

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Objek Penelitian

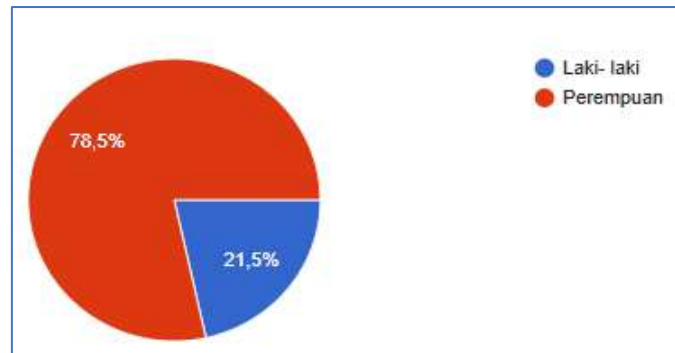
Tempat penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan sampel konsumen produk *skincare* The Originote di Indonesia. Negara Indonesia merupakan pemegang trend tertinggi topik *skincare* di dunia yang menunjukkan skor popularitas 100 diantara negara lain. Pada penelitian ini kuisisioner disebarakan melalui google formulir yang ditujukan kepada konsumen produk *skincare* The Originote di Indonesia.

2. Karakteristik Responden

Pengolahan data penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari jawaban responden pada google formulir yang telah disebarakan. Responden yang berpartisipasi pada penelitian ini sejumlah 298 orang yang akan disajikan berdasarkan data jenis kelamin, usia, domisili serta pernyataan pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* The Originote.

a) Jenis Kelamin

Hasil data yang telah dikumpulkan dari kuisisioner dengan jawaban berdasarkan jenis kelamin seperti berikut.



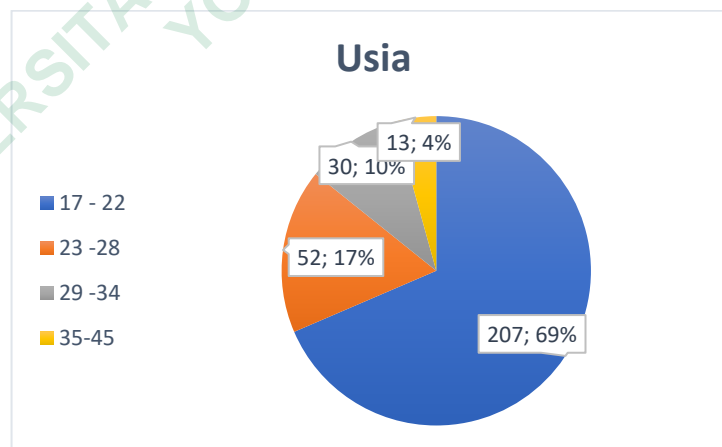
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin

Sumber: Data diolah, 2025

Dapat dilihat dari diagram pada gambar 4.1, responden perempuan berjumlah 237 orang (78,5%) dan laki-laki berjumlah 65 orang (21,5%). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden perempuan.

b) Usia

Hasil data kuisioner yang telah dikumpulkan pada responden berdasarkan usia sebagai berikut.



Gambar 4. 2 Usia Responden

Sumber: Data diolah, 2025

Sesuai gambar 4.2, responden berusia 17- 22 tahun sebanyak 207 orang (69%), usia 23- 28 tahun sebanyak 52 orang (17%), usia 29-34 sebanyak 30 orang (10%), usia 35-45 tahun sebanyak 13 orang (4%). Berdasarkan data tersebut, maka responden terbanyak didominasi oleh kelompok berusia 17- 22 tahun.

c) Domisili

Hasil data kuisisioner yang telah dikumpulkan pada responden berdasarkan domisili daerah di Indonesia sebagai berikut.

Tabel 4. 1 Domisili Responden

No	Domisili (Daerah)	Jumlah	%
1	Tuban	1	0,3%
2	Kota Yogyakarta	49	16,4%
3	bolaangmongondow selatan	1	0,3%
4	Bogor	9	3,0%
5	Cilacap	13	4,4%
6	Makasar	6	2,0%
7	Sleman	13	4,4%
8	Bantul	4	1,3%
9	Purworejo	1	0,3%
10	Kediri	2	0,7%
11	Banyumas	6	2,0%
12	Riau	2	0,7%
13	Manado	2	0,7%
14	Kulon progo	3	1,0%
15	Gorontalo	1	0,3%
16	Palu	2	0,7%
17	Depok	8	2,7%
18	Lampung	2	0,7%
19	Wonosobo	1	0,3%
20	Semarang	7	2,3%
21	Bandung	22	7,4%
22	Jakarta	32	10,7%
23	Malang	10	3,4%
24	Kebumen	2	0,7%
25	Wonogiri	1	0,3%
26	Bekasi	7	2,3%
27	Surabaya	10	3,4%
28	Tasikmalaya	2	0,7%
29	Tangerang	18	6,0%
30	Kutai kartanegara	1	0,3%
31	Medan	3	1,0%
32	Pekan baru	2	0,7%
33	Kudus	1	0,3%
34	Palembang	4	1,3%
35	Kalimantan	1	0,3%
36	Klaten	1	0,3%
37	Maluku	1	0,3%
38	Sukoharjo	1	0,3%
39	Lamongan	1	0,3%
40	Samarinda	1	0,3%
41	Solo	7	2,3%
42	Purbalingga	1	0,3%
43	Banten	1	0,3%
44	Sukabumi	1	0,3%
45	Batang	1	0,3%
46	Indramayu	1	0,3%
47	Padang	1	0,3%
48	Radda	1	0,3%
49	Bunaken	1	0,3%
50	Jambi	1	0,3%
51	Cimahi	2	0,7%
52	Garut	1	0,3%
53	Sidoarjo	2	0,7%
54	Surakarta	2	0,7%
55	Karawang	7	2,3%
56	Siak	1	0,3%
57	Serang	1	0,3%
58	Sragen	3	1,0%
59	Madiun	2	0,7%
60	Purwakarta	2	0,7%
61	Balikpapan	1	0,3%
62	Magelang	1	0,3%
63	Pontianak	1	0,3%
64	Cirebon	1	0,3%
65	Jagakarsa	1	0,3%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden berdomisili Tuban sebanyak 1 responden (0,3%), Yogyakarta sebanyak 49 responden (16,4 %), Bolaangmongondow Selatan berjumlah 1 responden (0,3%), Bogor sebanyak 9 responden (3,0%), Cilacap sebanyak 13 responden (4,4%), Makasar sebanyak 6 responden (2,0%), Sleman berjumlah 13 responden (4,4%), Bantul berjumlah 4 responden (1,3%), Purworejo sebanyak 1 responden (0,3%), Kediri sebanyak 2 responden (0,7%), Banyumas berjumlah 6 responden (2,0%), Riau berjumlah 2 responden (0,7%), Manado berjumlah 2 responden (0,7%), Kulon Progo sebanyak 3 responden (1%), Gorontalo berjumlah 1 responden (0,3%), Palu berjumlah 2 responden (0,7%), Depok dengan 8 responden (2,7%), Lampung sebanyak 2 responden (0,7%), Wonosobo berjumlah 1 responden (0,3%), Semarang sebanyak 7 responden (2,3%), Bandung dengan 22 responden (7,4%), Jakarta sebanyak 32 responden (10,7%), Malang sebanyak 10 responden (3,4%), Kebumen sebanyak 2 responden (0,7%), Wonogiri dengan jumlah 1 responden (0,3%), Bekasi berjumlah 7 responden (2,3%), Surabaya berjumlah 10 responden (3,4%), Tasikmalaya berjumlah 2 responden (0,7%), Tangerang berjumlah 18 responden (6,0%), Kutai Kartanegara berjumlah 1 responden (0,3%), Pekan baru berjumlah 2 responden (0,7%), Kudus berjumlah 1 responden (0,3%), Palembang berjumlah 4 responden (1,3%), Kalimantan dengan jumlah 1 responden (0,3%), Klaten sebanyak 1 responden (0,3%), Maluku berjumlah 1 responden (0,3%), Sukoharjo berjumlah 1 responden (0,3%), Lamongan

dengan jumlah 1 responden (0,3%), Samarinda sebanyak 1 responden (0,3%), Solo sebanyak 7 responden (2,3%), Purbalingga berjumlah 1 responden (0,3%), Banten berjumlah 1 responden (0,3%), Sukabumi berjumlah 1 responden (0,3%), Batang berjumlah 1 responden (0,3%), Indramayu berjumlah 1 responden (0,3%), Padang berjumlah 1 responden (0,3%), Radda berjumlah 1 responden (0,3%), Bunaken berjumlah 1 responden (0,3%), Jambi berjumlah 1 responden (0,3%), Cimahi sebesar 2 responden (0,7%), Garut sebanyak 1 responden (0,3%), Sidoarjo memiliki jumlah 2 responden (0,3%), Surakarta berjumlah 2 responden (0,7%), Karawang berjumlah 7 responden (2,3%), Siak dengan 1 responden (0,3%), Serang sebanyak 1 responden (0,3%), Sragen berjumlah 3 responden (1%), Madiun dengan 2 responden (0,3%), Purwakarta dengan 2 responden (0,7%), Balikpapan berjumlah 1 responden (0,3%), Magelang berjumlah 1 responden (0,3%), Pontianak berjumlah 1 responden (0,3%), Cirebon berjumlah 1 responden (0,3%), dan Jagakarsa berjumlah 1 responden (0,3%). Dari data tersebut, domisili responden yang mendominasi dalam penelitian ini yaitu daerah Kota Yogyakarta dengan jumlah responden 49 (16,4%).

d) Pernyataan pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* The Originote

Hasil data yang telah dikumpulkan dari kuisisioner dengan responden berdasarkan pernyataan pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* The Originote adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 3 Pernyataan Responden

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan data tersebut, terdapat 302 responden yang bersedia mengisi kuisioner penelitian, namun terdapat 4 responden yang tidak sesuai dengan kriteria pernah membeli serta menggunakan produk *skincare* The Originote. Maka dari itu responden yang sesuai dengan kriteria penelitian dan dapat melanjutkan mengisi kuisioner sebanyak 298 orang.

2. Deskriptif Data Penelitian

Penelitian ini terdapat empat variabel yaitu terdiri dari dua variabel eksogen, satu variabel endogen, dan satu variabel moderasi. Variabel eksogen terdiri dari *brand image* dan *customer experience*. Sedangkan variabel endogen yaitu *customer repurchase intention* dan variabel moderasi yaitu *product quality*. Keempat variabel tersebut diukur menggunakan *first order*, dimana data diolah dengan melakukan satu kali pengujian tanpa adanya dimensi diantara masing-masing variabel. Analisis deskriptif data penelitian terdiri dari item pertanyaan, N (jumlah responden), nilai minimal (*min*), nilai maksimal (*max*), rata-rata (*mean*) serta standar deviasi. Pada penelitian ini,

standar deviasi merupakan nilai yang menunjukkan seberapa jauh penyimpangan atau penyebaran nilai data dari rata-rata. Berikut ini merupakan tabel mengenai deskriptif data penelitian yang tersaji pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 2 Deskriptif Statistik

Variabel	Indikator	Butir	N	Mean	Median	Min	Max	Standar d deviation
<i>Brand Image</i>	Merk The Originote merupakan merek yang bagus	BI1	298	4.174	4.000	1.000	5.000	0.925
	Merek The originote merupakan merek yang laris manis	BI2	298	4.195	4.000	1.000	5.000	0.946
	Setiap kali saya mendapat masalah dengan merek The Originote, saya selalu mendapat pelayanan yang baik	BI3	298	4.168	4.000	1.000	5.000	0.996
	Merek The Originote mudah didapat di toko <i>online</i> maupun <i>offline</i>	BI4	298	4.285	5.000	1.000	5.000	0.921
	Merek The originote sesuai dengan harapan saya	BI5	298	4.044	4.000	1.000	5.000	1.040
	Merek The originote merupakan salah satu merek yang paling banyak permintaan di Indonesia	BI6	298	4.185	4.000	1.000	5.000	0.981
	Merek The originote sering menerima penghargaan dari pemerintah	BI7	298	3.023	3.000	1.000	5.000	1.100
	Merek the originote sering kali menerima penghargaan dari pihak swasta institusi	BI8	298	3.064	3.000	1.000	5.000	1.102

Variabel	Indikator	Butir	N	Mean	Median	Min	Max	Standar deviation
<i>Customer Experience</i>	Pengalaman berbelanja sebelumnya membuat saya sebagai konsumen lebih selektif	CE1	298	4.396	5.000	1.000	5.000	0.850
	Pengalaman berbelanja sebelumnya membuat saya sebagai konsumen cenderung tidak terkena tipuan	CE2	298	4.389	5.000	1.000	5.000	0.829
	Karena pengalaman belanja sebelumnya, saya merasa lebih banyak mengetahui jenis produk	CE3	298	4.188	4.000	1.000	5.000	0.958
	Karena pengalaman belanja sebelumnya, saya memiliki jaringan dengan sesama konsumen produk The Originote	CE4	298	4.272	5.000	1.000	5.000	1.008
	Karena pengalaman berbelanja sebelumnya, saya terkoneksi dengan produsen	CE5	298	4.030	4.000	1.000	5.000	1.018
	Karena memiliki banyak pengalaman berbelanja produk The Originote, sehingga saya mahir dalam menggunakan teknologi	CE6	298	4.144	4.000	1.000	5.000	0.960
	Pengalaman belanja sebelumnya, membuat saya selaku konsumen lebih berhati-hati dalam memilih produk	CE7	298	4.262	4.000	1.000	5.000	0.897
	Pengalaman berbelanja sebelumnya, membuat saya lebih kecil kemungkinannya	CE8	298	4.181	4.000	1.000	5.000	0.916

Variabel	Indikator	Butir	N	Mean	Median	Min	Max	Standar deviation
	untuk terpapar penipuan							
<i>Product Quality</i>	Karena kualitasnya yang bagus, saya berniat melakukan pembelian ulang	PQ1	298	4.037	4.000	1.000	5.000	0.872
	Karena pelayanan yang baik saya berniat melakukan pembelian ulang	PQ2	298	4.128	4.000	1.000	5.000	0.858
	Karena lingkungan yang bersih, saya berniat melakukan pembelian ulang	PQ3	298	4.195	4.000	1.000	5.000	0.939
	Karena kenyamananya terhadap produk The originote, saya berniat melakukan pembelian ulang	PQ4	298	4.205	4.000	1.000	5.000	0.931
	Karena adanya kebutuhan, sehingga saya rasa perlu melakukan pembelian ulang produk The Originote	PQ5	298	4.221	4.000	1.000	5.000	0.944
	Karena kepercayaan terhadap produk, saya berniat melakukan pembelian ulang	PQ6	298	4.232	4.000	1.000	5.000	0.947
<i>Customer Repurchase Intention</i>	The Originote mementingkan kebersihan produk	CR11	298	4.389	5.000	1.000	5.000	0.829
	The Originote memperhatikan kemasan produk yang tidak mudah hancur atau rusak	CR12	298	4.379	5.000	1.000	5.000	0.886
	The Originote mempunyai kemasan produk yang menarik	CR13	298	4.372	5.000	1.000	5.000	0.901
	Ukuran produk the Originote mudah dibawa dan proporsional	CR14	298	4.356	5.000	1.000	5.000	0.871
	Isi produk The Originote 100%	CR15	298	4.312	5.000	1.000	5.000	0.941

Variabel	Indikator	Butir	N	Mean	Median	Min	Max	Standar deviation
	sesuai dengan kemasan							
	The Originote mengutamakan ketepatan waktu kedatangan produk	CRI6	298	4.302	5.000	1.000	5.000	0.903

Rincian rata rata statistik deskriptif pervariabel

Variabel	Mean	Standar Deviasi	Min	Max
<i>Brand Image</i>	4.174	1.081	1.000	5.000
<i>Customer Experience</i>	4.233	1.013	1.000	5.000
<i>Customer Repurchase Intention</i>	4.352	0.889	1.000	5.000
<i>Product Quality</i>	4.170	0.915	1.000	5.000

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 4.2 memperlihatkan bahwa seluruh item pertanyaan pada setiap variabel menunjukkan tingkat homogenitas. Dengan demikian, distribusi data dalam penelitian ini dianggap baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai standar deviasi yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata (mean).

Berdasarkan tabel ringkasan yang terdapat dalam statistik deskriptif, dapat diketahui bahwa variabel *customer repurchase intention* memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,342 dengan standar deviasi 0,889. Hal ini mengindikasikan bahwa niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk The Originote sangat tinggi. Dalam hal ini nilai standar deviasi pada variabel *customer repurchase intention* cukup homogen. Artinya, persepsi

responden terhadap *repurchase intention* cenderung seragam atau tidak tersebar terlalu jauh, dan ini mendukung validitas analisis selanjutnya.

Selanjutnya, variabel *customer experience* berada pada posisi kedua dengan mean sebesar 4,233 dan standar deviasi 1,013. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa bahwa pengalaman pelanggan mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian ulang produk The Originote. Dalam hal ini nilai standar deviasi pada variabel *customer experience* cukup homogen. Artinya, persepsi responden terhadap *customer experience* cenderung seragam atau tidak tersebar terlalu jauh, dan ini menunjukkan bahwa adanya keragaman tanggapan konsumen *skincare* The Originote, yang memiliki pemikiran atau persepsi yang sama.

Selanjutnya, variabel *brand image* berada pada posisi ketiga dengan mean sebesar 4,174 dan standar deviasi 1,081. Hal ini dapat diartikan bahwa The Originote telah berhasil membentuk citra merek yang kuat, baik dari sisi identitas visual, pesan yang disampaikan, maupun nilai-nilai yang dikomunikasikan kepada konsumen. Ini penting, mengingat *brand image* yang kuat akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen setelah adanya isu *overclaim*.

Variabel *Product Quality* memiliki nilai mean sebesar 4.170 dengan standar deviasi 0.915, yang juga mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk The Originote tergolong tinggi. Kualitas produk yang dirasakan mencakup efektivitas, keamanan bahan, kenyamanan pemakaian, serta hasil nyata setelah penggunaan. Dengan kualitas produk

yang baik, maka akan mendukung pengaruh *brand image* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention*.

Secara keseluruhan, dari keempat variabel tersebut, terlihat bahwa *customer repurchase intention* memiliki nilai rata-rata tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa The Originote telah berhasil membangun hubungan positif dengan konsumennya, baik melalui citra merek maupun pengalaman penggunaan. Nilai *mean* tinggi pada *product quality* juga memperkuat posisi brand ini di pasar *skincare*, khususnya di kalangan konsumen yang semakin sadar akan pentingnya kualitas dalam produk perawatan kulit. Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk, The Originote disarankan untuk tetap mempertahankan kualitas produknya sekaligus terus memperkuat citra merek dan meningkatkan pengalaman pelanggan yang menyeluruh.

B. Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian (*Outer Model*)

Pada uji instrumen penelitian (*outer model*) akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Dibawah ini merupakan hasil pengolahan data menggunakan bantuan *software* SmartPLS 4.

a) Uji Validitas

1) Validitas Konvergen

Pada penelitian ini, dalam pengujian validitas konvergen (*convergen validity*) kriteria nilai yang akan dianalisis yaitu *loading factor* dan AVE (*Average Variance Extracted*) yang akan dilihat

pada olah data PLSSEM pada bagian *outer loading* (Hair et al., 2021).

(a) Nilai Loading Factor (*outer loading*)

Tabel 4. 3 Loading Factor Validitas Konvergen

	BI	CE	CRI	PQ	PQ x BI	PQ x CE
BI1	0.841					
BI2	0.829					
BI3	0.781					
BI4	0.813					
BI5	0.827					
BI6	0.828					
CE1		0.792				
CE2		0.789				
CE3		0.810				
CE4		0.788				
CE5		0.821				
CE6		0.811				
CE7		0.772				
CE8		0.770				
CRI1			0.841			
CRI2			0.819			
CRI3			0.797			
CRI4			0.858			
CRI5			0.837			
CRI6			0.840			
PQ1				0.784		
PQ2				0.830		
PQ3				0.845		
PQ4				0.861		
PQ5				0.864		
PQ6				0.836		
PQ x BI					1.000	
PQ x CE						1.000

Sumber: Data diolah, 2024

Menurut Hair et al (2021), pada penelitian *eksplanatory* instrumen dinyatakan valid apabila konstruk memiliki nilai *factor loading* $>0,70$. Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.3 keseluruhan indikator untuk variabel *brand image*, *customer experience*, *customer repurchase intention* dan *product quality* sudah memiliki

nilai *loading factor* $>0,70$. Dengan demikian, indikator pembentuk konstruk keempat variabel tersebut terkategori valid.

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen melalui nilai *outer loading*, diketahui bahwa terdapat dua butir pernyataan yang memiliki nilai di bawah batas minimum yang disarankan, yaitu kurang dari 0,70 yaitu BI7 dan BI8. Karena itu, kedua item tersebut dinyatakan tidak memenuhi kriteria validitas konvergen dan kemudian dikeluarkan dari model, guna meningkatkan akurasi estimasi dan kesesuaian model pengukuran terhadap konstruk yang dianalisis.

Tindakan ini diambil untuk memastikan bahwa keseluruhan indikator yang digunakan benar-benar merepresentasikan konstruk laten secara konsisten dan reliabel. Setelah item yang tidak valid dieliminasi, seluruh indikator yang tersisa menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,70, sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk telah memenuhi persyaratan validitas konvergen (Hair et al., 2021).

(b) Nilai Average Variance Inflation Factor (AVE)

Tabel 4. 4 Nilai *Average Variance Inflation Factor (AVE)*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
BI	0.903	0.905	0.925	0.672
CE	0.917	0.918	0.932	0.631
CRI	0.911	0.912	0.931	0.693
PQ	0.914	0.918	0.933	0.700

Sumber: Data diolah, 2025

Pada validitas konvergen dalam penelitian ini, konstruk variabel akan dinyatakan valid jika hasil uji memiliki nilai (*AVE*) *Average Variance Inflation Factor* > 0,50 (Hair et al., 2021). Berdasarkan hasil uji tabel 4.4 menunjukkan nilai *AVE* masing-masing konstruk memiliki nilai > 0,50. Sehingga, keempat konstruk tersebut terkategori valid. Dengan demikian, ditinjau dari hasil uji dan analisis pada nilai *loading factor* dan nilai *Average Variance Inflation Factor* (*AVE*) maka konstruk dapat dinyatakan valid secara konvergen.

2) Validitas Diskriminan

Dalam pengujian validitas diskriminan (*discriminant validity*), kriteria nilai yang dievaluasi yaitu HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) (Hair et al., 2021), *Fornell-lacker Criterion* dan *Cross loading* (Ghozali, 2021).

(a) Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

Tabel 4. 5 Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

	BI	CE	CRI	PQ	PQ x BI
BI					
CE	0.720				
CRI	0.741	0.844			
PQ	0.585	0.599	0.703		
PQ x BI	0.462	0.373	0.444	0.569	
PQ x CE	0.364	0.458	0.577	0.519	0.739

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 4. 5, seluruh nilai korelasi antar konstruk berada dibawah batas 0,90 yang berarti bahwa validitas

diskriminan telah terpenuhi (Hair et al., 2021). Nilai HTMT tertinggi terdapat pada hubungan antara konstruk *customer repurchase intention* dan *customer experience* sebesar 0,844, namun masih dalam batas wajar karena tidak melebihi batas 0,90. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan nilai HTMT.

(b) Nilai *Fornell-Larcker-Criterion*

Tabel 4. 6 Nilai Fornell-Larcker Criterion

	BI	CE	CRI	PQ
BI	0.820			
CE	0.657	0.795		
CRI	0.674	0.775	0.832	
PQ	0.536	0.552	0.645	0.837

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa semua item pada variabel memiliki korelasi nilai kuadrat AVE pada konstruk lebih tinggi dibandingkan konstruk lain serta masing – masing indikator memiliki nilai $< 0,90$ (Ghozali, 2021). Dari hasil olah data tersebut terlihat bahwa nilai *brand image* sebesar 0,820 lebih tinggi dari korelasinya dengan konstruk lain seperti *customer experience* (0,657) dan *customer repurchase intention* (0,674). Oleh karena itu, dengan pola yang konsisten di semua konstruk, maka berdasarkan Uji *Fornell-Lacker-Criterion* dinyatakan valid diskriminan.

(c) Nilai *Cross loading*Tabel 4. 7 Nilai *Cross Loading*

	BI	CE	CRI	PQ	PQ x BI	PQ x CE
BI1	0.841	0.545	0.572	0.445	-0.374	-0.298
BI2	0.829	0.524	0.540	0.428	-0.382	-0.318
BI3	0.781	0.493	0.494	0.430	-0.325	-0.264
BI4	0.813	0.498	0.523	0.358	-0.361	-0.273
BI5	0.827	0.552	0.582	0.492	-0.351	-0.288
BI6	0.828	0.608	0.594	0.473	-0.365	-0.262
CE1	0.491	0.792	0.600	0.394	-0.336	-0.340
CE2	0.493	0.789	0.615	0.386	-0.269	-0.352
CE3	0.607	0.810	0.664	0.522	-0.318	-0.360
CE4	0.484	0.788	0.632	0.489	-0.268	-0.341
CE5	0.554	0.821	0.649	0.490	-0.254	-0.316
CE6	0.568	0.811	0.558	0.465	-0.298	-0.366
CE7	0.526	0.772	0.564	0.356	-0.251	-0.348
CE8	0.450	0.770	0.624	0.396	-0.276	-0.367
CRI1	0.535	0.677	0.841	0.568	-0.378	-0.463
CRI2	0.561	0.610	0.819	0.534	-0.366	-0.477
CRI3	0.551	0.613	0.797	0.478	-0.267	-0.393
CRI4	0.581	0.679	0.858	0.518	-0.361	-0.499
CRI5	0.558	0.640	0.837	0.551	-0.371	-0.455
CRI6	0.579	0.644	0.840	0.566	-0.371	-0.465
PQ1	0.384	0.405	0.473	0.784	-0.470	-0.421
PQ2	0.402	0.404	0.532	0.830	-0.451	-0.415
PQ3	0.501	0.508	0.579	0.845	-0.473	-0.446
PQ4	0.472	0.474	0.558	0.861	-0.452	-0.398
PQ5	0.479	0.516	0.579	0.864	-0.470	-0.420
PQ6	0.441	0.454	0.503	0.836	-0.414	-0.389

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 4. 7 hasil pengujian *cross loading* setiap indikator memenuhi kriteria validitas diskriminan dengan syarat setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk lainnya. Nilai loading pada konstruk yang sedang diukur lebih tinggi dan nilai loading pada konstruk lain lebih rendah. Indikator *brand image* (BI1-BI6), menunjukkan nilai *cross loading* antara 0,781 hingga 0,841 pada konstruk asalnya. Hal serupa juga terlihat pada *product quality* (PQ1-PQ6) yang memiliki nilai loading factor tertinggi pada konstruk yang sesuai, yaitu dengan nilai 0,784 hingga 0,864.

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah dinyatakan valid dalam validitas diskriminan, karena masing-masing indikator lebih merefleksikan konstruk aslinya daripada konstruk lainnya (Ghozali, 2021).

b) Uji Reliabilitas

Hair et al (2021) menyatakan bahwa suatu instrumen dikategorikan memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA) melebihi angka 0,70.

Tabel 4. 8 Cronbac'h Alpha dan Composite Reliabilty

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
BI	0.903	0.905	0.925	0.672
CE	0.917	0.918	0.932	0.631
CRI	0.911	0.912	0.931	0.693
PQ	0.914	0.918	0.933	0.700

Sumber: Data diolah, (2025)

Pada hasil tabel 4.8 dapat diketahui bahwa setiap konstruk memenuhi kriteria *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70.

Dengan demikian, keempat konstruk sudah memiliki reliabilitas yang baik atau terkategori reliabel.

2. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

a) *Adjusted R-Square* (R^2 *Adjusted*)

Tiga kategori R-Square Adjusted yang mengindikasikan model kuat (0,75), sedang (0,50), dan lemah (0,25) (Hair et al., 2021). Berikut ini merupakan nilai *R-Square Adjusted* dari hasil uji.

Tabel 4. 9 Nilai R-Square Adjusted

	R-square	R-square adjusted
CRI	0.729	0.725

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 4. 9 diperoleh nilai *R-Square Adjusted* pada variabel *customer repurchase intention* sebesar 0,725 nilai ini menunjukkan bahwa sekitar 72,5% variasi pada masing-masing variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen dalam model, setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor yang digunakan. Mengacu pada kriteria penilaian, nilai R-Square Adjusted sebesar 0,725 termasuk berada pada kategori kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik dan dapat diandalkan dalam menjelaskan variabel *customer repurchase intention*.

b) F- Square (f^2)

Tiga kategori *F-Square* yang mengindikasikan model kuat 0,35, sedang 0,15, dan rendah 0,02. Berikut ini merupakan nilai *F-Square* dari hasil uji (Hair et al., 2019).

Tabel 4. 10 Nilai F-Sqaure

	CRI
BI	0.118
CE	0.294
PQ	0.104
PQ x BI	0.049
PQ x CE	0.140

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.10 variabel *brand image* (BI) memberikan efek sedang terhadap *customer repurchase intention* (CRI) sebesar 0,118. Variabel *customer experience* memberikan efek sedang menuju kuat terhadap *customer repurchase intention* dengan nilai sebesar 0,294. Variabel *product quality* terhadap *customer repurchase intention* memberikan efek kecil yaitu dengan nilai 0,104. Kemudian variabel *product quality* dengan *brand image* memberikan efek kecil terhadap *customer repurchase intention* yaitu sebesar 0,049. Selanjutnya yang terakhir yaitu variabel *product quality* dengan *customer experience* memberikan pengaruh kecil terhadap *customer repurchase intention* sebesar 0,140.

Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa beberapa konstruk memiliki kontribusi efek yang cukup berarti dalam menjelaskan variabel endogen pada model.

c) ***Goodness of Fit*** (SRMR)

Goodness of Fit digunakan untuk menilai sejauh mana model dalam penelitian cocok dengan data yang diperoleh (Henseler et al., 2016).

Tabel 4. 11 *Goodness of Fit*

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.051	0.051

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh nilai SRMR sebesar 0,051. Nilai ini berada dibawah batas maksimum 0,10 menurut (Henseler et al., 2016). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini telah memenuhi indikator *goodness of fit* yang memadai, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai SRMR.

C. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis diperlukan sebagai penentu apakah hipotesis penelitian diterima ataupun ditolak. Syarat hipotesis dapat diterima jika nilai *p-value* < 0,05 (Ghozali, 2021). Sedangkan untuk mengetahui signifikansi dapat dilihat pada nilai *t-statistics* > 1,96 dan untuk mengetahui pengaruh positif maupun negatif dapat dilihat pada nilai *original sample*. Berikut ini merupakan hasil hipotesis pada penelitian ini yang akan tersaji dalam bentuk tabel.

1. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tabel 4. 12 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
BI → CRI	0.256	0.256	0.066	3.862	0.000
CE → CRI	0.412	0.408	0.075	5.481	0.000
PQ x BI → CRI	0.109	0.101	0.046	2.367	0.018
PQ x CE → CRI	-0.175	-0.173	0.049	3.592	0.000

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan hasil uji tabel 4. 12 diatas dapat disimpulkan bahwa:

- a) Hipotesis 1 diterima, karena nilai original sampel positif (0,256), *p-values* (0,000) < 0,05 dan *t-statistic* (3,862) > 1,96 sehingga *brand*

image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer repurchase intention*.

- b) Hipotesis 2 diterima, karena nilai original sampel positif (0,412), *p-values* (0,000) < 0,05 dan *t-statistic* (5,481) > 1,96 sehingga *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer repurchase intention*.

2. Uji Hipotesis Pengaruh Moderasi

Tabel 4. 13 Uji Hipotesis Pengaruh Moderasi

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
BI → CRI	0.256	0.256	0.066	3.862	0.000
CE → CRI	0.412	0.408	0.075	5.481	0.000
PQ x BI → CRI	0.109	0.101	0.046	2.367	0.018
PQ x CE → CRI	-0.175	-0.173	0.049	3.592	0.000

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan hasil uji tabel 4. 13 diatas dapat disimpulkan bahwa:

- a) Hipotesis 3 diterima, karena nilai *p-values* (0,018) < 0,05 dan *t-statistic* (2,367) > 1,95 sehingga *product quality* dapat memoderasi *brand image* terhadap *customer repurchase intention*.
- b) Hipotesis 4 diterima, karena nilai *p-values* (0,000) < 0,05 dan *t-statistic* (3,592) > 1,95 sehingga *product quality* dapat memoderasi *customer experience* terhadap *customer repurchase intention*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *product quality* memoderasi *brand image* dan *customer experience* terhadap *customer repurchase intention*.

Seluruh jalur menunjukkan nilai *p-value* pada efek langsung dan moderasi

yang signifikan ($p\text{-values} < 0,05$) (Ghozali, 2021). Oleh karena itu, keempat variabel baik jalur langsung maupun tidak langsung sama-sama signifikan.

D. Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Repurchase Intention* pada produk *skincare* The Originote.

Hasil uji menunjukkan nilai original sample sebesar 0,256, $t\text{-statistic}$ 3,862, dan $p\text{-value}$ 0,000. Karena $t\text{-statistic} > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$, maka H_1 diterima. Artinya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer repurchase intention* pada produk *skincare* The Originote.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif variabel *brand image* memiliki nilai *mean* sebesar 4,174 dan standar deviasi 1,081. Hal ini dapat diartikan bahwa The Originote telah berhasil membentuk citra merek yang kuat, baik dari sisi identitas visual, pesan yang disampaikan, maupun nilai-nilai yang dikomunikasikan kepada konsumen. Ini penting, mengingat *brand image* yang kuat akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen setelah adanya isu *overclaim*. Nilai standar deviasi pada variabel *Brand Image* sebesar 1,081 menunjukkan bahwa terdapat konsistensi persepsi konsumen yang cukup tinggi terhadap citra merek The Originote. Hal ini berarti bahwa persepsi terhadap *brand image* tergolong baik, sebagian responden mungkin memiliki penilaian yang cukup rendah, tetapi hasil nilai standar deviasi ini tergolong baik dan bisa dikatakan adanya hasil

data yang stabil. Dengan kata lain, mayoritas konsumen memiliki pemahaman dan persepsi yang sama terhadap citra merek The Originote.

Hal ini menjadi penting terutama dalam konteks isu *overclaim* yang sempat menimpa produk The Originote. Isu tersebut berpotensi merusak kepercayaan konsumen terhadap klaim-klaim manfaat produk yang ditawarkan. Dalam situasi seperti ini, brand image memainkan peran kunci sebagai penyeimbang untuk memulihkan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi brand image positif cenderung lebih toleran dan tetap mempertimbangkan pembelian ulang meskipun sempat muncul isu negatif, karena adanya keyakinan terhadap kualitas, kredibilitas, dan nilai dari merek The Originote.

Secara teoritis hasil ini sesuai dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang dikemukakan oleh Mehrabian & Russell (1974), dimana *brand image* sebagai stimulus. Variabel *brand image* membentuk stimulus dengan melihat bagaimana representasi visual, persepsi serta reputasi produk *skincare* merek The Originote dibenak konsumen yang kemudian menimbulkan niat pembelian ulang (*customer repurchase intention*).

Penelitian Irvana & Ali (2024) mendukung temuan ini dengan menyebutkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap *customer repurchase intention*. Hal ini sejalan juga dengan penelitian

Nadya Ayu Apritama & Ihwan Susila,(2023) bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer repurchase intention*.

2. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Repurchase Intention* pada produk *skincare* The Originote.

Hasil uji menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,412, *t-statistic* 5,481, dan *p-value* 0,000. Karena *t-statistic* >1,96 dan *p-value* < 0,05, maka H2 diterima. Artinya *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer repurchase intention* pada produk *skincare* The Originote.

Variabel *Customer Experience* memiliki nilai rata-rata 4,233 dengan standar deviasi 1,013. Ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan produk dan layanan The Originote secara umum berada pada tingkat yang baik. Nilai ini menunjukkan bahwa penyebaran data tidak terlalu besar dan mayoritas responden memberikan penilaian yang mendekati rata-rata, yang berarti persepsi konsumen terhadap *customer experience* cukup konsisten. Artinya, sebagian besar konsumen memiliki pengalaman yang serupa dalam hal interaksi mereka dengan produk dan layanan The Originote.

Isu *overclaim* pada produk *skincare* The Originote, yang sempat mencuat di media sosial dan komunitas kecantikan, menjadi salah satu faktor krusial yang berpotensi memengaruhi pengalaman konsumen secara keseluruhan. Dalam situasi ini, pengalaman konsumen menjadi kunci utama dalam membentuk persepsi yang bertahan lama. Konsumen

yang sebelumnya memiliki pengalaman positif seperti hasil nyata yang dirasakan, pelayanan yang baik, atau kejelasan informasi dari *brand* cenderung tetap memiliki niat untuk membeli ulang meskipun sempat terjadi isu. Sedangkan bagi konsumen yang pengalaman sebelumnya tidak terlalu memuaskan atau kurang informatif, isu *overclaim* ini bisa memperkuat persepsi negatif dan mengurangi keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menjelaskan mengapa standar deviasi pada variabel *customer experience* masih menunjukkan keragaman bahwa tidak semua konsumen merasakan pengalaman yang seragam.

Secara teoritis hasil ini sesuai dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), dimana *customer experience* sebagai stimulus. Variabel *customer experience* membentuk stimulus dengan mempertimbangkan bagaimana pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan produk The Originote yang kemudian menimbulkan niat pembelian ulang (*customer repurchase intention*).

Penelitian Afifah & Abrian (2021), menyatakan bahwa interaksi konsumen dengan merek sangat erat hubungannya sehingga dapat mempengaruhi *customer experience* terhadap *customer repurchase intention*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Irvana & Ali, (2024) bahwa *customer experience* dapat mempengaruhi *customer repurchase intention*.

3. *Product quality* dapat memoderasi *brand image* pada *customer repurchase intention* pada produk *skincare* The Originote.

Hasil uji menunjukkan nilai *t-statistic* 2,367, dan *p-value* 0,018. Karena *t-statistic* >1,96 serta *p-value* < 0,05, maka H3 diterima. Artinya *product quality* dapat memoderasi *brand image* terhadap *customer repurchase intention*.

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif variabel *customer repurchase intention* memiliki nilai rata-rata paling tinggi yaitu 4,352, dan standar deviasi 0,889, yang sekaligus merupakan standar deviasi terendah di antara seluruh variabel. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki niat yang sangat kuat dan relatif konsisten untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk The Originote. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil membangun kepercayaan dan kepuasan yang mendorong loyalitas konsumen meskipun sempat terjadi isu *overclaim* dan merek The Originote menanggapi isu *overclaim* tersebut dengan baik.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *product quality* (PQ) memoderasi hubungan *brand image* (BI) terhadap *customer repurchase intention* (CRI) secara positif yaitu dengan nilai *original sample* sebesar 0,109. Artinya ketika persepsi kualitas produk meningkat, pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang menjadi lebih kuat. Dalam konteks ini, peran moderasi dari *product quality* menjadi sangat penting dan relevan. Isu *overclaim* yang sempat mencuat berpotensi merusak brand

image dan mengganggu kepercayaan konsumen. Namun, kualitas produk yang benar-benar baik dapat meredam dampak negatif dari persepsi buruk terhadap *brand image*. Sehingga kualitas produk dapat memperkuat pengaruh *brand image* terhadap *customer repurchase intention*.

Berdasarkan teori SOR Model, Pada hal ini *customer repurchase intention* berperan membentuk *response* (R) dengan penentuan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk *skincare* The Originote. Niat pembelian ulang konsumen didasarkan pada stimulus awal yaitu *brand image* dan *customer experience* ditambah dengan stimulus tambahan yang diproses dalam organism yaitu *product quality*.

Penelitian yang ditulis oleh Safari et al., (2024) mengemukakan bahwa *product quality* dapat memoderasi *brand image* terhadap *customer repurchase intention*. Hal tersebut juga didukung oleh riset Purnapardi & Indarwati, (2022) bahwa kualitas produk serta citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang, maka perusahaan perlu menjaga citra merek serta kualitas produk agar minat beli ulang dapat meningkat.

4. *Product Quality* Dapat Memoderasi *Customer Experience* Pada *Customer Repurchase Intention* pada produk *skincare* The Originote.

Hasil uji menunjukkan nilai *t-statistic* 3,592, dan *p-value* 0,000. Karena *t-statistic* >1,96 dan *p-value* < 0,05, maka H4 diterima. Artinya

product quality dapat memoderasi *customer experience* terhadap *customer repurchase intention*.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif Variabel *Product Quality* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,170 dengan standar deviasi 0,915, yang mengindikasikan bahwa persepsi konsumen pada kualitas produk tergolong tinggi dan cukup stabil. Nilai ini mencerminkan bahwa The Originote telah mampu memenuhi ekspektasi konsumen terkait kualitas produk, baik dari segi bahan, efektivitas, kenyamanan penggunaan, maupun hasil pemakaian. Dalam hal ini, *product quality* berperan penting sebagai moderator yang mempengaruhi antara *customer experience* dan *customer repurchase intention*. Hal ini menjadi sangat relevan ketika dikaitkan dengan isu *overclaim* yang sempat menimpa The Originote dimana konsumen meragukan klaim manfaat produk yang dipromosikan oleh *brand* The Originote. Isu tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan produk, terutama apabila klaim yang dijanjikan tidak sesuai dengan hasil aktual.

Berdasarkan nilai original sample pada hipotesis ke empat ini sebesar $-0,175$. Artinya *product quality* (PQ) memoderasi hubungan antara *customer experience* (CE) dan *customer repurchase intention* (CRI) secara negatif. Maka semakin tinggi persepsi kualitas produk, semakin kecil pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat membeli ulang. Hal ini dapat terjadi karena ketika konsumen menilai kualitas

produk sangat baik, keputusan pembelian ulang lebih bergantung pada kualitas produk itu sendiri daripada pengalaman pelanggan, selain itu klaim kualitas yang berlebihan (*overclaim*) dapat meningkatkan ekspektasi konsumen, sehingga pengalaman yang sebetulnya baik tidak lagi cukup untuk mendorong niat pembelian ulang pada produk The Originote.

Sesuai dengan teori SOR Model Mehrabian & Russell, (1974), *product quality* bertindak sebagai stimulus tambahan yang memperkuat atau memperlemah pengaruh antara stimulus awal (*brand image* dan *customer experience*) pada *response* akhir (*repurchase intention*). Dalam hal ini *product quality* berperan sebagai moderator yang mempengaruhi variabel tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Safari et al., (2024) mengatakan bahwa *product quality* dapat memoderasi *customer experience* terhadap *customer repurchase intention*. Hal ini juga didukung oleh penelitian Maribeth Adela & Meylani Tuti, (2024) bahwa kualitas produk ditambah pengalaman pelanggan yang positif akan menunjukkan bahwa layanan yang unggul menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan sehingga meningkatkan niat pembelian ulang produk.