

Pengaruh Customer Experience, Social Media Marketing dan Customer Trust terhadap Repurchase Intention Produk Skincare Skintific

Cindi Rahmawati^{1*}, RA Nurlinda²

¹⁻² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Indonesia

*Penulis korespondensi: cindyrahmawati69@gmail.com

Abstract. This study explores the influence of Social Media Marketing, Customer Experience, and Customer Trust on the Repurchase Intention of Skintific skincare products. This study uses a quantitative approach with a survey method, where data was collected from 160 respondents who were active users of Skintific products through the distribution of structured questionnaires. The analysis technique used is multiple linear regression to test the relationship between research variables. The results of the study show that Customer Experience and Customer Trust have a positive and significant influence on Repurchase Intention. These findings indicate that positive consumer experiences while using the product as well as a high level of trust in the brand play an important role in driving repurchase intent. In addition, Customer Trust has proven to be a dominant factor in increasing Repurchase Intention, which confirms the importance of credibility, product safety, and brand reputation in the skincare industry. The practical implications of this research can be used by Skintific marketing managers in designing more effective digital marketing strategies, oriented towards consumer experience and trust. Theoretically, this study enriches the marketing literature related to consumer behavior and repurchase intent in the skincare industry.

Keywords: Customer Experience; Customer Trust; Repurchase Intention; Skincare; Social Media Marketing.

Abstrak. Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh Social Media Marketing, Customer Experience, dan Customer Trust terhadap Repurchase Intention produk skincare Skintific. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan dari 160 responden yang merupakan pengguna aktif produk Skintific melalui penyebaran kuesioner terstruktur. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Experience dan Customer Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman positif konsumen selama menggunakan produk serta tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek berperan penting dalam mendorong niat pembelian ulang. Selain itu, Customer Trust terbukti menjadi faktor dominan dalam meningkatkan Repurchase Intention, yang menegaskan pentingnya kredibilitas, keamanan produk, dan reputasi merek di industri skincare. Implikasi praktis dari penelitian ini dapat digunakan oleh manajer pemasaran Skintific dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, berorientasi pada pengalaman dan kepercayaan konsumen. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran terkait perilaku konsumen dan niat pembelian ulang pada industri perawatan kulit.

Kata Kunci: Kepercayaan Pelanggan; Niat Pembelian Kembali; Pemasaran Media Sosial; Pengalaman Pelanggan; Perawatan Kulit.

1. PENDAHULUAN

Dalam era modern ini, penampilan kerap kali menjadi faktor yang sangat penting sebagai modal berinteraksi sosial kepada masyarakat umum maupun di dunia pekerjaan. Salah satu indikator penilaian terhadap kualitas penampilan yang dianggap baik seringkali dinilai dari kesehatan dan kecantikan pada kulit sajeh karena dapat langsung terlihat secara visual oleh orang lain (Juliana, 2022). Berdasarkan data dari hasil survei yang dilakukan oleh ZAP Clinic pada tahun 2023, menunjukkan bahwa sebanyak 58.5% wanita Indonesia mengaitkan makna kecantikan dengan memiliki wajah yang terjaga kebersihannya dan terlihat mulus. Sehingga, setiap orang terutama wanita, akan berusaha untuk tampil maksimal dengan melakukan perawatan kulit wajah agar mendapatkan kulit yang bersih, sehat dan bebas dari permasalahan

yang dapat mengganggu penampilan (Magfiroh, 2022). Dalam merawat wajah, kebanyakan orang cenderung mencari bantuan dokter kecantikan atau klinik kecantikan. Meski demikian, ada beberapa masalah yang dihadapi dalam mengakses layanan tersebut, termasuk biaya konsultasi dan perawatan yang cenderung mahal, serta keterbatasan dokter dan klinik kecantikan di beberapa daerah (Kusumaningrum & Muhammam, 2023). Kondisi ini mendorong sebagian orang untuk melakukan perawatan wajah secara mandiri dengan menggunakan produk *skincare* yang tersedia di pasaran sebagai alternatif solusi untuk mengatasi masalah kulit wajah.

Tren penggunaan *skincare* sebagai bagian dari rutinitas perawatan pribadi semakin berkembang pesat. Berbagai produk *skincare*, mulai dari pembersih wajah, toner, hingga krim perawatan, menjadi pilihan yang popular bagi individu yang ingin merawat kulit wajahnya tanpa harus bergantung pada layanan klinik kecantikan yang semakin sulit diakses. Salah satu *skincare* yang menjadi pilihan masyarakat untuk merawat kulit mereka adalah *skincare* Skintific. Skintific merupakan kependekan dari “*Skin*” and “*scientific*” yang diformulasikan menggunakan *active ingredients* dengan teknologi *Trilogy Triangle Effect* (TTE) (Sari & Sitompul 2023). *Skincare* diformulasikan di laboratorium Kanada ini menciptakan produk yang memfokuskan perbaikan *skinbarrier* (lapisan teluar pada kulit). Kandungan ceramide yang ada pada setiap produknya dapat menarik hati para masyarakat sehingga produk Skintific banyak dicari. Hal ini dibuktikan dengan pemberian penghargaan kepada Skintific sebagai “Moisturizer Terbaik” oleh Female Daily, sociolla, Beautyhaul & TikTok Live Awards 2022 (Kusuma *et al.*, 2023). Pada tahun 2022, moinsturezer Skintific berada di peringkat kedua dengan angka *market share* sebesar 9,7% dibawah MS Glow sebagai peringkat pertama dengan capaian *market share* terbesar.

Dalam rangka mempertahankan atau meningkatkan jumlah konsumen, Skintific berupaya menghadirkan sebuah pengalaman yang tidak bisa dilupakan oleh konsumen (*customer experience*). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wardhana *et al.*, (2019) menyatakan bahwa saat konsumen memproleh produk dengan kualitas terbaik, hal tersebut akan menciptakan interaksi dari berbagai aspek yang dibuat oleh penyedia layanan produk, salah satunya adalah kesan positif. Pengalaman positif terhadap produk dapat menciptakan kesan mendalam pada konsumen memproleh produk dengan kualitas terbaik, hal tersebut akan menciptakan interaksi dari berbagai aspek yang dibuat oleh penyedia layanan produk, salah satunya adalah kesan positif. Pengalaman positif terhadap produk dapat menciptakan kesan mendalam pada konsumen yang menggunakan Skintific dan membantu dalam membangun loyalitas pelanggan (Thomas 2022). Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Kardinal (2022) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. *Experience* yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan produk *skincare* menjadi salah satu faktor yang mendorong minat mereka untuk melakukan *repurchase intention* (Asfina & Jadmiko 2023). Jika produk memberikan pengalaman yang negatif, kemungkinan besar konsumen akan mencari produk lain dan meninggalkan produk tersebut. Sebaliknya, jika produk memberikan kembali produk tersebut (Ayu *et al.*, 2022).

Repurchase intention yang dilakukan oleh pelanggan kerap dipengaruhi oleh strategi *marketing* melalui media sosial. Menurut Sanjaya (2020) seiring dengan perkembangan teknologi, media sosial telah memberikan pengaruh dalam rutinitas *marketing* menjadi salah satu media yang sering digunakan untuk mencari informasi serta melakukan pembelian produk, terutama untuk membeli produk kecantikan yang dapat melengkapi estetika seseorang (Indriyanti, 2022). Pelanggan bersedia untuk melakukan *repurchase intention* dikarnakan pelanggan tertarik dengan aktivitas pemasaran melalui media social yang dilakukan oleh suatu merek (Khoirunnisa & Astini 2021). Hal ini sejalan dengan pendapat dari Jalil *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa apabila strategi pemasaran media sosial berhasil, pelanggan cenderung akan membeli kembali produk dan merek tersebut. Media sosial yang saat ini digunakan oleh Skintific adalah TikTok. Saat ini akun TikTok dari Skintific, TikToknya, Skintific telah berhasil memperkenalkan produk-produknya sebagai *brand* produk kecantikan pendatang baru kepada masyarakat Indonesia. Selain melalui TikTok, media sosial lain yang digunakan oleh Skintific yaitu media sosial Instagram. Skintific memanfaatkan akun media sosial Instagramnya @skintificid untuk memberikan informasi mengenai produk-produknya, mulai dari informasi mengenai manfaat dan keunggulan dari setiap produknya hingga promo-promo yang bisa didapatkan oleh khalayak melalui platform seperti TikTok *shop* ataupun *e-commerce* lain. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yadav & Rahman (2017) menyatakan bahwa *trust* memberikan kemungkinan bagi minat konsumen untuk *repurchase intention*. Elemen *customer trust* dapat menciptakan *repurchase intention* pada konsumen (Sari *et al.*, 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumana (2021) bahwa konsumen yang mempunyai *trust* terhadap suatu merek atau perusahaan akan lebih puas dan lebih bersedia untuk terus melakukan *repurchase intention*. Sehingga *customer trust* memainkan peran penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan penjual (Lestari & Ellyawati, 2019).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indriasari *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Isfiandi (2019) menunjukkan bahwa *customer*

experience tidak mempengaruhi keputusan *repurchase intention*. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Milatalala (2022), ditemukan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi suatu brand melakukan aktivitas pemasarannya di media sosial, maka belum tentu akan mempengaruhi dan meningkatkan pelanggan untuk melakukan *repurchase intention*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono & Subari (2021) *customer trust* berkontribusi pada *repurchase intention*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Renata (2022) menyatakan bahwa *customer trust* tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce*.

Adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Melia (2023) dengan judul *digital marketing, customer experience* dan *customer trust* terdapat *repurchase intention* adalah lebih memfokuskan strategi *digital marketing* pada *social media marketing*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media marketing, customer experience* dan *customer trust* terhadap *repurchase intention* secara simulutan maupun secara parsial. Tujuan selanjutnya adalah untuk mengetahui manakah dari variable *social media marketing, customer experience* dan *customer trust* yang dominan mempengaruhi *repurchase intention*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi skintific untuk mengembangkan strategi pemasarannya terutama yang berkaitan dengan media sosial yang digunakan agar dapat meningkatkan *customer trust* yang nantinya akan meningkatkan penjualan *skincare Skintific*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah analisis terhadap proses pembelian dan pertukaran yang melibatkan akuisisi, penggunaan, dan penghapusan barang, layanan, pengalaman, serta ide (Handika *et al.*, 2018). Menurut Septiani & Indraswari (2018) perilaku konsumen meliputi semua aktivitas, tindakan, dan proses mental yang memotivasi langkah-langkah sebelum membeli sebuah produk, selama proses pembelian, penggunaan produk dan penilaian produk setelahnya. Perilaku konsumen merupakan aktifitas individu yang terlibat secara langsung dalam perolehan dan penggunaan barang serta jasa, yang melibatkan peroses pengambilan keputusan dan persiapan untuk melakukan aktivitas aktivitas tersebut (Sakdiyah, 2018). Menurut Mananeke *et al.*, (2017) mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi prilaku konsumen, termasuk faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.

Repurchase Intention

Repurchase intention adalah keputusan yang dibuat oleh seorang individu untuk membeli barang atau jasa tertentu dari bisnis yang sama lagi setelah mempertimbangkan keadaan saat ini dan kemungkinan kejadian dimasa depan (Nasir *et al.*, 2021). Mempertahankan konsumen sangat penting untuk berminat untuk *repurchase intention*. Menurut Tiefani & Saputra (2020) *repurchase intention* bisa didefinisikan menjadi keinginan individu terhadap *objek* dengan pengaruh sejumlah aspek seperti citra *merek*, kepercayaan dan kualitas pelayanan. Sedangkan menurut Melia, (2023), minat beli ulang merupakan keputusan konsumen yang didasarkan pada pengalaman konsumen sebelumnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* yaitu promosi, harga, produk serta suatu *study* literatur konsumen (Permatasari *et al.*, 2022). Menurut Zullaihah & Setyawati (2021) Minat beli ulang memiliki empat dimensi yaitu *Willingness to buy*, *Trend to repurchase*, *More repurchase* dan *Repurchase the same type of product*.

Customer Experience

Menurut Wibowo *et al.*, (2021) *Customer Experience* adalah respon kognitif atau persepsi yang mendorong motivasi konsumen, respon atau persepsi ini memiliki potensi untuk meningkatkan nilai produk dan layanan. Menurut Yolandari & Kusumadewi (2018) menyatakan bahwa pengalaman konsumen adalah kombinasi antara pengalaman rasional dan emosional yang berasal dari interaksi konsumen dengan suatu produk saat penggunaannya. Menurut Harsono *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa *customer experience* merupakan interaksi antara konsumen dengan penyedia layanan produk atau jasa, pengalaman ini sangatlah personal dan melibatkan keterikatan konsumen secara rasional maupun emosional. Sedangkan menurut Annisa *et al.*, (2019), *customer experience* adalah kesan yang diperoleh oleh konsumen dari sensasi atau pengetahuan yang muncul dari tingkat interaksi dengan suatu produk atau jasa. Menurut Septian & Handaruwati (2021) terdapat lima dimensi *customer experience* yaitu: *sense, feel, think, act, dan relate*.

Social Media Marketing

Ruang lingkup *social media marketing* adalah penggunaan media sosial untuk berinteraksi dengan berbagai pemaku kepentingan sesuai dengan kebutuhan komunikasi (Wibowo *et al.*, 2021). *Social media marketing* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi minat, ketertarikan, dan keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan karena konsumen cenderung memilih produk yang sudah familiar bagi mereka (Leviana 2019). Menurut Zulfikar *et al.*, (2020) pemasaran media sosial adalah suatu sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, dan berinteraksi dengan partisipan

lainnya, serta memanfaatkan pengetahuan dan kecerdasan mereka untuk mencapai tujuan pemasaran. Sanjaya (2020) menyatakan bahwa dimensi dari *social media marketing* terdiri dari konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi. Sedangkan menurut Oktaviani & Nurlinda (2023). dimensi *social media Marketing* yaitu *context, communication, collaboration, and connection*.

Customer Trust

Menurut Trisnianti & Wardhana (2023) *customer trust* adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan dan kejujuran penjual. *Customer trust* menjadi ketergantungan dari sebuah bisnis dan sangat penting bagi bisnis Chen & Li (2021) dan sangat penting bagi bisnis untuk menumbuhkan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan customer Liu *et al.*, (2023) *Customer trust* mungkin menjadi faktor utama dalam *retensi customer*, yang meningkatkan kemungkinan memiliki lebih banyak *customer online*. Menurut Ayaumi & Komariah (2021) menyatakan *customer trust* sebagai keseluruhan informasi yang dimiliki dan kesimpulannya yang diambil oleh konsumen tentang produk, baik dalam hal karakteristiknya maupun kegunaanya, yang tercermin melalui persepsi konsumen. Menurut Wong (2017) menjelaskan bahwa terdapat tiga dimensi yang digunakan untuk membangun *customer trust*, yakni: *Ability, Benevolence* dan *integrity*.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang sudah membeli dan menggunakan *Skincare Skintific*. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah pria dan wanita yang berusia di atas 17 tahun, telah membeli dan menggunakan produk *skincare Skintific*, dan rutin mengakses konten pemasaran Skintific melalui media sosial dalam satu tahun terakhir dan berada di wilayah Jabodetabek. Besarnya sampel yang di dapat berjumlah 160 *responden*. Penelitian ini menggunakan bantuan dari *Google Forms* yang disebarluaskan secara *online* melalui *WhatsApp* dan *Instagram*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner awal yang diberikan kepada 30 responden, yang terdiri dari 32 pernyataan. Uji validitas menggunakan metode *Korelasi Pearson Product Moment* dan hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner di nyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi < 0.05 . Kemudian untuk

melakukan pengukuran konsistensi dipakai pengujian reliabilitas dan mencermati nilai *Cronbach's alpha* >0.6 . Hasil analisis menunjukan nilai *Cronbach's alpha* variabel *Social Media Marketing* senilai 0.931; *Customer Experience* senilai 0.925; *Customer Trust* senilai 0.833; serta *Repurchase Intention* senilai 0.895. Berdasarkan hasil total variabel mendapatkan skor *Cronbach alpha* >0.6 , sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini dapat disimpulkan sangat reliable.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
	N	160
Normal Parameters ^{a,b}		.0000000
	Mean	
	Std. Deviation	2.14522853
Most Extreme Differences		
	Absolute	.075
	Positive	.045
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.030 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		.318 ^d
99% Confidence Interval		
Lower Bound		.306
Upper Bound		.330

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas, di dapat taraf signifikansi senilai $0.200 > 0.05$.

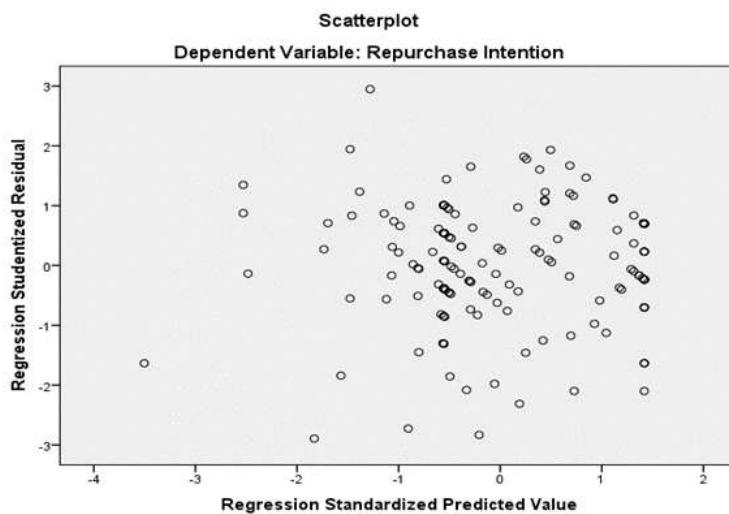
Kondisi ini diartikan bahwasanya data terdistribusi normal.

Tabel 2. Uji Multikolinieritas.

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.018	1.817	2.761	.006		
	Social Media Marketing	.074	.054	.092	1.363	.175	.622 1.608
	Customer Experience	.395	.074	.484	5.369	.000	.346 2.892
	Customer Trust	.350	.114	.247	3.057	.003	.431 2.319

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Berikutnya hasil pengujian multikolinearitas di dapat nilai Tolerance dan VIF yaitu, pada variabel *Social Media Marketing* mendapatkan skor Tolerance senilai 0.622 serta skor VIF senilai 1.608, variabel *Customer Experience* yang bernilai Tolerance sejumlah 0.346 serta skor VIF senilai 2.892, variabel *Customer Trust* dengan nilai Tolerance sebesar 0.431 dan nilai VIF sebesar 2.319. Karena keseluruhan variabel memperoleh skor Tolerance >0.10 serta VIF <10 , sehingga dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas.

Bersumber grafik scatter plot bisa ditunjukkan bahwasanya grafik scatter plot tidak mempunyai kejelasan pola, dan titik-titik tersebar dibawah maupun diatas nilai 0 dalam sumbu y, sehingga bisa dinyatakan bahwasanya tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas.

Analisis Persamaan Model Regresi

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	617.242	3	205.747	66.379	.000 ^b
	Residual	483.533	156	3.100		
	Total	1100.775	159			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

b. Predictors: (Constant), Customer Trust, Social Media Marketing, Customer

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5.018	1.817		2.761	.006
	Social Media Marketing	.074	.054	.092	1.363	.175
	Customer Experience	.395	.074	.484	5.369	.000
	Customer Trust	.350	.114	.247	3.057	.003

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Berdasarkan tabel Uji t di dapat nilai constanta 5.018 mengartikan jika variabel *Social Media Marketing*, *Customer Experience* serta *Customer Trust* bernilai nol (0), sehingga besarnya *Repurchase Intention* pada *Skincare Skintific* ialah senilai 5.018 Dalam variabel *Social Media Marketing* mendapatkan skor koefisien regresi senilai 0.074, artinya jika *Social Media Marketing* meningkat maka akan meningkat *Repurchase Intention* sebesar 0,074. Dalam variabel *Customer Experience* mendapatkan skor koefisien regresi senilai 0.395, artinya jika

Customer Experience meningkat maka *Repurchase Intention* meningkat sebesar 0.395. Dalam variabel *Customer Trust* mendapatkan skor koefisien regresi senilai 0.350, artinya jika *Customer Trust* meningkat maka *Repurchase Intention* meningkat sebesar 0.350.

Analisis Pengaruh Secara Bersama-Sama (Simultan)

Berdasarkan Pengujian-F di dapat skor pengujian F senilai 66.379 dimana taraf signifikansinya $0.000 < 0.05$. Hasil ini mengindikasikan bahwasanya ada pengaruh secara bersamaan dari 3 variabel *Social Media Marketing*, *Customer Trust*, serta *Customer Experience* pada variable terikat *Repurchase Intention* pada Skincare Skintific.

Analisis Pengaruh Secara Parsial (sendiri – sendiri)

Berdasarkan uji t didapat hasil bahwasanya variabel *Social Media Marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* dimana taraf signifikansinya $0.006 < 0.05$ dan skor pengaruhnya senilai 0.074. Variabel *Customer Experience* pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dimana taraf signifikannya $0.000 < 0.05$ dan skor pengaruhnya senilai 0.395. Variabel *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dimana taraf signifikansinya $0.001 < 0.05$ dan skor pengaruhnya senilai 0.350. Selanjutnya *Customer Experience* merupakan variabel yang dominan mempengaruhi *Repurchase Intention* karena memiliki nilai pengaruh yang terbesar daripada variabel lain yakni senilai 0.395. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap keinginan konsumen untuk melakukan *Repurchase Intention* produk *skincare Skintific*. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* dan *Customer Trust* mempengaruhi *Repurchase Intention*. Sementara itu, variabel *Social Media Marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan nilai R Square (koefisien determinasi) diperoleh hasil analisa variabel *Social Media Marketing*, *Customer Experience* serta *Customer Trust* secara bersamaan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* dimana jumlahnya senilai 0.561, berarti sejumlah 56.1% variabel *Repurchase Intention* bisa dipengaruhi variabel *Customer Experience*, *Social Media Marketing*, serta *Customer Trust* sementara selebihnya senilai 43.9% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini seperti promosi, harga, produk serta suatu *study literatur konsumen*.

5. DISKUSI

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *social media marketing*, *customer experience*, *customer trust* secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada pembelian *skincare* skintific. Kondisi tersebut bisa dinyatakan bahwasanya bila semakin menarik *social media marketing*, semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen serta semakin besar kepercayaan konsumen, maka akan semakin bertambahnya minat pembelian ulang produk *skincare* skintific. Responden yang sebagian besar wanita berusia 17 – 26 tahun merasa bahwa tampilan konten *skincare* Skintific selalu *eye catching*. Salah satu strategi yang digunakan oleh *skincare* Skintific adalah melakukan *live* atau siaran langsung di media sosial. Dalam siaran langsung ini, Skintific berinteraksi secara langsung dengan para pengikutnya, menyajikan konten informatif dan menarik seputar produk dan perawatan kulit. Selanjutnya responden juga merasa bahwa harga produk *skincare* Skintific sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Harga *skincare* Skintific bervariasi mulai dari Rp 50.000 hingga lebih dari Rp 500.000, tergantung pada paket *skincare* yang dipilih oleh konsumen. Konsumen merasa bahwa harga tersebut sebanding dengan kualitasnya karena Skintific memiliki keunggulan dalam memperbaiki *skin barrier*, terutama dengan kandungan 5x ceramide dalam moisturizernya. Hal ini terbukti dari Prestasi Skintific sebagai penerima penghargaan "Moisturizer Terbaik" dari Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, dan TikTok Live Awards 2022. Selain itu responden juga merasa percaya terhadap *skincare* Skintific karena sudah bersertifikasi BPOM dan juga sudah bersertifikasi Halal dari MUI. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden yang merupakan generasi Z yang sangat selektif dalam memilih produk yang mereka gunakan dan cenderung mencari informasi terkini tentang keamanan dan kualitas produk tersebut. Generasi Z dikenal sebagai konsumen yang cerdas dan kritis, sehingga keberadaan sertifikasi Halal MUI dan BPOM pada produk skintific menjadi faktor penting yang mempengaruhi keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang *skincare* Skintific. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Melia (2023), Hakim *et al.*, (2023), Damaputra (2023) dan Yanti *et al.*, (2023) menyatakan bahwa *social media marketing*, *customer experience* dan *customer trust* berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention*.

Social media marketing tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention skincare* skintific. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* bukan menjadi faktor yang dipertimbangkan ketika memutuskan membeli ulang *skincare* Skintific tetapi terdapat faktor lainnya seperti adanya faktor keamanan yang ditawarkan. Responden yang sebagian besar adalah wanita berusia 17–26 tahun lebih mempertimbangkan untuk membeli ulang *skincare* skintific karena aman digunakan untuk kulit yang ditandai dengan adanya label

BPOM dan Halal. *Skincare* skintific sangat aman untuk digunakan karena produk-produknya sudah lolos uji klinis dan diuji secara dermatologis. Produk Skintific juga tidak mengandung bahan kimia yang berbahaya seperti paraben, *phthalate*, dan SLS. Selain itu juga responden melakukan pembelian ulang *skincare* skintitic karena mempertimbangkan harga. Bagi mereka Skintific menawarkan harga yang terjangkau bagi mereka yang masih berstatus sebagai mahasiswa. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Subawa (2020) dan Rizky *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

Hasil selanjutnya ditemukan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Ini dapat diartikan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan *skincare* skintific maka semakin meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang skintific. Responden merasa bahwa *Moisturize* Skintific, memiliki tekstur gel yang lembut sehingga terasa sangat ringan di kulit. Keunggulan *Moisturizer* Skintific adalah menyimpan banyak kandungan air sehingga aman untuk digunakan pada kulit sensitif. Mudah diratakan, tidak lengket sama sekali ketika digunakan, dan hidrasinya terasa di permukaan kulit sehingga membuat nyaman saat dipakai tidur. Ardianto *et al.*, (2020) menyatakan bahwa konsumen yang merasakan adanya pengalaman positif pada suatu merek, maka akan lebih cenderung berpotensi memandang merek tersebut sebagai pilihan yang lebih baik dibandingkan dengan merek serupa lainnya, sehingga dapat mempengaruhi keinginan minat beli ulang. Selain itu keunggulan Skintific lainnya adalah menggunakan 5 Ceramide yaitu Ceramide NP, Ceramide NS, Ceramide AS, Ceramide EOP, Ceramide AP. Dengan adanya Ceramide di dalam produk Skintific akan memberikan banyak manfaat bagi pemakainya antara lain dapat menjaga kelembapan kulit dan mencegah masuknya kuman ke kulit wajah. memperbaiki permasalahan di skin barrier seperti jerawat, kemerahan, kulit kering, dan tekstur kulit tidak merata serta mengendalikan minyak berlebih di wajah. Berbagai manfaat yang dirasakan ini membuat responden cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan akan selalu menjadi pelanggan setia produk *skincare* Skintific. Produk *skincare* Skintific ini juga sangat sesuai dengan responden karena mereka merupakan wanita berusia 17 – 26 tahun, dimana pada usia ini masih sering mengalami berbagai permasalahan kulit wajah, sehingga mereka memerlukan adanya produk yang dapat menjaga kesehatan kulit wajah mereka seperti *skincare* Skintific. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Adistia *et al.*, (2023) dan Sartika & Waris (2023) yang menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

Temuan selanjutnya, *Customer Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini dapat diartikan bahwasanya semakin besar kepercayaan pelanggan maka akan semakin meningkatkan *repurchase intention* pada produk *skincare* skintific. Mogeal *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan suatu hal penting bagi *brand*, karena konsumen harus mempercayai *brand* terlebih dahulu sehingga mereka dapat melakukan transaksi pembelian ulang produk. Responden merasa percaya pada *skincare* skintific karena sudah bersertifikasi Halal dari MUI sehingga hal ini menjadi tanda bahwa skintific telah teruji halal secara klinis maupun agama. Selain itu juga responden merasa *skincare* skintific mampu menutrisi kulit wajah. Keunggulan *skincare* skintific adalah memiliki formulasi yang ringan dan mudah meresap ke kulit dan tidak menimbulkan rasa lengket. Skintific juga membantu memperbaiki dan memperkuat *skin barrier* dan menjaga kelembaban kulit bahkan bagi kulit yang iritasi akan terasa tenang karena produknya menggunakan hyaluronic acid, centella asiatica, dan marine collagen. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden yang merupakan wanita yang berusia 17 – 25 tahun dan merupakan generasi Z. Dimana berdasarkan survei dari ZAP Beauty Index tahun 2023 generasi ini memang memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi terhadap perawatan wajah, memiliki keperdulian yang tinggi terhadap komposisi *skincare*, lebih memahami setiap bahan aktif yang ada pada produk *skincare* dibandingkan generasi milenial dan gen X. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wiryana dan Erdiansyah (2020) dan Wiyata *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa *customer trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Hasil penelitian terakhir menyatakan bahwa variabel *Customer Experience* berpengaruh dominan terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Melia (2023) bahwa *Customer Experience* menjadi variabel paling berpengaruh dominan terhadap *Repurchase Intention*. Konsumen merasa pengalaman yang sudah mereka dapatkan sebelumnya seperti membuat wajah mereka menjadi lebih cantik akan membuat mereka lebih percaya diri. Responden yang sebagian besar adalah wanita dan berstatus mahasiswa merasa bahwa *skincare* skintific sangatlah tepat bagi mereka karena harganya sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, moisturize Skintific memiliki tekstur gel yang lembut sehingga terasa sangat ringan di kulit serta memberikan hasil yang memuaskan untuk *skin barrier*. Dengan adanya berbagai pengalaman yang menyenangkan ini membuat mereka berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan Made *et al.*, (2021) dan Melia (2023) yang menyatakan bahwa *Customer Experience* menjadi variabel paling berpengaruh dominan terhadap *Repurchase Intention*.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa *social media marketing*, *customer experience*, *customer trust* secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada pembelian *skincare* Skintific. Kondisi tersebut bisa dinyatakan bahwasanya bila semakin menarik *social media marketing*, semakin baik pengalaman konsumen serta semakin tinggi kepercayaan terhadap merek maka semakin meningkatkan minat beli ulang pada *skincare* Skintific. *Social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukan bahwa *social media marketing* bukan menjadi faktor yang dipertimbangkan ketika memutuskan membeli ulang *skincare* Skintific tetapi terdapat faktor lainnya seperti faktor keamanan dan harga terjangkau.

Selanjutnya *customer experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti bahwa semakin harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas maka semakin meningkatkan minat beli ulang *skincare* skintific. Selain itu *customer experience* juga terbukti sebagai variabel yang dominan mempengaruhi *repurchase intention*. Hal ini berarti pengalaman konsumen merupakan faktor yang paling menentukan ketika konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang *skincare* Skintific. Terakhir dapat disimpulkan bahwa *Customer trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Ini dapat diartikan bahwa semakin konsumen merasa percaya terhadap *skincare* Skintific karena sudah bersertifikasi BPOM maka semakin meningkatkan minat beli ulang. Kepercayaan konsumen juga meningkat karena adanya sertifikasi halal dari MUI sehingga hal ini menjadi tanda bahwa skintific telah teruji halal secara klinis maupun agama dan berdampak pada meningkatnya minat beli ulang konsumen.

Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya untuk memperluas wilayah penyebaran kuesioner tidak hanya di daerah Jabodetabek saja, tetapi juga bisa di wilayah Indonesia lainnya agar mendapatkan jumlah responden yang lebih banyak dan mendapatkan hasil yang lebih baik. Selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* seperti promosi, harga, produk serta suatu *study* literatur konsumen. Selain itu untuk penelitian yang sama dapat menggunakan analisis berbeda seperti analisis path dengan variabel mediasi ataupun dengan variabel mediator dan menggunakan alat analisa lain seperti, AMOS, Smart PLS, dan Lisrel.

DAFTAR PUSTAKA

- Asfina, W., & Jadmiko, P. (2023). Pengaruh experiential marketing, customer experience, dan ekuitas merek terhadap minat beli ulang produk MS Glow di Kota Padang. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS)*, 3(2). <https://doi.org/10.47233/jebs.v3i2.1121>
- Ayaumi, & Komariah. (2021). Pengaruh customer experience dan trust terhadap minat beli ulang layanan pesan antar GoFood saat pandemi Covid-19 pada Generasi Z.
- Ayu, I. D. P., Kartika, K., & Prasetyo, A. (2022). Analisis pengaruh customer experience terhadap repurchase intention (Studi kasus pada konsumen Wardah di Indonesia). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–2023. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.1811>
- Chen, G., & Li, S. (2021). Effect of employee–customer interaction quality on customers' prohibitive voice behaviors: Mediating roles of customer trust and identification. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.773354>
- Damaputra, K. A. (2023). Pengaruh social media marketing activity, customer experience, dan product quality terhadap repurchase intention produk Erigo. *DIGITAL*, 2(4), 158–176. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i4.1772>
- Dewi Sartika, & Waris, A. (2023). Pengaruh pengalaman konsumen dan potongan harga terhadap minat beli ulang konsumen produk Emina. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 43–50.
- Harsono, D., Ruslie, A., & Jokom, R. (2020). Analisa pengaruh pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen di Hotel Yello Jemursari Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 8(1), 222–238.
- Isfiandi. (2019). Pengaruh variasi produk, harga, dan customer experience terhadap keputusan pembelian ulang keramik Mulia Tile pada PT Surya Asia Abadi di Pekanbaru. *KURS*, 4(1), 114–129.
- Jalil, M. I. A., Lada, S., Bakri, M. A., & Hassan, Z. (2021). Halal cosmetics repurchase intention: The role of marketing in social media. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(4), 629–650. <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i4.1379>
- Khoirunnisa, A., & Astini, R. (2021). The effects of experiential marketing and social media marketing on repurchase intention with brand trust as a mediating variable. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 35–41. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.1145>
- Kusuma, L. M., Wipudiari, M. B., Enshito, K. S. R., & Jahja, A. S. (2023). Pengaruh influencer, user generated content, dan brand image terhadap purchase intention produk Skintific di TikTok. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 2(2), 17–27.
- Kusumaningrum, S. D., & Muhammadi, I. (2023). Analisis faktor dan metode untuk menentukan tipe kulit wajah: Tinjauan literatur. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 10(4), 753–762. <https://doi.org/10.25126/jtiik.20241046955>

Lestari, & Ellyawati. (2019). Effect of e-service quality on repurchase intention: The role of e-satisfaction as mediator variable.

Leviana, T. (2019). Pengaruh social media marketing terhadap willingness to pay premium price melalui brand equity pada konsumen Estee Lauder. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 7(1).

Liu, M., Xu, J., Li, S., & Wei, M. (2023). Engaging customers with online restaurant communities through mutual disclosure: The roles of customer trust and swift guanxi. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 124–134. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.06.019>

Made, N. A. F., Ardani, I. G. A. K., & Ardani, S. (n.d.). The influence of customer experience, ease of use, and trust on repurchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5.

Melia, C. (2023). Pengaruh digital marketing, customer experience, dan customer trust terhadap repurchase intention produk kosmetik Wardah secara online. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 242–254. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.244>

Mogea, G. E. (2022). The effect of perceived value, customer trust, and customer satisfaction on repurchase intention. *Jurnal EMBA*, 10(2), 531. <https://doi.org/10.35794/emb.v10i2.40268>

Nasir, M., Adil, M., & Dhamija, A. (2021). The synergistic effect of after-sales service, satisfaction, loyalty, and repurchase intention on word of mouth. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 13(3), 489–505. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-01-2021-0015>

Rizky, M., Yuliati, L. N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh social media marketing Instagram terhadap repurchase intention melalui experiential marketing dan brand trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 9(2), 658–669. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.658>

Subawa, N. S. (2020). The effect of experiential marketing, social media marketing, and brand trust on repurchase intention in OVO applications. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(3), 10–21. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.881>

Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>

Yolandari, & Kusumadewi. (2018). Pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap niat beli ulang secara online melalui kepuasan pelanggan.

Zullaiyah, R., & Setyawati, H. A. (2021). Analisis pengaruh iklan, identitas merek, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*,

Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA), 3(1), 169–184.
<https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i1.774>