. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Secara Online Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 242–254. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.244>
- Pranoto, R. G., & Subagio, H. (2015). Analisa Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction pada Konsumen di Rosetta's Cafe & Resto Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/3370/3047>
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontem-porer*. Alfabeta.
- Putri Damayanti, B., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Customers Experience dan Customers Satisfaction terhadap Pembelian Ulang Produk Avoskin: Studi pada Followers Akun Autobase @ohmybeautybank. *Reslaf: 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.
- Saulina, A. N., Listyorini, S., & Farida, N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-Brand Personality terhadap Online Repurchase Intention Lipstik Pixy melalui E-Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Pengguna Lipstik Pixy Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(4), 1428–1438. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32832>
- Schiffman, LG & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11 th Edn). Pearson Education.
- Schmitt, B. . (1999). *Experiential Marketing*. The Free Press.
- Shimp, T. . (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.
- Solimun. (2017). *Metode Statistika Multivariant Permodelan Persamaan Struktural*

- (SEM) Pendekatan WarpPLS. UB Press.
- Suchánek, P., Richter, J., & Králová, M. (2017). Customer satisfaction with quality of products of food business. *Prague Economic Papers*, 26(1), 19–35. <https://doi.org/10.18267/j.pep.595>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Widiyanto, S., Hidayti, N., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Di Media You Tube Terhadap Minat Beli (Studi Pada FEB Angkatan 2017 Unisma). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 218–230.
- 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 SI Universitas Brawijaya*, 34(1), 165–171. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1330/1715>

