

**Pengaruh *Product Quality* Dan *Customer Experience*
Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk *Skincare Ms Glow*
Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening***

Septi Wahyuni¹, Rose Rahmidani²

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Negeri Padang

*Corresponding author, e-mail: septiwahyuni492@gmail.com

ARTICLE INFO

Received 25 Agustus 2025

Accepted 01 Oktober 2025

Published 02 Oktober 2025

Keywords: *Product quality, Customer experience, Repurchase intention, Customer satisfaction.*

DOI :

<https://doi.org/10.24036/ecogen.v8.i3.17>

ABSTRACT

This research aimed to examine the effect of product quality and customer experience on the repurchase intention of Ms Glow skincare products, with customer satisfaction serving as a mediating variable (Case Study on Universitas Negeri Padang Students). This study employs a causative research design. The population consists of students from Universitas Negeri Padang who have previously purchased Ms Glow skincare products. A total of 100 respondents were selected using the Chocran formula. The sampling method applied is purposive sampling. The data collected is primary data based on specific predetermined criteria. The data analysis was conducted use Structural Equation Modeling (SEM) with the help of Smart PLS version 4.0. The findings show that: 1) Product Quality has a positively and significantly influence on Repurchase Intention, 2) Customer Experience positively and significantly affects Repurchase Intention, 3) Product Quality positively and significantly affects Customer Satisfaction, 4) Customer Experience has a positive and significant impact on Customer Satisfaction, 5) Customer Satisfaction positively and significantly influence Repurchase intention, 6) Product Quality affects Repurchase Intention positively and significantly through Customer Satisfaction as a mediating variable, and 7) Customer Experience positively and significantly affects Repurchase Intention through Customer Satisfaction as a mediating variable.



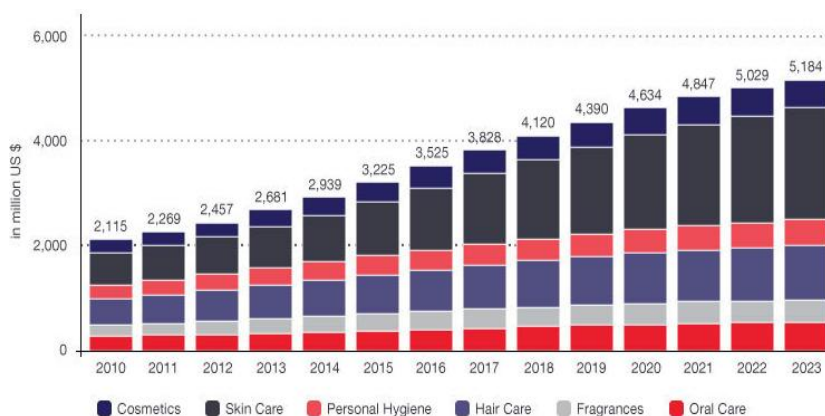
This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2025 by author.

PENDAHULUAN

Di Indonesia, perawatan kecantikan mengalami peningkatan yang cukup signifikan, didorong oleh meningkatnya ketertarikan dan daya saing konsumen terhadap berbagai layanan kecantikan. Kemudahan akses informasi mengenai perawatan kecantikan, yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan media sosial, membuat konsumen semakin sadar akan pentingnya merawat diri. Tren ini mendorong semakin banyaknya pilihan perawatan yang tersedia, yang pada gilirannya memacu pelaku usaha di industri kecantikan untuk terus berinovasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Seiring dengan pertumbuhan industri ini, kompetensi bisnis kecantikan pun semakin ketat, menuntut setiap pelaku usaha untuk menawarkan layanan yang berkualitas dan mengikuti perkembangan tren pasar.

Fadhilah & Rino (2023:510) menyatakan kompetisi bisnis kecantikan kini semakin erat, akibatnya pelaku usaha di industri kecantikan mau tak mau meningkatkan strategi pemasaran mereka. Hal tersebut membuat perusahaan bisnis kecantikan makin sensitif, tanggap dan perseptif akan peralihan yang terjadi, tingginya keinginan seseorang untuk menggunakan produk kecantikan yang bertujuan untuk merawat kesehatan kulitnya dengan menggunakan *Skincare*. Dari hasil survei (ZAP Beauty Index 2019), di Indonesia 78,1% Wanita beranggapan kesehatan pada kulit terutama kulit wajah yang dimiliki merupakan hal yang paling berharga untuk perawatan kecantikan dalam kebutuhan *Skincare*.

Skincare merupakan sebuah rangkaian perawatan kecantikan kulit dengan memanfaatkan produk tertentu agar kulit dapat selalu ternutrisi. Hal ini menjadi landasan bagi pengusaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi konsumen agar tetap loyal dan tidak beralih ke pesaing meskipun perubahan terjadi. Saat ini orang memanfaatkan metode pemasaran digital untuk penjualan bahkan promosi, banyak orang yang melakukan pembelian dan penjualan melalui platform digital karena dianggap efektif dan efisien. Karena jenis produk yang diberikan menjadi salah satu kunci keberhasilan bisnis, pemilihan lokasi bisnis harus mempertimbangkan ketersediaan produk berkualitas. Beragam produk ditawarkan produsen,



termasuk produk kecantikan seperti *skincare*. Tren penggunaan *skincare* di Indonesia dibuktikan dari data pangsa pasar industri kecantikan periode 2010–2023.

Gambar 1. Penggunaan Kecantikan Di Indonesia Tahun 2010-2023

Sumber : *Technobusiness.id*

Pada gambar 1, menunjukkan bahwa pertumbuhan pasar industri kecantikan di Indonesia dari tahun 2010 - 2023, dengan nilai pasar yang terus meningkat setiap tahunnya. Pada kategori *skincare* (perawatan kulit) terlihat sebagai segmen terbesar dalam industri kecantikan. Pada tahun 2010, total nilai pasar industri kosmetik masih berada di sekitar \$2,115 juta, dan terus mengalami kenaikan bertahap hingga mencapai \$4,120 juta pada tahun 2018, \$4,847 juta pada tahun 2021, dan akhirnya \$5,184 juta pada tahun 2023. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa produk *Skincare* (perawatan kulit) semakin banyak digunakan oleh masyarakat.

Dalam memilih produk *skincare*, konsumen tidak hanya menilai sejauh mana produk berfungsi, tetapi juga memikirkan manfaat dan keuntungan suatu produk apabila produk tersebut digunakan sehingga konsumen akan memikirkan dan mengevaluasi adanya niat untuk membeli ulang produk. Harita (2023:127) menyebut *repurchase intention* muncul setelah pembeli menangkap suatu isyarat, misalnya ketika mereka memasuki sebuah toko. Pada saat itu, perhatian, rasa penasaran, dan keinginan untuk mencoba produk pun mulai terbentuk, yang kemudian menjadikan pendorong keputusan dalam melakukan tindakan kembali membeli. Niat beli ulang tinggi dari pembeli memberikan kontribusi positif bagi keberhasilan bisnis. Niat beli ulang yang dimiliki konsumen juga menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran, karena perusahaan dapat memperoleh berbagai keuntungan apabila mampu menciptakan tingkat niat beli ulang yang tinggi dari para konsumennya.

Tabel 1. Tren Penjualan Produk *Skincare Ms Glow* 2023-2024

Periode	Tahun	Pcs
Jumlah Produk Terjual Januari - Desember	2023	8.520
Jumlah Produk Terjual Januari - Juni	2024	3.427

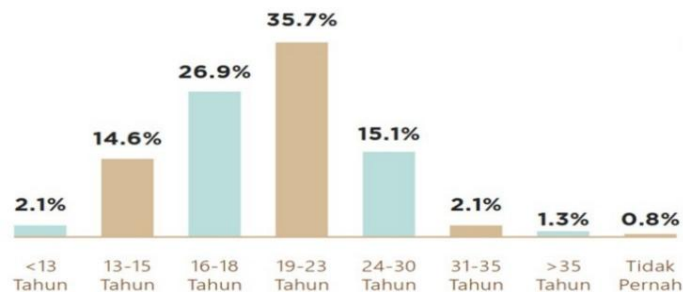
Sumber : *Compas.co.id*

Mengacu pada tabel 1, dilihat bahwa penjualan produk *skincare Ms Glow* dari Januari 2023-Juni 2024 mengalami fluktuasi atau ketidaktetapan pada penjualan, dengan jumlah produk terjual menurun dari 8.520 pcs menjadi 3.427 pcs pada tahun 2024 produk *Skincare Ms Glow*. Hal ini membuktikan bahwa tidak semua konsumen yang kembali menggunakan produk *Skincare Ms Glow* yang berdampak pada penurunan jumlah penjualan. Berdasarkan fenomena ini penurunan jumlah penjualan akan berpengaruh pada niat beli ulang konsumen.

Menurut Adekunle & Ejechi (2018:795) berpendapat bahwa niat untuk membeli ulang menunjukkan tingkat keyakinan dan pandangan positif pelanggan terhadap keputusan membeli kembali produk dari suatu merek atau perusahaan. Selanjutnya, Goh et al. (2016:994) mengungkapkan pembelian ulang muncul saat konsumen dengan sadar memutuskan untuk kembali memilih dan membeli produk, merek, atau layanan yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan dan persepsi positif memegang peranan penting dalam membentuk komitmen konsumen yang berkelanjutan. Chairudin dan Sari (2021:113) menambahkan untuk membuat peningkatan penjualan dengan menarik perhatian

konsumen serta membangkitkan keinginan mereka untuk membeli. Dengan kata lain, niat beli ulang tidak hanya mencerminkan *customer satisfaction* terhadap pengalaman sebelumnya, tetapi juga menjadi indikator penting dari loyalitas merek. Ketika konsumen merasa puas, percaya pada *product quality*, serta memiliki hubungan emosional yang positif dengan merek, pasti mereka akan melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun kepercayaan dan *customer satisfaction* secara konsisten guna menciptakan siklus pembelian yang berulang dan berkelanjutan.

Peningkatan dan penurunan dalam penjualan akan mempengaruhi niat membeli konsumen tidak hanya terbatas pada keinginan untuk melakukan pembelian sekali, namun juga berusaha untuk mendorong konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya agar memiliki keinginan untuk membeli kembali atau yang sering disebut *repurchase intention*. Jika dilihat dari niat beli ulang, rentang usia menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan produk *Skincare*. Dilansir dari ZAP Beauty Index (2019) melakukan survei terhadap kategori usia pengguna *Skincare* di Indonesia.

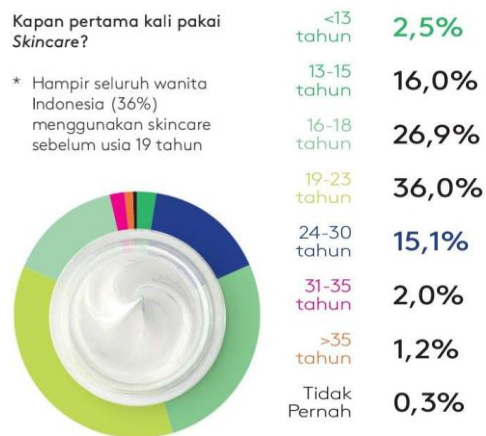


Gambar 2. Usia Penggunaan Skincare 2019

Sumber : Zap Beauty Index (2019)

Berdasarkan gambar 2. Survei yang dilakukan oleh MarkPlus dan ZAP Clinic pada Mei-Juni 2019, rentang usia penggunaan *Skincare* tertinggi terdapat pada usia 19 sampai 23 tahun dengan persentase 37,7%, sedangkan rentang penggunaan *skincare* terendah terdapat pada rentang usia 35 tahun dengan persentase 1,3%. terhadap 17.889 responden pengguna *skincare* di Indonesia menunjukkan bahwa kebanyakan wanita Indonesia mulai menggunakan produk perawatan kecantikan seperti *skincare* sejak usia remaja yang menunjukkan pada usia 19-23 tahun.

Riset yang dilakukan ZAP Beauty Index (2020) rentang usia penggunaan *Skincare* mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2019 sampai tahun 2020.



Gambar 3. Usia Penggunaan Skincare 2020

Sumber : Zap Beauty Index (2020)

Berdasarkan gambar 3 diatas, rentang usia penggunaan *skincare* mengalami peningkatan dari tahun 2019 sampai tahun 2020. rentang usia penggunaan *skincare* tertinggi terdapat pada usia 19 sampai 23 tahun dengan persentase 36,0% meningkat dari tahun 2019 sebesar 35,7%, sedangkan rentang penggunaan *skincare* terendah berada pada rentang usia 35 tahun dengan persentase 1,2% menurun dari tahun 2019 sebesar 1,3%. Berdasarkan fenomena tersebut rentang usia 19 sampai 23 tahun berasal dari kalangan mahasiswa.

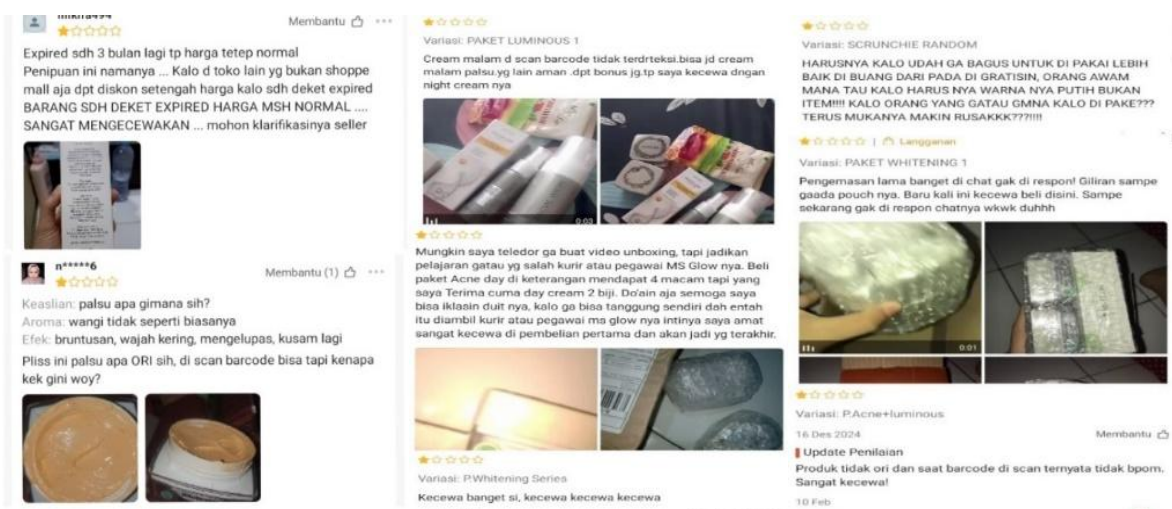
Menurut Sudaryanto et al, (2024:52) adapun berbagai faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*, termasuk tingkat *customer satisfaction*, *product quality*, kualitas layanan, *customer experience*, serta persepsi terhadap manfaat yang diterima. Dalam penelitian ini, fokus diarahkan pada tiga variabel utama, yakni *product quality*, *customer experience*, dan *customer satisfaction*.

Faktor pertama yang mempengaruhi *repurchase intention* adalah *customer satisfaction*. Pee et al. (2018:231) menyatakan bahwa *repurchase intention* cenderung lebih tinggi ketika pembeli puas kepada suatu produk. Sebaliknya, ketidakpuasan membuat konsumen enggan melakukan pembelian kembali. Dengan kata lain, kepuasan menjadi faktor kunci dalam membentuk loyalitas konsumen. Jika konsumen mendapatkan pengalaman positif setelah pembelian, mereka lebih terdorong untuk kembali memilih produk tersebut.

Selain *customer satisfaction*, *product quality* juga menjadi faktor kedua yang mempengaruhi *repurchase intention*. Menurut Kotler dan Keller (2008:179) dalam teori perilaku konsumen *product quality* berada dalam model rangsangan pemasaran, yang berarti *product quality* berperan sebagai pemicu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang diberikan harus memiliki nilai tambah kepada konsumen. Dengan adanya nilai tambah ini, konsumen lebih cenderung memilih produk tersebut, merasa puas setelah menggunakannya, dan cenderung akan membeli kembali produk tersebut. Adapun penelitian yang dilakukan (Ellitan, 2023) menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* salah satunya *product quality*.

Selanjutnya, faktor ketiga yang mempengaruhi *repurchase intention* adalah pengalaman konsumen (*customer experience*). Menurut Kotler dan Keller (2008:179) dalam teori perilaku konsumen, *Customer experience* berada pada model psikologi yaitu persepsi, adanya dorongan baik dari segi fisik maupun lingkungan serta keadaan disetiap konsumen yang membeli. Inti dunia bisnis, pemahaman diyakini lebih utama ketimbang kenyataan. Dalam pemasaran, cara pandang dianggap lebih signifikan dibandingkan dengan kenyataan karena memengaruhi tindakan nyata konsumen. Setiap orang dapat mempersepsi objek yang sama secara berbeda karena persepsi tersebut dikondisikan oleh tiga mekanisme kognitif: atensi selektif, interpretasi bias, dan memori selektif..

Sejalan dengan hal tersebut, temuan dari Chatzoglou et al. (2022:13) berpendapat *customer experience* memegang dampak efektif kepada *repurchase intention*. *Customer experience* mencerminkan interaksi emosional dan logis antara pelanggan dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Apabila pelanggan merasa puas selama proses penggunaan produk, maka hal itu dapat memicu dorongan untuk kembali membeli produk tersebut. Dalam konteks produk *skincare* Ms Glow, pengalaman positif selama penggunaan tidak hanya memengaruhi niat pembelian ulang, tetapi juga berkontribusi terhadap terbentuknya tingkat *customer satisfaction* yang lebih tinggi.



Gambar 4. Komentar Konsumen Skincare Ms Glow

Sumber : Marketplace Ms Glow Official

Berdasarkan Gambar 4, dapat dilihat komentar para pengguna produk *skincare* Ms Glow yang merasa adanya rasa ketidakpuasan terhadap penggunaan produk yang ditemukan pada platform resmi Ms Glow. Artinya, *product quality* yang diberikan masih belum memenuhi ekspektasi pelanggan, sehingga menyebabkan ketidakpuasan dalam pengalaman konsumen menggunakan produk. Sebagian konsumen merasakan bahwa produk yang mereka terima tidak sesuai klaim yang diberikan, baik dari segi efektivitas maupun kenyamanan pemakaian. Keluhan yang disampaikan menunjukkan adanya kekurangan dalam *product quality* sebelum dipasarkan dan menunjukkan pengalaman penggunaan yang kurang baik.

Menurut Kotler dan Keller (2009), sebagaimana dikutip oleh Wardhana (2024:291), mengemukakan bahwa terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi tingkat *customer satisfaction*, dua di antaranya adalah *product quality* dan *customer experience*. Pelanggan cenderung merasa puas apabila produk yang mereka beli sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi, serta ketika keseluruhan pengalaman mulai dari pembelian, penggunaan, hingga layanan purna jual terasa menyenangkan dan lancar. Semakin positif pengalaman tersebut, maka kemungkinan besar tingkat *customer satisfaction* pun akan meningkat. Hal ini diperkuat oleh temuan Kewo dan Indrasari (2025:13) yang menyuarakan *product quality* memiliki efek positif akan *customer satisfaction*. Penelitian oleh Pei et al. (2020:6) juga mendukung kesimpulan tersebut, di mana *customer experience* terbukti memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Sehingga studi ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *product quality* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada produk *skincare ms glow*, dengan *customer satisfaction* sebagai *variable intervening* (studi kasus pada mahasiswa Universitas Negeri Padang).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Kepada seluruh mahasiswa Universitas Negeri Padang. Dengan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka digunakan rumus Cochran dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan didapatkan 100 sampel dengan ketentuan mahasiswa Universitas Negeri Padang yang pernah membeli produk *Skincare Ms Glow*. Data utama didapatkan dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Metode analisis yaitu analisis SEM dengan memakai software SmartPLS 4.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil studi ini dilakukan beberapa uji, diantaranya uji deskriptif variabel, validitas instrumen, uji reliabilitas, evaluasi model struktural, serta pengujian hipotesis. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut :

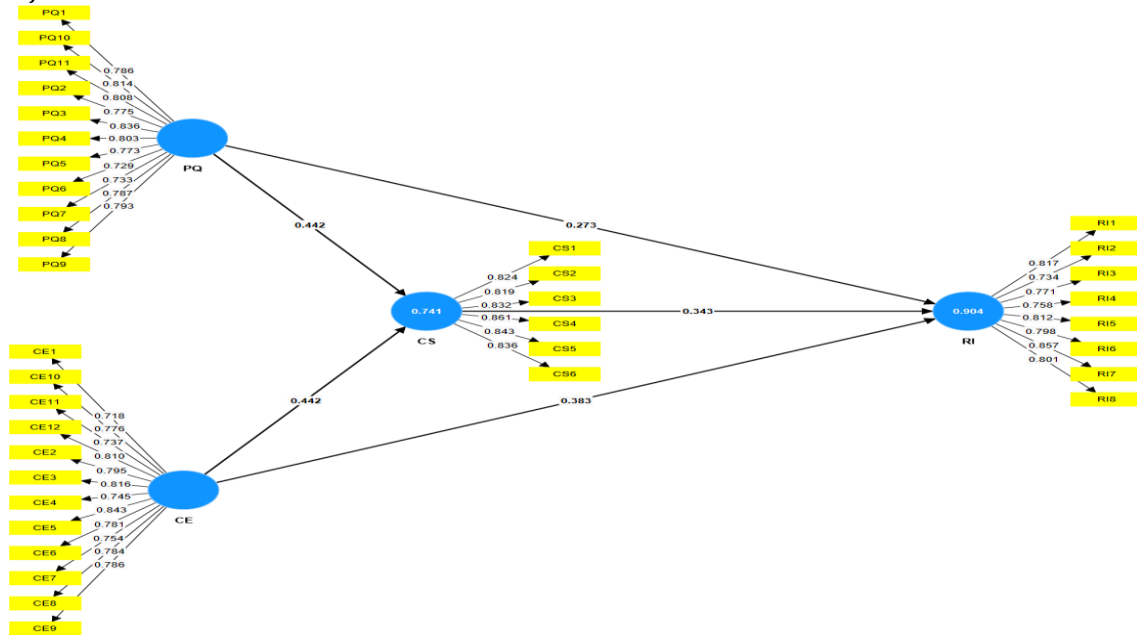
Tabel 2. Deskripsi Keseluruhan Variabel

No	Variabel	Mean	TCR	Kriteria
1.	<i>Product Quality</i>	3,52	70,6%	Cukup
2.	<i>Customer Experience</i>	3,57	71,5%	Cukup
3.	<i>Customer Satisfaction</i>	3,52	70,3%	Cukup
4.	<i>Repurchase Intention</i>	3,50	70,0%	Cukup

Sumber : Data Primer, diolah SmartPLS 2025

Mengacu pada tabel 2, bahwasannya keempat variabel yang diteliti memiliki nilai rata-rata dan nilai TCR dalam kriteria cukup, variabel *product quality* memiliki rata-rata 3,52 dengan TCR 70,6% kriteria cukup, variabel *customer experience* memiliki rata-rata 3,57 dengan TCR 71,5% kriteria cukup, selanjutnya variabel *customer satisfaction* memiliki rata-rata 3,52 dengan TCR 70,3% kriteria cukup, sedangkan variabel *repurchase intention* memiliki rata-rata 3,50 dengan TCR 70,0% kriteria cukup. Hal ini menandakan bahwa *skincare Ms Glow* memiliki tingkat *product quality*, *customer experience*, *customer satisfaction*, serta *repurchase intention* cukup baik.

Uji Validitas



Gambar 5. Outer Model Akhir

Sumber : Data Primer Diolah 2025

Mengacu pada gambar hasil *outer model* akhir, seluruh indikator dinyatakan valid karena mempunyai nilai *outer loading* di atas 0,5. Uji validitas juga disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Analisis *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Product Quality</i>	0.631
<i>Customer Experience</i>	0.608
<i>Customer Satisfaction</i>	0.699
<i>Repurchase Intention</i>	0.631

Sumber : Data Primer, diolah SmartPLS 2025

Mengacu pada tabel 3, total nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari tiap variabel telah memenuhi batas minimum yang disyaratkan, yaitu lebih dari 0,5. Disimpulkan semua variabel dalam studi ini telah mencukupi kriteria *convergent validity*, yang artinya indikator-indikator dalam masing-masing konstruk mampu merepresentasikan variabel yang diukur secara valid.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Product Quality</i>	0.947
<i>Customer Experience</i>	0.949
<i>Customer Satisfaction</i>	0.933
<i>Repurchase Intention</i>	0.932

Sumber : Data Primer, diolah SmartPLS 2025

Mengacu pada tabel 4, seluruh konstruk menunjukkan nilai *composite reliability* yang melampaui 0,7. Capaian ini mengindikasikan masing-masing struktur sudah mencukupi standar

reliabilitas yang ditetapkan, sehingga instrumen yang digunakan dapat dikatakan memiliki konsistensi dalam merepresentasikan variabel yang diukur.

Tabel 5. Hasil Analisis R-square

Variabel	R-square	R-square Adjusted
<i>Repurchase Intention</i>	0.904	0.901
<i>Customer Satisfaction</i>	0.741	0.736

Sumber : Data Primer, diolah SmartPLS 2025

Mengacu pada tabel 5, nilai R-square yang diterima untuk variabel *Repurchase intention* adalah sekira 0,904. Artinya, sebanyak 90,4% dari variasi niat beli ulang dapat dijelaskan melalui kontribusi variabel *product quality*, *customer experience*, dan *customer satisfaction*. Sedangkan, untuk variabel *customer satisfaction*, nilai R-square tercatat senilai 0,741, yang memperlihatkan sejumlah 74,1% perubahan dalam level *customer satisfaction* dipengaruhi oleh faktor *product quality* dan *customer experience*.

Tabel 6. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1→Y	0.273	0.275	0.086	3.158	0.002
X1→Z	0.442	0.436	0.127	3.482	0.001
X2→Y	0.383	0.383	0.088	4.355	0.000
X2→Z	0.442	0.451	0.125	3.545	0.000
Z→Y	0.343	0.340	0.082	4.156	0.000

Sumber : Data Primer, diolah SmartPLS 2025

Mengacu pada tabel 6, hasil analisis terhadap pengujian hipotesis mengungkapkan beberapa temuan utama. Pada pengujian hipotesis pertama, didapati nilai t-hitung sekira 3,158 yang melebihi nilai t-tabel 1,96, disimpulkan *product quality* memiliki efek positif terhadap *repurchase intention*. Sementara itu, pada hipotesis kedua, nilai t-hitung mencapai 4,355 juga teratas dari t-tabel memperlihatkan *customer experience* mengasihikan efek efektif kepada niat beli ulang konsumen.

Pengujian terhadap hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai t-hitung sekira 3,482 melampaui nilai t-tabel sebesar 1,96, yang menandakan *product quality* mempunyai efek efektif kepada *customer satisfaction*. Selanjutnya, pada hipotesis keempat, diraih nilai t-hitung sekira 4,545 masih teratas dari t-tabel, hingga disimpulkan *customer experience* berkontribusi dengan cara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Terakhir, hasil uji hipotesis kelima memperlihatkan nilai t-hitung sekira 4,156, kembali melebihi ambang batas t-tabel 1,96. Hal ini memperlihatkan bahwa *customer satisfaction* turut mengasihikan dampak efektif kepada niat beli ulang. Begitu juga, ketiga hipotesis tersebut terbukti secara statistik mendukung keterkaitan antar variabel dalam membentuk perilaku konsumen terhadap produk *skincare* Ms Glow.

Tabel 7. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 → Z → Y	0.151	0.146	0.051	2.963	0.003
X2 → Z → Y	0.151	0.156	0.063	2.397	0.017

Sumber : Data Primer, diolah SmartPLS 2025

Mengacu pada tabel 7, hasil analisis jalur tidak langsung menunjukkan bahwa nilai t-statistic sekira 2,963 ($> 1,96$) dengan nilai original sample sekira 0,151 mengindikasikan bahwa *product quality* memberikan dampak relevan kepada *repurchase intention*, lewat *customer satisfaction* menjadi variabel perantara. Artinya, *product quality* yang bagus bisa menaikkan *customer satisfaction*, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian ulang. Di sisi lain, jalur tidak langsung antara *customer experience* dan niat beli ulang melalui *customer satisfaction* menghasilkan t-statistic sebesar 2,397, juga teratas nilai kritis 1,96, serta memiliki original sample sebesar 0,151. Temuan ini memperkuat bahwa pengalaman positif selama menggunakan produk dapat meningkatkan *customer satisfaction*, yang kemudian berdampak pada peningkatan intensi untuk membeli kembali. Dengan demikian, *customer satisfaction* berfungsi sebagai mediasi yang positif pada kedua variabel tersebut.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk *Skincare Ms Glow*.

Hasil analisis distribusi frekuensi serta uji hipotesis mengungkap sejumlah temuan penting mengenai hubungan antara *product quality* dan *repurchase intention* pada produk *skincare Ms Glow* memperoleh nilai t hitung 3,158, nilai t table lebih rendah dari 1,96. Sehingga, hasil distribusi frekuensi menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *product quality* berada dalam kategori cukup. Ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai *product quality Ms Glow* sudah cukup baik dari berbagai aspek seperti efektivitas, kemasan, tekstur, serta keamanan bahan yang digunakan. Begitu pula dengan hasil distribusi frekuensi pada variabel *repurchase intention* yang juga berada dalam kategori cukup, menunjukkan bahwa sebagian konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk *Ms Glow* setelah mendapatkan hasil sesuai dengan harapan dari produk tersebut. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *product quality* berperan penting dalam mendorong niat beli ulang. Semakin kuat pandangan pelanggan mengenai kualitas produk *skincare Ms Glow*, semakin tinggi peluang mereka untuk menjalankan niat beli kembali.

Temuan ini selaras dengan studi oleh Mahendrayanti dan Wardana (2021:183). Disimpulkan yaitu produk yang mampu menjawab ekspektasi dan kebutuhan konsumen merupakan elemen utama yang memengaruhi putusan untuk berniat membeli kembali. Konsumen yang sebelumnya mempunyai pengalaman positif terhadap *product quality* mengarah akan kembali membeli dari merek yang sama. Karena itu, menjaga mutu secara konsisten menjadi kunci bagi perusahaan untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan tetap bersaing di industri *skincare* yang penuh tantangan.

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk *Skincare Ms Glow*.

Hasil analisis memperlihatkan *customer experience* dan *repurchase intention* berada pada kategori cukup dengan didapatkan nilai t hitung 4.355 yang masih di bawah t tabel sebesar 1,96. Artinya, pengalaman positif saat menggunakan produk Ms Glow baik dari sisi sensori, emosional, maupun interaksi layanan bisa memotivasi konsumen untuk membeli ulang. Selanjutnya uji hipotesis memperlihatkan adanya efek signifikan *customer experience* terhadap *repurchase intention*. Artinya, pengalaman positif saat menggunakan produk Ms Glow baik dari sisi sensori, emosional, maupun interaksi layanan bisa memotivasi pembeli guna membeli ulang.

Temuan ini sejalan dengan temuan dari Amoako et al. (2023:40), menegaskan yaitu *customer experience* berperan penting dan memberikan efek positif dalam membentuk niat beli ulang. Disimpulkan semakin positif pengalaman yang didapatkan konsumen, semakin meninggi tingkat kemauan konsumen untuk membeli produk lagi.

Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Produk *Skincare Ms Glow*.

Berdasarkan distribusi frekuensi, variabel *product quality* dan *customer satisfaction* tergolong cukup dengan didapatkan nilai t hitung 3.482 yang masih di bawah t tabel sebesar 1,96. Hasil analisis memperlihatkan yaitu *product quality* mempunyai efek efektif kepada *customer satisfaction*. Konsumen mengalami kepuasan ketika *product quality* memuaskan atau melampaui harapan, baik dari segi efektivitas, keamanan, maupun desain..

Oleh karena itu, mempertahankan kualitas yang konsisten merupakan kunci untuk menciptakan pengalaman positif dan kepuasan jangka Panjang pada produk *skincare Ms Glow*. Perusahaan harus mempertahankan standar kualitas yang tinggi sebagai bagian dari strategi retensi pelanggan. Kepuasan yang berasal dari kualitas yang baik tidak hanya meningkatkan loyalitas tetapi juga meningkatkan kemungkinan pembelian berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang berdampak positif pada citra merek.

Temuan ini sejalan dengan studi Diputra dan Yasa (2021:41) menekankan yaitu *product quality* berperan penting dalam membentuk *customer satisfaction*. kualitas produk dianggap sebagai fondasi utama yang menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak terhadap produk yang mereka gunakan pada *skincare Ms Glow*. Ketika produk mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, maka tingkat kepuasan cenderung meningkat secara signifikan

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Produk *Skincare Ms Glow*.

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi, variabel *customer experience* dan *customer satisfaction* sama-sama berada dalam kategori cukup dengan didapatkan nilai t hitung 3.545 yang masih di bawah t tabel sebesar 1,96. Namun, hasil uji hipotesis memperlihatkan yaitu *customer experience* mempunyai dampak efektif kepada *customer satisfaction*. Artinya, semakin bagus pengalaman yang dialami konsumen saat menggunakan produk *skincare Ms Glow*, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka. *Customer experience* tidak hanya mencakup aspek

fungsional, tetapi juga emosional dan relasional – seperti kenyamanan, perhatian, dan interaksi positif dengan merek. Ketika harapan konsumen terpenuhi atau terlampaui, kepuasan akan terbentuk secara alami.

Temuan ini seiring dengan studi dari Pei et al. (2020:4), memperlihatkan yaitu *customer experience* berkontribusi besar terhadap kepuasan. Maka dari itu, perusahaan perlu mengelola setiap titik kontak dengan pelanggan secara optimal sebagai upaya strategis untuk meningkatkan kepuasan dan membangun loyalitas terutama pada mahasiswa Universitas Negeri Padang yang menggunakan *skincare* Ms Glow.

Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk *Skincare* Ms Glow.

Hasil analisis memperlihatkan pada variabel *customer satisfaction* kepada *repurchase intention* berada dalam kategori cukup dengan didapatkan nilai *t* hitung 4.156 yang masih di bawah *t* tabel sebesar 1,96. Meski demikian, pengujian hipotesis membuktikan bahwa *customer satisfaction* mempunyai dampak efektif dan relevan kepada *repurchase intention*. Semakin meningkat *customer satisfaction* terhadap produk *skincare* Ms Glow, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian kembali.

Customer satisfaction membawakan peran penting ketika menciptakan persepsi dan loyalitas merek yang positif, yang mendorong konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut. Temuan sejalan dengan studi dari Nuralam et al, (2024:6) menemukan *customer satisfaction* secara relevan memberikan efek pada niat beli ulang. Maka dari itu, mempertahankan *customer satisfaction* merupakan taktik kunci untuk meningkatkan loyalitas serta mempertahankan pelanggan di pasar yang kompetitif.

Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk *Skincare* Ms Glow.

Hasil analisis menunjukkan yaitu *product quality* tidak secara memiliki efek positif kepada *repurchase intention*. Tetapi, saat dimediasi kepada *customer satisfaction*, pengaruh tersebut beralih signifikan dengan didapatkan nilai *t* hitung 2.963 yang masih di bawah *t* tabel sebesar 1,96. Artinya, *product quality* baru benar-benar mendorong niat beli ulang apabila konsumen mendapatkan kepuasan dengan produk yang konsumen gunakan. Kepuasan ini memperkuat kaitan antara persepsi terhadap kualitas dan keputusan untuk membeli kembali produk *skincare* Ms Glow.

Dengan kata lain, *customer satisfaction* menjadi jembatan penting yang memperbesar efek *product quality* terhadap loyalitas. Konsumen yang puas cenderung untuk tetap memilih dan membeli kembali produk yang sama. Maka, menciptakan produk berkualitas tinggi saja tidak cukup produk tersebut juga harus mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen.

Temuan ini didukung oleh penelitian Aprilia & Andarini (2023:3202), serta Girsang et al. (2020:55), yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* secara signifikan memediasi antara *product quality* dan *repurchase intention*. Kesimpulannya, menjaga konsistensi *product quality* dan

menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen merupakan strategi penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan daya saing di tengah pasar *skincare* yang semakin kompetitif.

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk *Skincare Ms Glow*.

Sebagai variabel intervening pada produk *skincare Ms Glow*, *customer satisfaction* terbukti memainkan peran kunci dalam memperkuat hubungan antara *customer experience* dan *repurchase intention*. Hasil analisis memperlihatkan *customer experience* belum cukup kuat untuk mendorong niat beli ulang secara langsung. Namun, jika pengalaman tersebut disertai kepuasan, pengaruhnya menjadi signifikan dengan didapatkan nilai t hitung 2.397 yang masih di bawah t tabel sebesar 1,96. Artinya, pelanggan cenderung akan kembali membeli jika pengalaman mereka menghasilkan kepuasan nyata terhadap produk.

Ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* menjadi penghubung penting yang memperkuat dampak pengalaman terhadap keputusan pembelian ulang. Semakin positif pengalaman konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mendorong loyalitas terhadap produk. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap interaksi pelanggan — dari penggunaan produk hingga pelayanan — mampu menciptakan kepuasan baik secara emosional maupun fungsional.

Temuan ini sejalan dengan studi Shantika & Setiawan (2019:3923) dan Shidqi et al. (2022:449), yang sama-sama mengungkap yaitu *customer satisfaction* bisa memediasi secara signifikan efek *customer experience* terhadap *repurchase intention*. Kesimpulannya, jika pengalaman konsumen kepada produk Ms Glow mampu memenuhi atau melampaui harapan mereka, maka peluang untuk pembelian ulang akan semakin tinggi. Konsistensi dalam memberikan pengalaman yang menyenangkan menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas jangka panjang

SIMPULAN

Hasil temuan dan ulasan diatas, dirangkum 1) *Product Quality* mempunyai dampak efektif dan relevan kepada *Repurchase Intention*, 2) *Customer Experience* mempunyai dampak efektif dan relevan kepada *Repurchase Intention*, 3) *Product Quality* mempunyai dampak efektif dan relevan kepada *Customer Satisfaction*, 4) *Customer Experience* mempunyai dampak efektif dan relevan kepada *Customer Satisfaction*, 5) *Customer Satisfaction* mempunyai dampak efektif dan relevan kepada *Repurchase Intention*, 6) *Product Quality* mempunyai dampak efektif dan relevan kepada *Repurchase Intention* melewati *Customer Satisfaction* menjadi variabel intervening, dan 7) *Customer Experience* mempunyai dampak efektif dan relevan kepada *Repurchase Intention* melewati *Customer Satisfaction* menjadi variabel intervening.

REFERENSI

- Adekunle, S. A., & Ejechi, J. O. (2018). Modelling *Repurchase intention* among smartphones users in Nigeria. *Journal of Modelling in Management on Emerald*, 13(4), 794–814. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0138>
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2023). Online innovation and *Repurchase intentions* in hotels : the mediating effect of *Customer experience*. *International Hospitality Review*, 37(1), 28–47. <https://doi.org/10.1108/IHR-02-2021-0008>
- Aprilia, Y., & Andarini, S. (2023). Pengaruh *Product quality* dan Brand Trust terhadap *Repurchase intention* Melalui *Customer satisfaction* sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan Brand Somethinc. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3193–3205. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3649>
- Chairudin, A., & Sari, S. R. (2021). Model Hubungan Citra Merek dan Minat Beli Ulang: Peran *Customer satisfaction* dan Kesetiaan Pelanggan. *Jurnal Manajemen : Oikonomia*, 17(2), 112–126.
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting *Repurchase intentions* in retail shopping: An empirical study. *Heliyon, International Hellenic University, Kavala University Campus, Greece*, 8(9), 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). THE INFLUENCE OF *PRODUCT QUALITY* , *BRAND IMAGE* , *BRAND TRUST* ON *CUSTOMER SATISFACTION* AND *LOYALTY*. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(01), 25–34.
- Ellitan, L. (2023). Increasing *Repurchase intention* through *Product quality*, *Service Quality*, and *Customer satisfaction*. *Article in International Journal of Research*, 10(October), 25–36. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8434079>
- Fadhilah, N., & Rino, R. (2023). Pengaruh Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms glow di Kota Padang Panjang dengan Customer Perceived Value sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Salingka Nagari*, 2(2), 510–520. <https://doi.org/10.24036/jsn.v2i2.164>
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect Of Brand Image And *Product quality* On Re-Purchase Intention With *Customer satisfaction* As Intervening Variables In Consumers Of *Skincare* Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3627548>
- Goh, S. K., Jiang, N., Hak, M. F. A., & Tee, P. L. (2016). Determinants of smartphone repeat purchase intention among Malaysians: A moderation role of social influence and a mediating effect of consumer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 993–1004.
- Harita, E. (2023). Pengaruh Harga Dan *Product quality* Terhadap Minat Beli Konsumen DI UD. Rendah Hati Kecamatan Teluk Dalam. *KENDALI: Economics and Social Humanities*, 1(2), 96–104. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/609>
- Kewo, S. T., & Indrasari, M. (2025). The Influence of Price and *Product quality* on Consumer Satisfaction at Pagar Dewa Fishing Shop. *Journal of Innovation Indonesian Management, Accounting Anda Business*, 2(3), 8–15. <https://doi.org/10.53697/jim.v2i3.888>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani, Eds.; 13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

- Mahendrayanti, M., & Wardana, I. M. (2021). the Effect of Price Perception, *Product quality*, and Service Quality on *Repurchase intention*. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(1), 182–188. www.ajhssr.com
- Nuralam, I. P., Yudiono, N., Fahmi, M. R. A., Yuliaji, E. S., & Hidayat, T. (2024). Perceived ease of use, perceived usefulness, and *Customer satisfaction* as driving factors on *Repurchase intention*: the perspective of the e-commerce market in Indonesia. *Cogent Business and Management*, 11(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2413376>
- Pee, L. G., Jiang, J., & Klein, G. (2018). Signaling effect of website usability on *Repurchase intention*. *International Journal of Information Management*, 39 (September 2017), 228–241. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.010>
- Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. (2020). Does the effect of *Customer experience* on *Customer satisfaction* create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability (Switzerland)*, 12 (18), 1–19. <https://doi.org/10.3390/SU12187436>
- Shantika, K. A. A., & Setiawan, P. Y. (2019). NILAI DAN PENGALAMAN TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI (Studi kasus pada Toyota Avanza di Kota Denpasar) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Di era moderen saat ini , transportasi telah menjadi salah satu bagian dari kehidupan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3902–3929.
- Shidqi, M. D., Farida, N., & Pinem, R. J. (2022). PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* , *BRAND TRUST* , TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada konsumen Suzuki Pick UP di Kota Cilacap) Pendahuluan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 441–451.
- Sudaryanto, Subagio, A., Hanim, A., & Utami, W. (2024). *Consumer Behavior Gen Z*.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0*.
- ZAP Beauty Index 2019. (2019). MARKPLUS.INC, 1–32.
- ZAP Beauty Index 2020. (2020). MARKPLUS.INC, 1–33.