

# CEK TURNITIN INDRI

*by* Indriana Yunianti31

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

---

**Submission date:** 13-Aug-2025 02:30PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2729039034

**File name:** CEK\_HARI\_INI\_1308.pdf (856.87K)

**Word count:** 10728

**Character count:** 66803

**3**  
**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*  
TERHADAP *CUSTOMER REPURCHASE INTENTION* YANG  
DIMODERASI OLEH *PRODUCT QUALITY* PADA *SKINCARE*  
THE ORIGINOTE**

**1**  
**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta



Disusun Oleh:

**INDRIANA YUNIANTI**

212304031

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS JENDERAL AHMAD YANI  
YOGYAKARTA  
2025**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Industri *skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, karena adanya dorongan yaitu peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri dan penampilan. Dalam era persaingan bisnis yang penuh tantangan, perusahaan harus bisa menciptakan keunggulan kompetitif untuk menarik serta mempertahankan pelanggan. Agar hal ini tercapai, salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu melalui pengelolaan *brand image* yang baik dan pengalaman pelanggan yang positif. *Brand image* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan loyalitas, sementara pengalaman pelanggan yang memuaskan dapat mendorong pembelian ulang (Kotler & Keller, Lane, 2009). Saat ini, konsumen tidak hanya menginginkan produk berkualitas saja, tetapi juga mengharapkan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan dalam setiap interaksi mereka dengan suatu merek.



Gambar 1.1 Trend Skincare Dunia

Berdasarkan data Google Trends, tren pencarian dengan kata kunci "skincare" di seluruh dunia dalam 12 bulan terakhir menunjukkan bahwa Indonesia menduduki posisi pertama dengan skor popularitas 100. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan terhadap topik skincare di Indonesia merupakan yang paling tinggi diantara negara lain dalam daftar tersebut.



Gambar 1. 2 Top Produk serum wajah yang banyak dicari

Dalam industri kecantikan, dimana persaingan sangat ketat, merek-merek seperti The Originote dituntut untuk memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa, mulai dari kemudahan pembelian, pelayanan pelanggan yang responsif, hingga pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Pengalaman pelanggan yang positif dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan mendorong pembelian ulang. Di sisi lain, pengalaman pelanggan yang negatif dapat merusak reputasi merek dan menyebabkan kehilangan pelanggan. Pandangan ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Miranda, R., & Nurdasila, N. (2020), yang menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

The Originote, sebagai salah satu merek yang sedang berkembang dan telah berusaha untuk membangun serta mempertahankan <sup>13</sup> *brand image* yang positif di benak konsumen. Meskipun The Originote telah berhasil membangun citra merek yang positif dan mendapatkan banyak pengikut di media sosial, tantangan utama yang dihadapi adalah mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan bisnis yang semakin sengit. Merek *skincare* lokal seperti The Originote berhasil mencuri perhatian konsumen, terutama generasi muda, melalui strategi pemasaran yang efektif di media sosial.

Menurut Isman et al. (2020) <sup>2</sup> *social media marketing* atau pemasaran di media sosial adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan menggunakan platform media sosial. Pemanfaatan platform digital seperti *marketplace* memungkinkan merek untuk membangun citra yang kuat dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Permasalahan utama yang perlu di teliti adalah <sup>18</sup> bagaimana pengaruh *brand image* dan *customer experience* terhadap *customer repurchase intention* produk The Originote, dan bagaimana kualitas produk memoderasi hubungan tersebut. Namun, meskipun *brand image* dan *customer experience* memiliki tugas penting dalam mendorong *repurchase intention*, terdapat faktor-faktor lain yang akan memoderasi hubungan ini, salah satunya adalah *product quality*. Kualitas produk yang tinggi dapat memperkuat pengaruh citra merek dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang <sup>14</sup> (Amalia & Kurniawati, 2023).

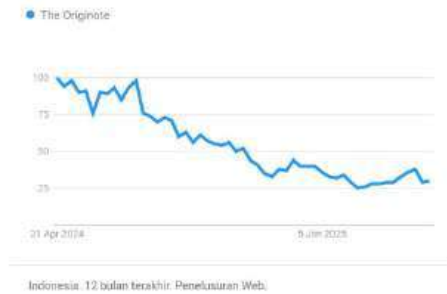
Penelitian ini bermaksud menginvestigasi pengaruh *brand image* dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian ulang produk The Originote,

serta bagaimana kualitas produk sebagai variabel moderasi dapat memengaruhi hubungan tersebut. Dengan mengetahui keterkaitan ini, perusahaan bisa menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat guna mendorong peningkatan loyalitas pelanggan. Namun, isu yang muncul di industri *skincare*, seperti *overclaim* pada produk, dapat merusak reputasi merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada akhir tahun 2024, The Originote menghadapi isu serius terkait klaim produk mereka, khususnya pada *Gluta Bright B3* serum yang mengklaim mengandung 10% *niacinamide*. Setelah dilakukan uji laboratorium oleh seorang dokter yang dikenal sebagai Dokter Detektif, terungkap bahwa serum tersebut hanya mengandung 4,97% *niacinamide*. Temuan ini mengejutkan banyak konsumen dan menimbulkan pertanyaan mengenai transparansi dan kejujuran merek dalam menyampaikan informasi produk (Kompasiana, 2025).

Praktik *overclaim* ini tidak hanya merugikan konsumen yang mengharapkan manfaat sesuai dengan klaim, tetapi juga dapat merusak *brand image* The Originote. Ketika konsumen merasa tertipu oleh klaim yang tidak sesuai, kepercayaan mereka terhadap merek tersebut dapat menurun drastis. Hal ini berpotensi mengakibatkan penurunan loyalitas pelanggan dan menghambat pembelian ulang produk. Dari isu *overclaim* tersebut bisa jadi konsumen yang sudah setia justru merasakan turunnya kepercayaan terhadap produk The Originote apalagi untuk keputusan pembelian ulang. Karena konsumen yang merasa bahwa produk ini memiliki citra yang bagus akan berdampak terhadap pembelian ulang (Rahmanda & Farida, 2021).

Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana *brand image* dan pengalaman pelanggan berinteraksi dengan kualitas produk atas keputusan atau intensi pembelian ulang. Penting bagi merek untuk memprioritaskan kejujuran dan keterbukaan dalam semua aspek bisnis, terutama dalam pemasaran produk. Dengan membangun kepercayaan konsumen, memelihara hubungan antara perusahaan dan pelanggan, sangat perlu untuk mendukung serta mempertahankan hubungan jangka panjang guna menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Suriyanto & Putri, 2022).

Kualitas produk menjadi faktor moderasi yang krusial dalam hubungan antara *brand image*, *customer experience*, atas keputusan pembelian ulang. Menurut Purnapardi & Indarwati (2022), tingginya kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, artinya semakin tinggi juga niat pembelian ulang produk di masa yang akan datang. Konsumen tidak hanya mencari merek yang populer dan pengalaman belanja yang menyenangkan, tetapi juga produk berkualitas dan sesuai dengan kriteria dan kebutuhan mereka. Jika kualitas produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen, maka meskipun *brand image* dan pengalaman pelanggan positif, keputusan untuk melakukan pembelian ulang dapat terpengaruh negatif. Maka dari itu, penelitian ini bermaksud untuk melihat hubungan ini dalam konteks *skincare* The Originote, dengan fokus pada dampak dari isu *overclaim* yang telah terjadi.



Gambar 1.3 Trend pencarian produk *The Originote* Di Indonesia selama 12 bulan terakhir

Dengan memahami dinamika ini, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih optimal guna meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat reputasi merek. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi *The Originote* dalam industri *skincare* untuk lebih transparan dan bertanggung jawab terhadap klaim produk mereka.

Dalam Penelitian terdahulu Safari et al. (2024), telah mengkaji hubungan antara citra merek, pengalaman pelanggan, dan niat pembelian ulang, dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi. Namun, penelitian tersebut memiliki keterbatasan, yaitu fokus pada industri secara umum dan kurang spesifik pada merek lokal di Indonesia. Sedangkan penelitian dengan judul "Pengaruh *brand image* dan *customer experience* terhadap *customer repurchase intention* yang dimoderasi oleh *product quality* pada *skincare* *The Originote*" fokus terhadap *brand skincare* *The Originote*. Penelitian ini akan melengkapi atau memperbaiki keterbatasan penelitian sebelumnya dengan fokus pada merek lokal *The Originote* di Indonesia. Penelitian ini juga akan menggunakan data yang lebih

terkini dan relevan dengan kondisi pasar saat ini. Selain itu, penelitian ini akan mengkaji peran kualitas produk sebagai variabel moderasi secara lebih mendalam, dengan mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk The Originote.

Penelitian ini penting untuk mengevaluasi dampak dari isu *overclaim* produk *skincare* The Originote yang menyebabkan penurunan reputasi sehingga adanya penurunan trend, dan memahami bagaimana konsumen bereaksi terhadap isu tersebut, serta menginvestigasi bagaimana *brand image*, *customer experience* serta *product quality* mempengaruhi niat pembelian ulang produk ditengah persaingan yang ketat.

Dengan demikian, <sup>67</sup> hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang berarti terhadap kemajuan ilmu pemasaran serta penerapannya dalam dunia bisnis, terutama dalam sektor industri kecantikan di Indonesia. Tujuan utama dari penelitian ini yaitu menguji pengaruh citra merek dan pengalaman pelanggan atas pembelian ulang produk The Originote di Indonesia, dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi. Secara <sup>22</sup> teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat atau memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang produk. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menyajikan wawasan yang bermanfaat bagi The Originote serta para pelaku industri kecantikan <sup>127</sup> dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan mengembangkan produk secara lebih maksimal sesuai dengan kebutuhan pasar.

## B. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang meningkatnya persaingan dalam industri *skincare* lokal dan pentingnya membangun kepercayaan konsumen melalui *brand image*, *customer experience*, dan kualitas produk, muncul tantangan baru yang dihadapi oleh The Originote. Pada akhir tahun 2024, merek ini diterpa isu serius terkait keakuratan klaim produknya, terutama pada *Gluta Bright B3 serum* yang semula diklaim mengandung 10% *niacinamide*, namun hasil uji laboratorium yang dilakukan oleh seorang dokter bernama Dokter Detektif hanya mengandung 4,97%. Temuan ini menimbulkan keraguan di kalangan konsumen dan berpotensi merusak persepsi terhadap *brand image* serta *customer experience* secara keseluruhan. Maka dari itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk memahami sejauh mana *brand image*, dan *customer experience*, melalui *product quality* masih dapat memengaruhi *customer repurchase intention* terhadap produk The Originote pasca-isu *overclaim* tersebut.

Dari situasi tersebut, muncul beberapa pertanyaan yang perlu dijawab.

Rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer repurchase intention* produk *skincare* The Originote?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *customer repurchase intention* produk *skincare* The Originote?
3. Sejauh mana *product quality* berfungsi sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *brand image* terhadap *customer repurchase intention* produk *skincare* The Originote?

4. Se jauh mana *product quality* berfungsi sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *customer experience* terhadap *customer repurchase intention* produk *skincare* The Originote?

### 69 C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 4 1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer repurchase intention* produk *skincare* The Originote.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *customer repurchase intention* produk *skincare* The Originote.
3. Untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk berfungsi sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *brand image* dan *customer experience* terhadap *customer repurchase intention*.
4. Untuk mengetahui sejauh mana *product quality* berfungsi sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *brand image* dan *customer experience* terhadap *customer repurchase intention*.

### 71 D. Manfaat Penelitian

#### I. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi atas pengembangan ilmu pemasaran terutama dalam keberhasilan merek suatu produk menjangkau calon konsumen, terutama pada industri kosmetik dan *skincare*. Dengan menganalisis pengaruh citra merek, pengalaman pelanggan, dan

kualitas produk, hasil penelitian akan memperkaya literatur sebelumnya terkait faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian dapat memberikan informasi berharga bagi pemasar, dan konsumen produk *skincare* The Originote dalam membuat keputusan pembelian ulang dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Berikut ini merupakan manfaat praktis penelitian:

### a) Bagi Pemasar Produk The Originote

Hasil riset ini dapat memberikan gambaran yang lebih detail mengenai perilaku konsumen di Indonesia, khususnya pada produk *skincare* The Originote. Informasi ini dapat sangat berguna untuk para pemasar dalam merancang strategi marketing yang lebih efektif dan sesuai dengan target pasar di Indonesia.

### b) Bagi Konsumen The Originote di Indonesia

Penelitian ini mampu memberikan informasi yang bermanfaat kepada konsumen mengenai faktor-faktor penting sebelum merencanakan pembelian ulang produk *skincare* The Originote. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya citra merek, pengalaman pengguna, serta kualitas produk. Dengan memahami faktor tersebut, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih bijak mengenai niat pembelian ulang produk *skincare* The Originote yang disesuaikan dengan kebutuhan pribadi.

<sup>46</sup>  
c) **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik yang masih relevan yaitu dalam konteks produk kecantikan terutama *skincare*. Hasil penelitian dapat mengidentifikasi celah-celah penelitian yang belum terjawab, sehingga mendorong penelitian lebih lanjut.

<sup>103</sup>  
**E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada analisis faktor-faktor bagaimana pengalaman pelanggan dan citra merek mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli ulang, dengan menggunakan kualitas produk sebagai variabel moderasi dalam konteks produk perawatan kulit dari The Originote di Indonesia. <sup>23</sup> Ruang lingkup dan batasan penelitian ini sebagai berikut:

**I. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini akan menguji tiga jenis variabel yaitu eksogen, endogen serta variabel moderasi sebagai berikut:

a) Variabel Eksogen

- Citra Merek (*Brand Image*) meliputi persepsi konsumen terhadap merek The Originote, kepercayaan terhadap merek, daya tarik, serta reputasi merek.
- Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) meliputi perilaku atau tindakan konsumen ketika mendapatkan informasi melalui interaksi media sosial, pengalaman sensorik terhadap

produk The Originote, serta pengalaman kognitif mengenai manfaat dan efektivitas produk berdasarkan pengalaman pribadi.

b) <sup>12</sup> Variabel Endogen

Variabel endogen pada penelitian ini yaitu niat pembelian ulang pelanggan yang mencerminkan kesediaan pelanggan untuk terus melakukan pembelian produk yang didasarkan pada fenomena yang terjadi serta dipengaruhi oleh citra merek serta pengalaman pelanggan dan kualitas produk.

c) Variabel Moderasi

Variabel Moderasi pada penelitian ini yaitu kualitas produk, yang akan dilihat seberapa jauh pengaruhnya <sup>14</sup> citra merek terhadap niat pembelian ulang, atau pengalaman pelanggan terhadap niat pembelian ulang dengan bergantung pada kualitas produk.

2. Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini digunakan agar penelitian lebih terarah dan mudah dalam menentukan cakupan variabel, objek, serta wilayah penelitian agar tetap fokus pada tujuan penelitian. Selain itu batasan penelitian digunakan agar penelitian tidak meluas diluar konteks yang ditetapkan, terdapat beberapa batasan penelitian sebagai berikut:

1. Merek Produk: The Originote
2. Kategori Produk: Produk yang diteliti merupakan keseluruhan produk The Originote yang mencakup berbagai *skincare* brand tersebut.

3. Wilayah Geografis: Responden pada penelitian ini terbatas untuk konsumen yang bertempat tinggal di Indonesia, sehingga hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasi ke wilayah lain diluar Negara Indonesia.
4. Kriteria Responden: Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk The Originote, berusia minimal 17 tahun. Selain itu kriteria lainnya adalah mengetahui tentang isu *overclaim* produk *skincare* The Originote.
5. Variabel yang dikaji: Penelitian ini hanya menguji hubungan antara citra merek, pengalaman pelanggan, niat pembelian ulang pelanggan, dan kualitas produk sebagai variabel moderasi serta tidak menguji variabel lain yang dapat memengaruhi niat pembelian ulang.

PERPUSTAKAAN  
JENDERAL ACHMAD YANI  
UNIVERSITAS  
YOGYAKARTA

## METODE PENELITIAN

### A. Desain Penelitian

#### 1. Tipe Desain Penelitian

Penelitian ini mengadopsi tipe desain penelitian *explanatory*, yang bertujuan untuk menguji suatu teori ataupun hipotesis dengan fungsi memperkuat atau bertolak belakang dengan teori dan hipotesis yang telah dihasilkan dari penelitian sebelumnya (Sugiyono, 2019).

#### 2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini ialah metode pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif ialah penelitian yang menggunakan analisis dan pengumpulan pendapat yang berbentuk angka (numerik) dengan metode statistik. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan dibantu dengan analisis statistik maka nantinya hasil penelitian ini akan menunjukkan keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini melibatkan empat variabel, yaitu *brand image* sebagai variabel ( $X_1$ ), *customer experience* sebagai variabel ( $X_2$ ), *customer repurchase intention* sebagai variabel ( $Y$ ), serta *product quality* sebagai variabel moderasi ( $Z$ ). Dari pendekatan ini akan mengetahui pengaruh ataupun juga keterkaitan antara empat variabel.

#### 3. Dimensi Waktu

Dimensi waktu yang digunakan dalam penelitian ini merupakan dimensi waktu *cross sectional* yang merupakan pengumpulan data yang dilakukan

pada suatu titik waktu tertentu (Sugiyono, 2019). Dimensi waktu penelitian ini yaitu bulan Juni 2025 tepatnya pada saat penelitian ini berlangsung dan proses pengumpulan data pada bulan Juni 2025, bersamaan dengan pasca isu *overclaim* produk *skincare* The Originote, sehingga memungkinkan menghasilkan data yang lebih beragam dan representatif. Penelitian akan dilaksanakan untuk mengamati perilaku pembelian ulang produk *skincare* The Originote dalam jangka waktu tersebut.

#### 4. Unit Analisis

Menurut Sugiyono (2019) unit analisis merupakan hal yang berhubungan dengan fokus atau elemen yang menjadi objek penelitian. Penelitian ini menggunakan unit analisis tingkat individu yaitu konsumen produk *skincare* The Originote. Dalam penelitian ini yang akan diteliti termasuk perubahan sikap konsumen *skincare* The Originote terhadap dua variabel yaitu *brand image* dan *customer experience* yang diperkirakan akan berpengaruh terhadap *customer repurchase intention* yang dimoderasi oleh *product quality*.

#### 5. Variable pengukuran

Penelitian ini menggunakan *first order construct* (konstruk orde pertama), yaitu penelitian yang mengukur variabel laten langsung melalui indikator-indikator yang diamati, tanpa melibatkan konstruk tingkat kedua (*second order*) atau lebih (Sugiyono, 2019). Setiap variabel diukur berdasarkan beberapa indikator dengan skala likert dengan skor 1 sampai 5

(dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju"). Adapun variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu:

- a. *Brand image* ( $X_1$ )
- b. *Customer experience* ( $X_2$ )
- c. *Customer repurchase intention* ( $Y$ )
- d. *Product quality* ( $Z$ )

Dengan pendekatan pengukuran ini, seluruh konstruk dalam model diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan kriteria *composite reliability*, *outer loading* dan *average variance extracted (AVE)* dalam perangkat lunak SmartPLS4.

## **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

### **I. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Indonesia secara nasional tanpa ada batasan geografis. Hal ini dilakukan karena The Originote merupakan *brand skincare* lokal yang memiliki jangkauan pasar luas dan telah dikenal oleh konsumen diberbagai daerah di Indonesia, baik di wilayah perkotaan maupun non-perkotaan. Mengingat sifat penelitian ini sebagai penelitian sosial yang bertujuan untuk memahami perilaku konsumen secara menyeluruh, maka cakupan wilayah yang inklusif sangat penting guna memperoleh gambaran yang nyata mengenai pengaruh *brand image* dan *customer experience* terhadap *customer repurchase intention*, dengan *product quality* sebagai variabel moderasi. Pendekatan ini juga

memungkinkan hasil penelitian mencerminkan kondisi nyata di berbagai latar belakang demografis dan geografis di Indonesia.

## 2. Waktu Penelitian

*Tabel 3.1 Timeline Penelitian*

| No | Jenis Kegiatan              | Bulan/Tahun   |            |            |          |           |      |
|----|-----------------------------|---------------|------------|------------|----------|-----------|------|
|    |                             | Februari 2025 | Maret 2025 | April 2025 | Mei 2025 | Juni 2025 | Juli |
| 1. | Pengajuan Judul             | █             |            |            |          |           |      |
| 2. | Perancangan Bab I           |               | █          |            |          |           |      |
| 3. | Perancangan Bab II          | █             |            |            |          |           |      |
| 4. | Perancangan Bab III         |               | █          | █          | █        |           |      |
| 5. | Seminar Proposal Penelitian |               |            |            |          | █         |      |
| 6. | Penelitian                  |               |            |            |          | █         | █    |
| 7. | Perancangan Bab IV          |               |            |            |          | █         | █    |
| 8. | Perancangan Bab V           |               |            |            |          | █         | █    |
| 9. | Seminar Hasil               |               |            |            |          |           | █    |

### 102 C. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini merupakan apa saja yang akan berpengaruh dalam setiap variabel dan diduga akan berpengaruh dalam penelitian tersebut, serta merupakan indikator atau bagian kecil yang turut

mengalami perubahan dalam setiap keadaan dalam penelitian. Dibawah ini merupakan penjelasan terkait operasional yang ada dalam penelitian ini:

**Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel**

| Variabel   | Indikator  | Skala Pengukuran |
|--|--|------------------|
| <p><b>Brand Image</b></p> <p>23 <i>Brand image</i> atau citra merek merupakan persepsi dari konsumen untuk suatu merek yang dilihat dari positif ataupun negatif yang dapat diingat dalam benak konsumen (Keller &amp; Swaminathan, 2020).</p> | <p>1. Merek The Originote merupakan merek yang bagus</p> <p>2. Merek The originote merupakan merek yang laris manis</p> <p>3. Setiap kali saya mendapat masalah dengan merek The Originote, saya selalu mendapat pelayanan yang baik</p> <p>4. Merek The Originote mudah didapat di toko <i>online</i> maupun <i>offline</i></p> <p>5. Merek The originote sesuai dengan harapan saya</p> <p>6. Merek The originote merupakan salah satu merek yang paling banyak permintaan di Indonesia</p> <p>7. Merek The originote sering menerima penghargaan dari pemerintah</p> <p>8. Merek the originote sering kali menerima penghargaan dari pihak swasta institusi</p> | Likert 1-5       |
| <p><b>Customer Experience</b></p> <p><i>Customer experience</i> merupakan semua aspek persepsi dan interaksi pelanggan selama proses berbelanja, mulai dari ekspektasi sebelum masuk toko hingga evaluasi pasca-</p>                           | <p>9. Pengalaman berbelanja sebelumnya membuat saya sebagai konsumen lebih selektif</p> <p>10. Pengalaman berbelanja sebelumnya membuat saya sebagai konsumen cenderung tidak terkena tipuan</p> <p>11. Karena pengalaman belanja sebelumnya, saya merasa lebih banyak mengetahui jenis produk</p>   | Likert 1-5       |

| Variabel   | Indikator  | Skala Pengukuran |
|--|--|------------------|
| pembelian. (Puccinelli et al., 2009)   | 12. Karena pengalaman belanja sebelumnya, saya memiliki jaringan dengan sesama konsumen produk The Originote           |                  |
|  | 13. Karena pengalaman berbelanja sebelumnya, saya terkoneksi dengan produsen   |                  |
|  | 14. Karena memiliki banyak pengalaman berbelanja produk The Originote, sehingga saya mahir dalam menggunakan teknologi |                  |
|  | 15. Pengalaman belanja sebelumnya, membuat saya selaku konsumen lebih berhati-hati dalam memilih produk                |                  |
|  | 16. Pengalaman berbelanja sebelumnya, membuat saya lebih kecil kemungkinannya untuk terpapar penipuan                  |                  |
| <i>Customer Repurchase Intention</i><br><br><i>Repurchase intention</i> adalah evaluasi seseorang terhadap kemungkinan membeli kembali suatu layanan dari perusahaan atau bisnis yang sama, dengan mempertimbangkan berbagai situasi serta kondisi yang mungkin terjadi (Hellier et al., 2003) | 17. Karena kualitasnya yang bagus, saya berniat melakukan pembelian ulang  | Likert 1-5       |
|  | 18. Karena pelayanan yang baik saya berniat melakukan pembelian ulang  |                  |
|  | 19. Karena lingkungan yang bersih, saya berniat melakukan pembelian ulang  |                  |
|  | 20. Karena kenyamananya terhadap produk The originote, saya berniat melakukan pembelian ulang                          |                  |
|  | 21. Karena adanya kebutuhan, sehingga saya rasa perlu melakukan pembelian ulang produk The Originote                   |                  |
|  | 22. Karena kepercayaan terhadap produk, saya berniat melakukan pembelian ulang   |                  |

| Variabel   | Indikator   | Skala Pengukuran |
|--|---|------------------|
| <i>Product Quality</i><br><br>Menurut Kotler & Keller, Lane, (2009) <i>product quality</i> merupakan kumpulan sifat atau ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang dapat menentukan kemampuannya dalam memenuhi serta memuaskan kebutuhan konsumen, mulai dari yang diungkapkan secara langsung maupun tidak langsung (tersirat). | 23. The Originote mementingkan kebersihan produk                                  | Likert 1-5       |
|  | 24. The Originote memperhatikan kemasan produk yang tidak mudah hancur atau rusak |                  |
|  | 25. The Originote mempunyai kemasan produk yang menarik                           |                  |
|  | 26. Ukuran produk the Originote mudah dibawa dan proporsional                     |                  |
|  | 27. Isi produk The Originote 100% sesuai dengan kemasan                           |                  |
|  | 28. The Originote mengutamakan ketepatan waktu kedatangan produk                  |                  |

41

#### D. Populasi dan Sampel

##### I. Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan individu, objek, atau elemen yang memiliki ciri atau karakteristik khusus yang menjadi fokus utama penelitian (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan perhitungan *infinite population* atau populasi tidak terbatas yang tidak bisa dihitung secara pasti jumlah populasinya (Hair et al., 2019). Pada penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, siapa saja masyarakat Indonesia yang menggunakan *skincare* The Originote. Maka populasi yang dimaksud pada penelitian ini yaitu semua konsumen produk *skincare* The Originote yang ada di Indonesia.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel diartikan sebagai sebagian kecil dari jumlah keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu menggunakan kriteria responden yang sudah ditentukan. Berikut merupakan kriteria sampel penelitian yang ditetapkan:

1. Mengetahui isu *overclaim* produk *skincare* The Originote
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* The Originote

Menurut Hair et al. (2009) pada penelitian cara penentuan sampel menggunakan 10 x jumlah item pernyataan. Perhitungannya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Sampel (n)} &= 10 \times \text{jumlah indikator pernyataan} \\ &= 10 \times 28 \\ &= 280 \text{ responden} \end{aligned}$$

Hair et al. (2019) menjelaskan bahwa dalam analisis SEM (*Structural Equation Model*), jika indikator lebih dari 20, maka ukuran sampel yang disarankan berkisar antara 100-200. Berdasarkan ketentuan tersebut, minimal sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah 280 responden. Namun, untuk meminimalkan kemungkinan kesalahan, peneliti memutuskan untuk mengambil 298 responden sebagai sampel.

### 33 E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2019) teknik pengumpulan data merupakan satu langkah strategis dalam penelitian karena tujuan yang utamanya<sup>79</sup> untuk memperoleh data. Penelitian ini menggunakan sumber data primer sebagai data yang akan diolah.<sup>47</sup> Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari pihak yang memberikan informasi kepada pengumpul data atau peneliti<sup>91</sup> (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, data dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui metode survei dengan menggunakan skala likert 1 hingga 5. Hasil data yang didapatkan kemudian akan menjadi pendukung permasalahan yang diteliti.

Sugiyono (2019) Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang<sup>34</sup> dilakukan dengan menyajikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab oleh mereka. Berikut ini merupakan alternatif jawaban yang tersedia dalam kuisisioner:

**Tabel 3. 3 Skala Pengukuran**

| Alternatif Jawaban  | Skor untuk setiap pertanyaan |
|---------------------|------------------------------|
| Sangat Tidak Setuju | 1                            |
| Tidak Setuju        | 2                            |
| Netral              | 3                            |
| Setuju              | 4                            |
| Sangat Setuju       | 5                            |

Kuisisioner dalam penelitian ini akan disebarluaskan secara online (*computer-delivered survey*). Teknik ini diterapkan agar dapat menjangkau responden yang

luas di Indonesia, agar pelaksanaannya menjadi cepat dan efisien (Hair et al., 2021).

#### F. Teknik Analisis

<sup>25</sup> Analisis data merupakan proses menentukan serta mengolah data secara sistematis yang sudah diperoleh dari hasil catatan lapangan atau survei, serta dokumentasi dengan mengelompokkan beberapa kategori, menjabarkan kedalam beberapa unit, pemilihan data, penyusunan pola yang relevan untuk dikaji, serta menarik kesimpulan agar dapat dipahami oleh peneliti maupun orang lain (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini analisis data menggunakan software SmartPLS4. Kumpulan data yang telah didapat akan diolah menggunakan metode analisis <sup>54</sup> SEM (*Structural Equation Modeling*). SEM adalah metode <sup>55</sup> *multivariate statistic* yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel laten yang dibentuk oleh indikator terukur (Hair et al., 2021)

Analisis dilakukan dengan bantuan software SmartPLS 4, karena software ini memfasilitasi estimasi model struktural. Penggunaan SmartPLS juga memungkinkan peneliti untuk menguji model moderasi secara langsung, yang sangat relevan, hal ini dikarenakan pada penelitian ini terdapat variabel moderasi yaitu *product quality* (Hair et al., 2021). Dibandingkan dengan teknik lain seperti <sup>131</sup> *Covariance-Based SEM* (CB-SEM), SEM-PLS lebih fleksibel dalam mengakomodasi model yang kompleks, tidak mengharuskan data berdistribusi normal, serta model dengan banyak indikator dan jalur hubungan. CB-SEM umumnya memerlukan ukuran sampel lebih besar dan asumsi distribusi

multivariat normal, sedangkan SEM-PLS tidak memiliki batasan ketat terkait asumsi tersebut. Begitu juga untuk mengukur variabel laten penelitian menggunakan SEM-PLS bukan model regresi linear. Sebab regresi linear tidak mampu mengukur variabel laten hanya bisa mengukur variabel observabel. Sedangkan penelitian ini melibatkan variabel laten untuk diukur secara langsung sehingga SEM-PLS menjadi alat yang lebih tepat. Analisis data yang diperlukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah cara pengelolaan data mentah menjadi data yang siap diolah dalam bentuk yang lebih sederhana (Sugiyono, 2019). Data yang sudah terkumpul kemudian akan diproses menjadi data singkat dan mudah dipahami untuk mengidentifikasi masalah. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk merangkum hasil data yang berisi profil responden dan tanggapan mereka terkait item pernyataan yang ada dalam kuisioner yang berhubungan dengan variabel dalam mempengaruhi niat pembelian ulang produk *skincare* The Originote. Profil responden yang diperlukan berdasarkan data demografis seperti jenis kelamin, usia, domisili dan frekuensi pembelian produk *skincare* secara online untuk mengetahui kecenderungan jawaban pada setiap indikator penelitian.

### 2. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

#### a. Uji Validitas Konstruk

Pengujian Validitas pada penelitian kuantitatif bertujuan memastikan alat ukur (kuisioner) secara pasti dapat mengukur konsep

atau variabel dengan tepat. Validitas yang baik akan memungkinkan peneliti memperoleh hasil pengukuran dan kesimpulan yang dapat diterapkan pada populasi yang lebih luas. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS dengan mengukur *discriminant validity* dan *convergent validity*.

- 1) *Discriminant validity* merupakan uji validitas dengan membuktikan apakah indikator dalam konstruk akan memiliki loading faktor (*outer loading*) dalam konstruk lainnya. Untuk mengukur *discriminant validity* membutuhkan hasil pengolahan data yang bisa dilihat dari *Fornell-larcker Criterion*, *Cross Loading*, *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Pada *discriminant validity* besar nilai HTMT harus dibawah 0,90 sehingga sebuah konstruk bisa dinyatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik (Hair et al., 2021). Sementara itu *cross loading* menggambarkan korelasi antara setiap indikator dengan konstruknya. Berdasarkan Ghozali (2021), indikator seharusnya memiliki nilai *cross loading* minimal  $\geq 0,7$  dan lebih tinggi terhadap variabel yang diukurnya dibanding variabel lain. Pengukuran validitas diskriminan yang dilihat pada *Fornell-Larcker Criterion* mensyaratkan akar kuadrat AVE harus lebih besar dari korelasi antar konstruk. Jika hasil output yang ditampilkan pada SmartPLS menunjukkan nilai

*cross loading*  $\geq 0,7$  maka dapat disimpulkan seluruh indikator tersebut valid.

2) *Convergent validity* merupakan pengujian validitas yang bermaksud untuk menentukan validitas setiap indikator pada variabel latennya. Hasil dari pengolahan data *convergent validity* dapat diamati pada nilai *outer loading (loading factor)*.

Nilai *loading factor* yang baik sebesar  $\geq 0,70$  dan  $(AVE) \geq 0,50$

(Hair et al., 2021)

#### b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator yang digunakan untuk merepresentasikan suatu konstruk atau variabel. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* mencapai 0,7 atau lebih. Begitu pula dilihat pada nilai *composite reliability* harus diatas 0,70 ( $>0,70$ ). Nilai di bawah 0,6 menunjukkan reliabilitas yang kurang memadai, sementara nilai di atas 0,7 dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik (Hair et al., 2021).

### 3. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah pengujian instrumen penelitian dilakukan selanjutnya yaitu menguji kualitas model penelitian melalui pengukuran model struktural (*inner model*). Uji model penelitian bertujuan menilai sejauh mana model memiliki daya prediksi yang baik terhadap hubungan antar variabel.

Pengujian kualitas model akan dilakukan dengan melihat nilai <sup>132</sup> *Adjusted R-Square* ( $R^2$  *Adjusted*), *F-Square* ( $f^2$ ), dan *Goodness of Fit* (GoF).

<sup>108</sup> a. *Adjusted R-Square* ( $R^2$  *Adjusted*)

Perhitungan nilai *Adjusted R-square* ( $R^2$  *Adjusted*) bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh penambahan variabel eksogen (X) akan perubahan dari variabel endogen (Y) (Ghozali, <sup>36</sup> 2021). Pada penelitian ini diterapkan *Adjusted R-Square* ( $R^2$  *Adjusted*) yang telah disesuaikan untuk mengukur kesesuaian model yang lebih akurat dibanding *R-Square*, terutama jika terdapat beberapa variabel eksogen. Nilai  $R^2$  *Adjusted* dikategorikan kuat apabila mencapai <sup>51</sup> 0,75, dianggap sedang jika sebesar 0,50, dan tergolong lemah apabila hanya sebesar 0,25 (Hair et al., 2021).

b. *F-Square* ( $f^2$ )

*F-Square* ( $f^2$ ) bertujuan untuk mengukur besar kecilnya efek <sup>5</sup> setiap variabel eksogen atas variabel endogen (Hair et al., 2019). Nilai  $f^2$  berfungsi untuk mengidentifikasi kekuatan pengaruh antar variabel, di mana  $f^2$  sebesar <sup>32</sup> 0,02 menunjukkan pengaruh yang kecil, 0,15 menunjukkan efek sedang, dan 0,35 menunjukkan efek yang besar (Hair et al., 2019).

<sup>5</sup> c. *Goodness of Fit* (GoF)

Perhitungan (GoF) bertujuan untuk menilai model secara menyeluruh (Henseler et al., 2016). Dengan cara menggabungkan pengukuran model struktural dan model pengukuran. Nilai *Goodness*

*of Fit* dianggap memenuhi kriteria yang baik apabila nilainya dibawah atau tidak melebihi 0,10. GoF yang bernilai rendah akan menunjukkan bahwa model secara umum memiliki kococokan lebih baik dan mampu menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini secara menyeluruh. Sebaliknya jika standar nilai tidak memenuhi ketentuan maka perlu dilakukan perbaikan atau penyesuaian model (Henseler et al., 2016).

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Analisis *direct effect* (*path coefficient/ path analysis*) digunakan ketika akan mengidentifikasi hipotesis pengaruh variable secara langsung, dimana variable eksogen mempengaruhi variable endogen (Ghozali, 2021). Untuk menentukan apakah suatu hipotesis diterima atau bahkan ditolak dalam uji hipotesis pengaruh langsung dengan memperhatikan nilai *p-value* dan *t-statistic*. Hipotesis diterima pada saat tingkat signifikansi (nilai *p-value*) lebih kecil dari 0,05 ( $p\text{-value} < 0.05$ ). Sedangkan untuk nilai *t-statistic* yang diterima yaitu jika tingkat signifikansi lebih besar dari 1,96 ( $t\text{-statistic} > 1.96$ ). Jika nilai *p-value* dan *t-statistic* memenuhi syarat tersebut, maka dapat disimpulkan adanya pengaruh langsung antara variabel tersebut (Ghozali, 2021).

##### b. Uji Hipotesis Pengaruh Moderasi

Uji pengaruh moderasi merupakan analisis hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen yang melibatkan variabel perantara atau

moderator (Hair et al., 2021). Dalam penelitian ini uji pengaruh moderasi menganalisis sejauh mana variabel eksogen yaitu *brand image* serta *customer experience* berpengaruh terhadap variabel endogen yaitu *customer repurchase intention* melalui *product quality* sebagai variabel moderasi. Pengujian ini bertujuan untuk mengidentifikasi adanya jalur moderasi yang mampu mempengaruhi variabel pada model penelitian.

Analisis ini menggunakan bootstrapping pada *software* SmartPLS yaitu pada saat variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen melalui moderator. Dengan demikian keberadaan variabel moderasi memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut, namun bukan satu satunya jalur yang berpengaruh (Hair et al., 2021).

Adapun ketentuan bahwa pengaruh moderasi dinyatakan signifikan jika nilai *p-value* kurang dari 0,05 ( $p\text{-value} < 0,05$ ) dan nilai *t-statistic* melebihi 1,96 ( $t\text{-statistic} > 1,96$ ) (Ghozali, 2021) . Selain itu identifikasi kekuatan pengaruh variabel moderasi juga dapat dilihat dari nilai *F-square* dengan moderator yang lebih tinggi dari nilai *F-square* tanpa moderator, maka dianggap pengaruhnya positif signifikan pada variabel eksogen terhadap variabel endogen.

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL  
YOGYAKARTA  
ACHMAD YANI

## **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 disebarkan melalui google formulir yang ditujukan kepada konsumen produk *skincare* The Originote di Indonesia.

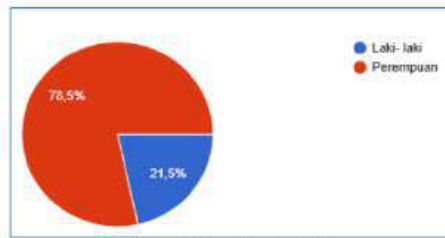
##### **2. Karakteristik Responden**

Pengolahan data penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari jawaban responden pada google formulir yang telah disebarkan. 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.

43  
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin

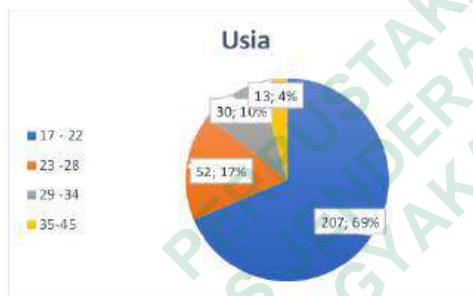


Sumber: Data diolah, 2025

Dapat dilihat dari diagram pada gambar 4.2, 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 kuisisioner yang telah dikumpulkan pada responden berdasarkan usia sebagai berikut.



98  
Gambar 4. 2 Usia Responden

Sumber: Data diolah, 2025

Sesuai tabel 4.3, 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 kuisioner yang telah dikumpulkan pada responden berdasarkan domisili daerah di Indonesia sebagai berikut.

**Tabel 4. 1 Domisili Responden**

| No | Domisili (Daerah)  | Jumlah | %     | No | Daerah      | Jumlah | %    |
|----|--------------------|--------|-------|----|-------------|--------|------|
| 1  | Tuban              | 1      | 0,3%  | 33 | Kudus       | 1      | 0,3% |
| 2  | Kota Yogyakarta    | 49     | 16,4% | 34 | Palangbani  | 4      | 1,3% |
| 3  | Bojonegara         | 1      | 0,3%  | 35 | Kalimantan  | 1      | 0,3% |
| 4  | Bogor              | 9      | 3,0%  | 36 | Klaten      | 1      | 0,3% |
| 5  | Cilacap            | 13     | 4,4%  | 37 | Maklu       | 1      | 0,3% |
| 6  | Makassar           | 6      | 2,0%  | 38 | Sukoharjo   | 1      | 0,3% |
| 7  | Sleman             | 13     | 4,4%  | 39 | Lombok      | 1      | 0,3% |
| 8  | Bantul             | 4      | 1,3%  | 40 | Samarinda   | 1      | 0,3% |
| 9  | Purworejo          | 1      | 0,3%  | 41 | Solo        | 7      | 2,3% |
| 10 | Kadiri             | 2      | 0,7%  | 42 | Purbalingga | 1      | 0,3% |
| 11 | Banyuwani          | 6      | 2,0%  | 43 | Banten      | 1      | 0,3% |
| 12 | Riau               | 2      | 0,7%  | 44 | Sukabungsi  | 1      | 0,3% |
| 13 | Manado             | 2      | 0,7%  | 45 | Batang      | 1      | 0,3% |
| 14 | Kulon progo        | 3      | 1,0%  | 46 | Indramayu   | 1      | 0,3% |
| 15 | Gorontalo          | 1      | 0,3%  | 47 | Palang      | 1      | 0,3% |
| 16 | Pala               | 2      | 0,7%  | 48 | Radia       | 1      | 0,3% |
| 17 | Depok              | 8      | 2,7%  | 49 | Bunaken     | 1      | 0,3% |
| 18 | Lampung            | 2      | 0,7%  | 50 | Jambi       | 1      | 0,3% |
| 19 | Wonosobo           | 1      | 0,3%  | 51 | Canahi      | 2      | 0,7% |
| 20 | Semarang           | 7      | 2,3%  | 52 | Garut       | 1      | 0,3% |
| 21 | Bandung            | 22     | 7,4%  | 53 | Sidoarjo    | 2      | 0,7% |
| 22 | Jakarta            | 32     | 10,7% | 54 | Surakarta   | 2      | 0,7% |
| 23 | Malang             | 10     | 3,4%  | 55 | Karawang    | 7      | 2,3% |
| 24 | Kebumen            | 2      | 0,7%  | 56 | Siak        | 1      | 0,3% |
| 25 | Wonogiri           | 1      | 0,3%  | 57 | Sarang      | 1      | 0,3% |
| 26 | Bekasi             | 7      | 2,3%  | 58 | Sragen      | 3      | 1,0% |
| 27 | Surabaya           | 10     | 3,4%  | 59 | Madura      | 2      | 0,7% |
| 28 | Tasikmalaya        | 2      | 0,7%  | 60 | Purwakarta  | 2      | 0,7% |
| 29 | Tangerang          | 18     | 6,0%  | 61 | Balikpapan  | 1      | 0,3% |
| 30 | Kurati kartanegara | 1      | 0,3%  | 62 | Megalang    | 1      | 0,3% |
| 31 | Medan              | 3      | 1,0%  | 63 | Pontianak   | 1      | 0,3% |
| 32 | Pekan baru         | 2      | 0,7%  | 64 | Cirebon     | 1      | 0,3% |
|    |                    |        |       | 65 | Jagakarsa   | 1      | 0,3% |

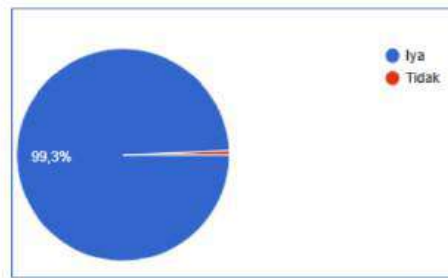
Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukan 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 kuisioner 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 kuisisioner 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 kuisisioner 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 deviation |
|-------------|--|-------|-----|-------|--------|-------|-------|-------------------|
| Brand Image | Merek 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  | Botir | N   | Mean  | Median | Min   | Max   | Standard deviation |
|---------------------|--|-------|-----|-------|--------|-------|-------|--------------------|
| Customer Experience | 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  | Botir | N   | Mean  | Median | Min   | Max   | Standard 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  | Botir | N   | Mean  | Median | Min   | Max   | Standar<br>d<br>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<br>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

### I. 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    |       |       | 0.853 |       |         |         |
| 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 | 0.365 | 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.

101  
(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  | 0.548 | 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 | 0.386 | -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 | 0.403 | 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  | 0.411 | 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 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

|     | 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-Square

|         | 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 ( $p$ -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-statistic* 3,862, dan *p-value* 0,000. Karena *t-statistic* >1,96 dan *p-value* <0,05, maka H1 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.

<sup>88</sup> 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 <sup>122</sup> 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. <sup>93</sup>

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

<sup>44</sup> Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, mengacu pada rumusan masalah serta tujuan dari penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

- <sup>4</sup> *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Repurchase Intention* pada produk *skincare* The Originote. Hal ini berarti semakin kuat merek dibenak <sup>26</sup> konsumen maka semakin tinggi minat pembelian ulang produk The Originote. Sebaliknya jika *brand image* melemah maka niat pembelian produk juga akan menurun.
- <sup>2</sup> *Customer Experience* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Repurchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen selama menggunakan produk The Originote, mulai dari kemudahan pembelian, kenyamanan penggunaan, hingga hasil yang diperoleh, <sup>104</sup> maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman konsumen yang menyenangkan menjadi faktor penting dalam membentuk hubungan emosional antara konsumen dan merek, sehingga dapat meningkatkan niat pembelian berulang.
- <sup>11</sup> *Product Quality* mampu memoderasi pengaruh *brand image* terhadap *customer repurchase intention*. Artinya, ketika persepsi konsumen terhadap kualitas produk The Originote berada pada tingkat yang tinggi,

maka pengaruh *brand image* terhadap niat pembelian ulang menjadi semakin kuat. Dapat dikatakan bahwa kualitas produk memperkuat pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang. Dalam konteks ini, reputasi merek yang baik akan semakin meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang apabila diiringi dengan kualitas produk yang terbukti efektif, aman, dan memuaskan. Sebaliknya, jika persepsi terhadap kualitas produk rendah, maka penguatan itu tidak optimal, artinya *brand image* tetap berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang, tetapi pengaruhnya menjadi lebih lemah. Dalam situasi tersebut, reputasi merek tidak cukup untuk meyakinkan konsumen, karena pengalaman nyata terhadap kualitas produk tidak mendukung ekspektasi yang dibentuk oleh citra merek. Oleh karena itu, persepsi positif terhadap *brand image* perlu diimbangi dengan kualitas produk yang baik agar niat pembelian ulang konsumen dapat dimaksimalkan.

4. *Product quality* mampu memoderasi pengaruh *customer experience* terhadap *customer repurchase intention*. Dalam uji hipotesis keempat ini menunjukkan bahwa nilai *original sample* negatif artinya kualitas produk justru memperlemah pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang. Hasil moderasi negatif ini berarti bahwa ketika pelanggan menilai kualitas produk tinggi, peran pengalaman pelanggan dalam mendorong pembelian ulang menjadi lebih kecil. Secara praktis, ini menggambarkan bahwa kualitas produk menjadi penentu utama niat pembelian ulang, dan dalam konteks *overclaim*, ekspektasi tinggi juga dapat membuat

pengalaman yang baik tidak lagi cukup mendorong *customer repurchase intention*.

## B. <sup>53</sup>Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan:

### 1. Bagi peneliti selanjutnya

- a) Berdasarkan nilai *R-square adjusted* presentase yang belum menjelaskan membuka peluang untuk menambahkan variabel lain yang relevan seperti *price perception*, *brand trust*, atau *customer satisfaction* sebagai variabel lain untuk mendapatkan <sup>121</sup> pemahaman yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *customer repurchase intention*.
- b) Memperluas objek penelitian, seperti menggunakan produk kosmetik produk The Originote, atau menggunakan produk lain agar hasil dapat dibandingkan.

### 2. Bagi konsumen produk *skincare* The Originote

- a) Konsumen lebih selektif dan berhati-hati dalam mengevaluasi klaim produk *skincare*, termasuk produk dari *The Originote*. Penting untuk memeriksa komposisi bahan aktif, serta mempertimbangkan ulasan konsumen lain yang telah menggunakan produk dalam jangka waktu tertentu.

### 3. Bagi Pebisnis (The Originote)

- a) Meningkatkan dan menjaga kualitas produk secara berkelanjutan, baik dari sisi bahan, efektivitas, keamanan, maupun inovasi produk,

karena kualitas terbukti memperkuat <sup>26</sup> niat pembelian ulang. Hal ini penting karena berdasarkan hipotesis 3 dan 4 bahwa kualitas produk memang dapat mempengaruhi variabel tersebut terhadap niat pembelian ulang dan ini akan berdampak pada jangka panjang. Namun berdasarkan nilai *mean* variabel *product quality* memiliki nilai rata-rata paling rendah dibanding variabel lain meskipun tetap berada dalam kategori tinggi. Maka perusahaan disarankan melakukan evaluasi dan peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan untuk menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap klaim yang disampaikan, terutama pasca isu *overclaim*.

- b) Berdasarkan hipotesis moderasi ketiga bahwa *product quality* memoderasi secara negatif *customer experience* terhadap *customer repurchase intention*. Maka perlu memperhatikan seluruh aspek *customer experience*, seperti hasil nyata dari penggunaan produk. Pengalaman yang menyenangkan akan membentuk ikatan emosional yang mendorong niat pembelian ulang.
- c) Berdasarkan hasil statistik deskriptif, secara realistis sebagian besar <sup>109</sup> variabel dalam penelitian ini memiliki nilai standar deviasi yang relatif rendah, yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *brand image*, *customer experience*, *product quality*, maupun *customer repurchase intention* tergolong homogen. Hal ini mengindikasikan bahwa produk The Originote telah berhasil membentuk persepsi yang konsisten di antara konsumen. Maka perlu menjaga reputasi merek

dan kualitas produk di seluruh proses pemasaran, agar persepsi konsumen tetap stabil.

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

# CEK TURNITIN INDRI

## ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

|    |   |     |
|----|---|-----|
| 1  | Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II<br>Student Paper   | 2%  |
| 2  | Submitted to Universitas Negeri Jakarta<br>Student Paper  | 1%  |
| 3  | jiip.stkipyapisdompou.ac.id<br>Internet Source  | 1%  |
| 4  | Submitted to Universitas Bengkulu<br>Student Paper  | 1%  |
| 5  | repository.dinamika.ac.id<br>Internet Source  | 1%  |
| 6  | Submitted to Universitas Pelita Harapan<br>Student Paper  | 1%  |
| 7  | Submitted to Universitas Diponegoro<br>Student Paper  | 1%  |
| 8  | Submitted to Binus University International<br>Student Paper  | 1%  |
| 9  | Submitted to Higher Education Commission Pakistan<br>Student Paper  | <1% |
| 10 | Azarine Nahdah Amelia, Siti Munajah, Achmad Yanu Alif Fianto. "Pengaruh Customer Experience & Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Di KKV | <1% |

# Makassar Dengan Impulsive Buying Sebagai Mediator", Jurnal Ilmiah Ecobuss, 2024

Publication

11 Anisa Inayah, Faizal Fardhani Sigarlaki. <1 %  
"Pengaruh Brand Experience, Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Suncare Nivea Di Kota Bandung", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024

Publication

12 docplayer.info <1 %  
Internet Source

13 Dwi Lestari, Musnaini Musnaini, Ida Masriani. <1 %  
"Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote", MARAS : Jurnal Penelitian Multidisiplin, 2025

Publication

14 etheses.uin-malang.ac.id <1 %  
Internet Source

15 repository.ub.ac.id <1 %  
Internet Source

16 dspace.uii.ac.id <1 %  
Internet Source

17 media.neliti.com <1 %  
Internet Source

18 ejournal3.undip.ac.id <1 %  
Internet Source

19 pt.scribd.com <1 %  
Internet Source

20 Submitted to Universitas Nasional  
Student Paper

<1 %

21

Submitted to Universitas Bangka Belitung

Student Paper

<1 %

22

repositori.buddhidharma.ac.id

Internet Source

<1 %

23

repo.uinsatu.ac.id

Internet Source

<1 %

24

eprints.kwikkiangie.ac.id

Internet Source

<1 %

25

repository.usd.ac.id

Internet Source

<1 %

26

eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet Source

<1 %

27

Submitted to LPPM

Student Paper

<1 %

28

core.ac.uk

Internet Source

<1 %

29

jurnal.harianregional.com

Internet Source

<1 %

30

Ilham Cahyo Triwibowo, Liana Mangifera. "PERAN GREEN AWARENESS DALAM MEMEDIASI GREEN MARKETING TERHADAP GREEN REPURCHASE INTENTION", Jurnal Ekonomika: Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syari'ah, 2024

Publication

<1 %

31

Yustisia Kristiana, Liana Liana. "ANALISIS MINAT WISATAWAN LOKAL TERHADAP TAMAN REKREASI DI TANGERANG SELATAN", Jurnal Pariwisata, 2019

<1 %

32 Eliza Azzahra Fauzi, Sutopo Sutopo. "Analisis Pengaruh Kualitas Konten, Kebiasaan Pengguna Dan Promosi Pada Pembelian Koin Line Webtoon: Studi Kasus Di Jabodetabek", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024

Publication

<1 %

33 Submitted to Universitas Respati Indonesia

Student Paper

<1 %

34 [digilib.unimed.ac.id](http://digilib.unimed.ac.id)

Internet Source

<1 %

35 [eprints.umsb.ac.id](http://eprints.umsb.ac.id)

Internet Source

<1 %

36 [anzdoc.com](http://anzdoc.com)

Internet Source

<1 %

37 [eprints.upj.ac.id](http://eprints.upj.ac.id)

Internet Source

<1 %

38 [repository.unja.ac.id](http://repository.unja.ac.id)

Internet Source

<1 %

39 Ari Novi Bimantari, Muhammad Abdul Ghofur. "Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Locus of Control Dan Efikasi Diri Terhadap Minat Kewirausahaan Mahasiswa Dengan Pendekatan PLS-SEM", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025

Publication

<1 %

40 Submitted to IAIN Purwokerto

Student Paper

<1 %

41 Submitted to Universitas Islam Riau

Student Paper

<1 %

42 Submitted to Universitas Muria Kudus  
Student Paper

<1 %

43 e-theses.iaincurup.ac.id  
Internet Source

<1 %

44 etheses.iainkediri.ac.id  
Internet Source

<1 %

45 Nur Azizah, Agung Widhi Kurniawan,  
Burhanuddin Burhanuddin, Muh. Ikhwan  
Maulana Haeruddin, Rahmat Riwayat Abadi.  
"Pengaruh Beban Kerja terhadap Kepuasan  
Kerja melalui Kompensasi sebagai Variabel  
Moderasi Pada PT. Perusahaan Listrik Negara  
(PLN) (Persero) Unit Induk Distribusi (UID)  
Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara dan  
Sulawesi Barat (Sulselrabar)", RIGGS: Journal  
of Artificial Intelligence and Digital Business,  
2025  
Publication

<1 %

46 Submitted to Universitas Negeri Surabaya  
Student Paper

<1 %

47 Submitted to Universitas PGRI Palembang  
Student Paper

<1 %

48 journal.ipm2kpe.or.id  
Internet Source

<1 %

49 Submitted to University of Wollongong  
Student Paper

<1 %

50 Krisna Heda Maharessy, Ida Farida. "BRAND  
IMAGE SEBAGAI FAKTOR PEMEDIASI  
HUBUNGAN KUALITAS PRODUK, DAN HARGA

<1 %

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PRODUK EIGER DI KOTA SEMARANG", Journal  
of Economic, Bussines and Accounting  
(COSTING), 2025

Publication

51 Laurensia, Murwani Eko Astuti. "PERAN  
EXPERIENCE QUALITY DAN CUSTOMER  
PERCEIVED-VALUE TERHADAP CUSTOMER  
SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY:  
STUDI PADA OUTDOOR CAFÉ DI  
YOGYAKARTA", Jurnal Akuntansi dan  
Manajemen Bisnis, 2024

Publication

52 [etd.iain-padangsidimpuan.ac.id](http://etd.iain-padangsidimpuan.ac.id) <1 %  
Internet Source

53 [repository.unhas.ac.id](http://repository.unhas.ac.id) <1 %  
Internet Source

54 Submitted to Institut Pemerintahan Dalam  
Negeri <1 %  
Student Paper

55 Submitted to Udayana University <1 %  
Student Paper

56 Submitted to Universitas Negeri Padang <1 %  
Student Paper

57 [eprints.umm.ac.id](http://eprints.umm.ac.id) <1 %  
Internet Source

58 [lonsuit.unismuhluwuk.ac.id](http://lonsuit.unismuhluwuk.ac.id) <1 %  
Internet Source

59 [repository.its.ac.id](http://repository.its.ac.id) <1 %  
Internet Source

60

Akbar Nur, Dewarawati Patandean, Nasrullah Nasrullah, I Kadek Dwi Swarjana et al. "Edukasi Penggunaan Skincare dan Kosmetik yang Aman", Idea Pengabdian Masyarakat, 2025

Publication

<1 %

61

Submitted to Bellevue Public School

Student Paper

<1 %

62

Hadi Firmansyah, Suci Ayu Sudari, Dwi Rachmawati. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Produk Telkomsel by.U", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025

Publication

<1 %

63

Submitted to Sultan Agung Islamic University

Student Paper

<1 %

64

Submitted to Universitas Putera Batam

Student Paper

<1 %

65

Submitted to Xi'an Jiaotong-Liverpool University

Student Paper

<1 %

66

digilib.umpalopo.ac.id:8080

Internet Source

<1 %

67

eprints.umk.ac.id

Internet Source

<1 %

68

eprints.undip.ac.id

Internet Source

<1 %

69

eprintslib.ummgl.ac.id

Internet Source

<1 %

ojs.unm.ac.id

|    |   |      |
|----|---|------|
| 70 | Internet Source   | <1 % |
| 71 | repository.ar-raniry.ac.id<br>Internet Source   | <1 % |
| 72 | repository.unj.ac.id<br>Internet Source   | <1 % |
| 73 | Dwi Selvi Amalia, Anik Yuliati. "ANALISIS PENGARUH FINANCIAL TECHNOLOGY, FINANCIAL SELF EFFICACY, SELF CONTROL DAN IMPULSIVE BUYING TERHADAP MANAJEMEN KEUANGAN PRIBADI MAHASISWA", Jurnal Maneksi, 2025<br>Publication   | <1 % |
| 74 | e-journal.uajy.ac.id<br>Internet Source   | <1 % |
| 75 | eprints2.undip.ac.id<br>Internet Source   | <1 % |
| 76 | jurnal.ppi.ac.id<br>Internet Source   | <1 % |
| 77 | Submitted to Politeknik Negeri Bandung<br>Student Paper   | <1 % |
| 78 | Rizqi Dwi Yuniarsyih R.A, Rizqi Annafi Muhadi, Anwar Fitrianto, Pika Silvianti. "Analisis Regresi Logistik Biner dan Random Forest untuk Prediksi Faktor-Faktor Stunting di Pulau Jawa", Euler : Jurnal Ilmiah Matematika, Sains dan Teknologi, 2025<br>Publication | <1 % |
| 79 | digilib.uinsgd.ac.id<br>Internet Source   | <1 % |
| 80 | id.123dok.com<br>Internet Source  | <1 % |

<1 %

81 [jnp.fapet.unsoed.ac.id](http://jnp.fapet.unsoed.ac.id)  
Internet Source

<1 %

82 [jurnal mahasiswa.stiesia.ac.id](http://jurnal mahasiswa.stiesia.ac.id)  
Internet Source

<1 %

83 [ojs.unik-kediri.ac.id](http://ojs.unik-kediri.ac.id)  
Internet Source

<1 %

84 [ojs.unud.ac.id](http://ojs.unud.ac.id)  
Internet Source

<1 %

85 [repository.umy.ac.id](http://repository.umy.ac.id)  
Internet Source

<1 %

86 [www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)  
Internet Source

<1 %

87 [123dok.com](http://123dok.com)  
Internet Source

<1 %

88 Adilla Dewi Mustika, Hichmaed Tachta Hinggo, Hammam Zaki. "Pengaruh Kepuasan Kerja dan Stres Kerja Terhadap Turnover Intention Karyawan Gen Z", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025  
Publication

<1 %

89 Agnes Maria Rosia Diana, Nurul Azizah. "Pengaruh Perceived Price, Perceived Quality, Dan Self Congruity Terhadap Customer Loyalty Melalui Repurchase Intention Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Avoskin Di Shopee Mall)", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024  
Publication

<1 %

---

90 Awa Awa, Apay Safari, Anti Riyanti. "Peran Digital Marketing pada UMKM dengan Prinsip-prinsip Syariah", Manajemen dan Pariwisata, 2024  
Publication <1 %

---

91 Harisa Juliani, Wenny Pebrianti, Ahmad Shalahuddin, Juniwati Juniwati, Heriyadi Heriyadi. "Pengaruh Product Quality, Cafe Atmosphere dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada CW Coffee", eCo-Fin, 2025  
Publication <1 %

---

92 Mega Yulita Putri, Citra Savitri, Wike Pertiwi. "Pengaruh Influencer (Syifa Hadju) Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pinkflash Di Marketplace Shopee", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024  
Publication <1 %

---

93 Submitted to Universitas Islam Indonesia  
Student Paper <1 %

---

94 Utriweni Mukhaiyar, Karina Ayudhia Sasmito, Muh. Qodri Alfairus. "Metode Response Based Unit Segmentation Partial Least Square pada Model Partial Least Square Path Modeling", Euler : Jurnal Ilmiah Matematika, Sains dan Teknologi, 2023  
Publication <1 %

---

95 eprints.binadarma.ac.id  
Internet Source <1 %

---

96 journal.untar.ac.id  
Internet Source <1 %

|     |   |      |
|-----|---|------|
| 97  | <a href="http://jurnal.stie-aas.ac.id">jurnal.stie-aas.ac.id</a><br>Internet Source                             | <1 % |
| 98  | <a href="http://lib.ui.ac.id">lib.ui.ac.id</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 99  | <a href="http://ojs.serambimekkah.ac.id">ojs.serambimekkah.ac.id</a><br>Internet Source                         | <1 % |
| 100 | <a href="http://repository.trisakti.ac.id">repository.trisakti.ac.id</a><br>Internet Source                     | <1 % |
| 101 | <a href="http://repository.umpalopo.ac.id">repository.umpalopo.ac.id</a><br>Internet Source                     | <1 % |
| 102 | <a href="http://repository.umsu.ac.id">repository.umsu.ac.id</a><br>Internet Source                             | <1 % |
| 103 | <a href="http://skripsipedia.wordpress.com">skripsipedia.wordpress.com</a><br>Internet Source                   | <1 % |
| 104 | <a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a><br>Internet Source                                   | <1 % |
| 105 | <a href="http://vdocuments.site">vdocuments.site</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 106 | <a href="http://www.mdpi.com">www.mdpi.com</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 107 | <a href="http://www.repository.uinjkt.ac.id">www.repository.uinjkt.ac.id</a><br>Internet Source                 | <1 % |
| 108 | <a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 109 | <a href="http://www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id">www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id</a><br>Internet Source | <1 % |
| 110 | Aditya Fahmi. "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image dan Lifestyle"                                      | <1 % |

Terhadap Purchase Decision pada Produk Starbucks", Jurnal Simki Economic, 2023

Publication

- 111 Itsna Fauzia Nurul Rahmawati, Nur Achmad. "PENGARUH CITRA PRODUK DAN KUALITAS PRODUK SKINCARE SKINTIFIC TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2025  $<1\%$

Publication

- 112 Lina Febriasari, Abu Talkah, Ratna Dewi Mulyaningtiyas. "Strategi Dalam Mengimplementasikan Kebijakan Dan Sistem Merit Pada Pengisian Jabatan Pemimpin Tinggi Pratama Melalui Seleksi Terbuka Di Kabupaten Blitar", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024  $<1\%$

Publication

- 113 M Hafiz Naufal, Syaefulloh Syaefulloh. "Pengaruh E-Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention melalui Costumer Satisfaction Food and Beverage (FNB) di Kota Pekanbaru", Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 2023  $<1\%$

Publication

- 114 M. Aprialdi Lubis, Ade Gunawan. "Pengaruh Sosialisasi Keuangan, Pengetahuan Keuangan, Pengalaman Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Dengan Locus of Control Sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Shopee Paylater di Kecamatan Babalan  $<1\%$

Langkat", Journal of Economic, Bussines and  
Accounting (COSTING), 2024

Publication

|     |   |      |
|-----|---|------|
| 115 | <a href="http://conference.binadarma.ac.id">conference.binadarma.ac.id</a><br>Internet Source     | <1 % |
| 116 | <a href="http://e-journals.unmul.ac.id">e-journals.unmul.ac.id</a><br>Internet Source             | <1 % |
| 117 | <a href="http://ejournal.iba.ac.id">ejournal.iba.ac.id</a><br>Internet Source                     | <1 % |
| 118 | <a href="http://eprints.uny.ac.id">eprints.uny.ac.id</a><br>Internet Source                       | <1 % |
| 119 | <a href="http://help.uii.ac.id">help.uii.ac.id</a><br>Internet Source                             | <1 % |
| 120 | <a href="http://jim.unsyiah.ac.id">jim.unsyiah.ac.id</a><br>Internet Source                       | <1 % |
| 121 | <a href="http://mafiadoc.com">mafiadoc.com</a><br>Internet Source                                 | <1 % |
| 122 | <a href="http://repository.ibs.ac.id">repository.ibs.ac.id</a><br>Internet Source                 | <1 % |
| 123 | <a href="http://repository.stie-aub.ac.id">repository.stie-aub.ac.id</a><br>Internet Source       | <1 % |
| 124 | <a href="http://repository.stp-bandung.ac.id">repository.stp-bandung.ac.id</a><br>Internet Source | <1 % |
| 125 | <a href="http://repository.unair.ac.id">repository.unair.ac.id</a><br>Internet Source             | <1 % |
| 126 | <a href="http://repository.unej.ac.id">repository.unej.ac.id</a><br>Internet Source               | <1 % |
| 127 | <a href="http://toffee.dev.com">toffee.dev.com</a><br>Internet Source                             | <1 % |

128

[www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)

Internet Source

<1 %

129

Fuad Hasan, Annan Awang Ghiffari. "Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang di Kedai Kopi Wajik Coffee Kudus", JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, 2024

Publication

<1 %

130

Kadek Devasya Devi Urmili, I Gst. Ngurah Jaya Agung Widagda K. "Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Minuman Kopi Kenangan di Denpasar", Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE), 2024

Publication

<1 %

131

[konsultasiskripsi.com](http://konsultasiskripsi.com)

Internet Source

<1 %

132

[ejournal.upbatam.ac.id](http://ejournal.upbatam.ac.id)

Internet Source

<1 %

133

[zombiedoc.com](http://zombiedoc.com)

Internet Source

<1 %

Exclude quotes  Off

Exclude matches  Off

Exclude bibliography  Off

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA