

Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* yang Dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada Produk Skincare Skintific di Indonesia

Natasya Aprina

Universitas Bengkulu

natasyaapril222@gmail.com

Effed Darta Hadi

Universitas Bengkulu

edarta@unib.ac.id

Abstrak Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *product quality* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner atau survey yang hasilnya dianalisis secara statistik dengan menggunakan model analisis data SEM. Sampel pada penelitian ini berjumlah 222 dengan responden yang berkategori pernah melakukan pembelian produk Skincare Skintific. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya *brand image* memiliki peran penting dalam membentuk *repurchase intention*. Sedangkan variabel *product quality* dalam penelitian ini tidak mempunyai pengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention*. Variabel *product quality* mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention*, dalam hal ini dimediasi oleh variabel *customer satisfaction*.

Kata Kunci *Product Quality, Brand Image, Repurchase Intention, Customer Satisfaction, Skintific*

I. PENDAHULUAN

Skincare ialah serangkaian praktik yang dirancang untuk menjaga kesehatan dan penampilan kulit (Nabilah, 2023). Tujuan utama dari *skincare* adalah untuk merawat kulit agar tetap sehat, terhidrasi, dan terlindungi dari kerusakan lingkungan. *Skincare* melibatkan penggunaan berbagai produk dan berbagai langkah perawatan yang dapat disesuaikan dengan jenis kulit individu. Industri *skincare* sudah menjadi salah satu industri yang mengalami perkembangan cukup signifikan di Indonesia akhir-akhir ini. Hal ini tentunya menciptakan peluang besar bagi berbagai perusahaan dalam menghadirkan produk yang inovatif dan berkualitas tinggi.

Skintific, salah satu pemain utama dalam industri ini, menawarkan berbagai produk *skincare* yang diyakini memiliki kualitas unggul dan *brand image* yang kuat. Produk ini dianggap efektif dan aman untuk dipakai pada seluruh jenis kulit, termasuk kulit yang rentan. Dengan klaim tersebut, Skintific sukses menjadi perusahaan sekaligus *brand* yang sangat diterima masyarakat Indonesia (Amanda et al., 2023). Menurut data penjualan produk Skintific pada tahun 2020, perusahaan telah berhasil meraup keuntungan sebesar 216 milyar rupiah. Bahkan pada tahun 2022, Skintific

berhasil menduduki peringkat ke 2 produk *skincare* yang mempunyai pendapatan pasar sebesar 9,7% (Wijayanti, 2023) Dengan raihan yang besar tersebut, perusahaan Skintific semakin melebarkan sayap bisnisnya.

Seberapa baik produk atau jasa perusahaan memberikan pemenuhan terhadap harapan konsumen disebut *customer satisfaction*. *Product quality*, nilai produk, kenyamanan transaksi, dan cara komunikasi dengan pelanggan adalah beberapa faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* dianggap mempunyai kaitan yang erat dengan *repurchase intention* (Hamdan & Raharja, 2020). Dengan adanya *customer satisfaction* maka tingkat *repurchase intention* pelanggan juga akan meningkat. Keputusan konsumen untuk terlibat dengan seorang penyedia produk atau jasa di masa depan dan bagaimana kegiatan tersebut di masa mendatang didefinisikan sebagai *repurchase intention* (Arianty & Ariska, 2023). Salah satu teknik pemasaran yang mampu meningkatkan *repurchase intention* yang dimediasi *customer satisfaction* ialah *product quality* dan *brand image* (Maryanto, 2021). *Product quality* dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen yang dapat diperhatikan, dibeli, dan dinikmati oleh pembeli dan produsen sesuai dengan kebutuhan tertentu. *Product quality* juga bisa diartikan sebagai keandalan sebuah produk guna menjalankan manfaatnya, seperti daya tahan, keistimewaan, ketepatan, kesederhanaan penggunaan, dan penyempurnaan (Maryati & Khoiri, 2022). Sedangkan, *brand image* sendiri didefinisikan sebagai tanggapan pelanggan terhadap suatu merek yang didasarkan pada bagaimana merek tersebut diingat oleh pelanggan (Qomariah & Wibowo, 2019). Pada dasarnya, barang atau jasa dengan *brand image* yang baik akan menarik konsumen dalam jumlah yang besar. Bahkan, produk tersebut mungkin akan menjadi produk pertama yang terlintas di benak pelanggan ketika mereka memikirkannya. Kepercayaan pelanggan dibangun oleh *brand image* perusahaan. Oleh karena itu, membangun *brand image* secara konsisten sangat penting.

Dari gambaran dan fakta bahwa industri *skincare* telah berkembang pesat menunjukkan bahwa pelanggan semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk perawatan kulit. Dalam konteks ini, *product quality* dan *brand image* menjadi faktor utama yang memengaruhi *repurchase intention*. Temuan sebelumnya yang dilaksanakan oleh (Purnapardi & Indarwati, 2022) dan (Fathurahman & Sihite, 2022) telah menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memainkan peran krusial dalam menghubungkan *product quality* dan *brand image* dengan *repurchase intention*. Oleh karena itu, temuan ini bertujuan untuk mendalaminya lebih lanjut, khususnya pada konteks produk *skincare* Skintific di Indonesia.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dan tambahan ilmu pengetahuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian yang sama mengenai *repurchase intention* yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti yang dilakukan oleh peneliti. Kemudian diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan seluruh pembaca. Sebagai penelitian empiris penelitian ini diharapkan menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi para pemasar produk, kemudian diharapkan dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai evaluasi pemasar dalam mempertahankan keunggulan kompetitif dan mengembangkan inovasi baru dimasa yang akan datang.

II. LANDASAN TEORI

1. *Product Quality*

Product quality ialah faktor terpenting untuk memilih produk konsumen, produk yang ditawarkan harus merupakan produk yang telah diuji kualitasnya secara ekstensif,

dikarenakan kualitas produk penting untuk konsumen. Diartikan sebagai keandalan sebuah produk guna menjalankan manfaatnya, seperti daya tahan, keistimewaan, ketepatan, kesederhanaan penggunaan, dan penyempurnaan (Maryati & Khoiri, 2022). Produk yang berkualitas akan lebih dipilih oleh konsumen dikarenakan lebih disukai daripada produk sejenis lainnya yang bisa memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Ong, 2013). Maka dari itu, walaupun barang yang mereka hasilkan telah melewati prosedur kerja yang sangat baik menurut produsen, tetapi masih belum dapat memenuhi standar yang diminta konsumen, kualitas dari barang ataupun jasa yang produsen hasilkan masih tergolong buruk (Sayyid, 2020). Selain memenuhi standar yang dituntut konsumen, baik ataupun buruk kualitas suatu barang yang dihasilkan tercermin dari konsistensi pemenuhan kebutuhan serta harapan konsumen. Pernyataan ini menekankan bahwa kualitas harus dievaluasi secara berkala serta berkesinambungan sehingga konsistensi keterpenuhannya dapat terlihat diatas standar.

2. *Brand Image*

Lucas & Britt, (2012), *brand image* merupakan pikiran dan perasaan pelanggan ketika mereka mendengar atau melihat sebuah merek dari sebuah produk. Selain itu, *brand image* juga bisa diartikan sebagai total persepsi tentang merek, yang dibentuk dari informasi tentang merek sebelumnya, *brand image* berkaitan dengan pendapat, keyakinan, dan preferensi (Kotler, 2013). Konsumen yang memiliki reputasi yang baik dapat membeli sesuatu produk atau merek tertentu karena mereka memiliki keinginan yang besar bahkan mereka membeli suatu produk atau merek bukan hanya sekedar membutuhkannya. Mereka mengharapkan dapat merasakan sesuatu yang berbeda dari produk yang mereka beli, sehingga mereka merasakan sesuatu yang baru dan dapat memberikan mereka kepuasan tersendiri bagi diri konsumen tersebut, (Suryani, 2015). Oleh karena itu, memberikan informasi kepada calon konsumen atau konsumen sangat penting dilakukan untuk menciptakan brand image yang baik.

3. *Customer Satisfaction*

Perusahaan harus mampu memahami dan mempelajari apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan diharapkan konsumen saat mereka menggunakan suatu barang atau jasa. Pelanggan akan merasa puas atau tidak puas dengan produk. Sebenarnya, *customer satisfaction* adalah hasil dari memenuhi keinginan dan harapan pelanggan. Karena *customer satisfaction* sangat subjektif, hal ini tergantung pada perasaan dan pemahaman setiap orang. Pemasar melakukan kegiatan pemasaran dengan berkomunikasi dan menjual barang atau jasa yang dimiliki perusahaannya dalam upaya untuk membuat pelanggan puas. Menurut (Moshavi, 2004), *customer satisfaction* adalah perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan. *Customer satisfaction* merupakan suatu pemenuhan harapan. Apabila produk atau layanan yang ditawarkan memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen, maka konsumen dapat dianggap puas. *Customer satisfaction* bisa diukur dengan kontinuitasnya sesuai keseluruhan fenomena yang dirasakan konsumen.

4. *Repurchase Intention*

Repurchase intention ialah kehendak pelanggan guna melakukan pembelian kembali barang dari pengecer yang sama di masa depan (Javed & Wu, 2020). Taraf kepuasan yang besar dari pelanggan ialah disaat mereka memutuskan untuk menggunakan produk tersebut ditunjukkan oleh tingkat *repurchase intention* yang tinggi.

Setelah mencoba suatu produk, konsumen memilih untuk mengadopsi atau menolaknya, dan kemudian mengalami rasa suka atau tidak suka. Rasa suka terhadap produk timbul ketika pengguna merasa produk yang mereka pakai mempunyai kualitas yang tinggi dan bisa memberikan pemenuhan melampaui hasrat dan ekspektasi mereka.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat kepuasan atau persepsi responden terhadap berbagai topik atau pernyataan. Metode ini melibatkan penggunaan kuesioner atau survei yang berisi pernyataan yang diberi skor pada skala Likert; Responden diminta untuk menunjukkan seberapa setuju atau tidak mereka dengan pernyataan. Terdapat lima kategori dalam skala Likert: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hasilnya dianalisis secara statistik dengan menggunakan model analisis data SEM dengan salah satu metode tersebut yang dibantu oleh *software* SmartPLS 4.0.

Peneliti menggunakan metode pengambilan *sampel purposive*, yang berarti peneliti secara hati-hati memilih subjek atau komponen sampel berdasarkan fitur tertentu yang terkait dengan tujuan penelitian (Azhari et al., 2023). Sampel penelitian ini berjumlah 222 dengan responden yang berkategori pernah melakukan pembelian produk *skincare* Skintific.

IV. HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas

Validitas konvergen dan diskriminan adalah dua kategori validitas PLS SEM (Binus, 2023). Prinsip bahwa dimensi konstruksi harus berkorelasi tinggi disebut sebagai hubungan validitas konvergen (Hamid & Anwar, 2019). Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan indikator reflektif pada program SmartPLS 4.0. Nilai *loading factor* untuk setiap indikator konstruk ditunjukkan. Nilai minimumnya adalah 0.7 (Jr et al., 2021). Sedangkan untuk validitas diskriminan sendiri diartikan sebagai gagasan pengukuran dari konstruk yang berbeda tidak seharusnya menunjukkan korelasi yang signifikan (Hamid & Anwar, 2019).

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Item Indikator	Validitas Konvergen		Status	
	<i>Loading Factor</i>	<i>AVE</i>		
PQ1	0.774	0.597	Valid	
PQ2	0.769		Valid	
PQ3	0.717		Valid	
PQ6	0.78		Valid	
PQ7	0.82		Valid	
BI2	0.732		0.590	Valid
BI3	0.72			Valid
BI4	0.832	Valid		
BI5	0.806	Valid		
BI6	0.743	Valid		
CS1	0.763	0.684		Valid
CS2	0.845		Valid	
CS3	0.831		Valid	
CS4	0.851		Valid	
CS5	0.843		Valid	

RI1	0.862		Valid
RI2	0.83		Valid
RI3	0.859	0.687	Valid
RI4	0.847		Valid
RI5	0.741		Valid

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel 1, nilai *loading factor* dan AVE seluruh variabel pada pengujian validitas konvergen berada pada angka >0.5, sehingga dalam hal ini setiap item dapat dikatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Variabel	<i>Brand Image</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Product Quality</i>	<i>Repurchase Intention</i>
BI2	0.732	0.560	0.533	0.634
BI3	0.72	0.517	0.521	0.59
BI4	0.832	0.736	0.674	0.712
BI5	0.806	0.715	0.618	0.755
BI6	0.743	0.577	0.524	0.569
CS1	0.562	0.763	0.618	0.6
CS2	0.662	0.845	0.659	0.703
CS3	0.676	0.831	0.692	0.708
CS4	0.701	0.851	0.666	0.711
CS5	0.765	0.843	0.668	0.732
PQ1	0.555	0.629	0.774	0.543
PQ2	0.585	0.587	0.769	0.565
PQ3	0.52	0.557	0.717	0.516
PQ6	0.57	0.66	0.78	0.584
PQ7	0.665	0.648	0.82	0.663
RI1	0.687	0.713	0.632	0.862
RI2	0.73	0.682	0.62	0.83
RI3	0.756	0.735	0.619	0.859
RI4	0.762	0.746	0.638	0.847
RI5	0.593	0.579	0.585	0.741

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel 2, semua *loading indicator* terhadap konstruk lebih besar dari *cross loading*-nya. Contoh pada indikator BI2 nilai *loading*-nya 0,732 yang lebih besar dari *cross loading* ke konstruk lainnya yaitu 0.560, 0.533, dan 0.634. Oleh karena itu, model ini dapat dikatakan telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat digunakan untuk membuktikan atau menunjukkan bahwa sebuah instrumen adalah akurat, dapat diandalkan, dan stabil saat mengukur suatu konstruk tertentu (Hamid & Anwar, 2019). Nilai *composite reliability*, yang *cronbach'*

alpha-nya harus lebih besar dari 0,7, adalah aturan umum untuk menilai reliabilitas konstruk (Jr et al., 2021).

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.826	0.878	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0.884	0.915	Reliabel
<i>Product Quality</i>	0.831	0.881	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0.886	0.916	Reliabel

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel 3, uji reliabilitas variabel *brand image*, *customer satisfaction*, *product quality*, dan *repurchase intention* menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel ialah 0.826, 0.884, 0.831, dan 0.886, masing-masing dengan nilai di atas 0.7. Begitupun dengan nilai *composite reliability*-nya juga sama-sama menunjukkan hasil lebih dari 0.7 yaitu 0.878, 0.915, 0.881, dan 0.916 sehingga dalam hal ini setiap item dapat dikatakan reliabel.

3. Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

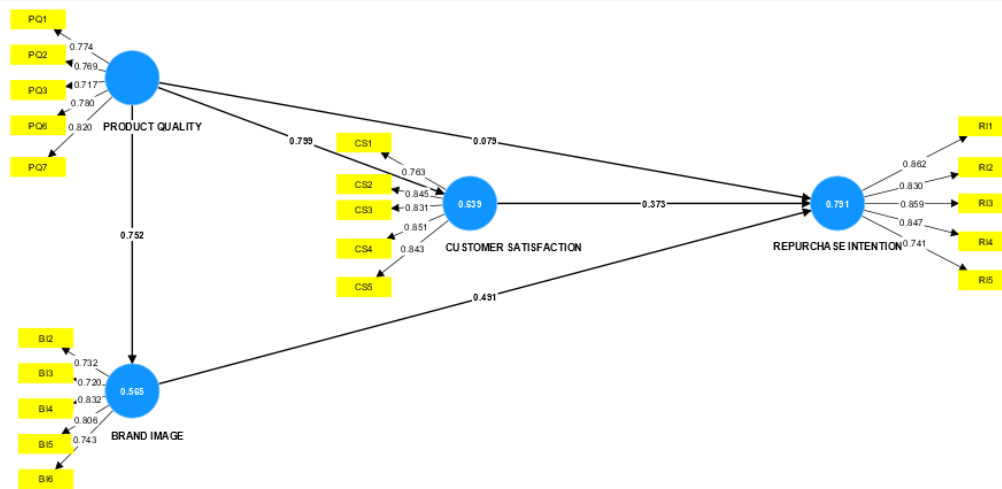
Uji koefisien determinasi (*R Square*), yang menggambarkan besaran proporsi variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen, dapat digunakan untuk menjelaskan hal ini (Purwianti & Ricarto, 2018). Seberapa baik garis regresi kita dapat diukur dengan uji ini (Camilia & Wahyuningsih, 2022).

Tabel 4 Hasil Uji R Square

Variabel	<i>R Square</i>
<i>Brand Image</i>	0.565
<i>Customer Satisfaction</i>	0.639
<i>Repurchase Intention</i>	0.791

Sumber:Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4, uji *r square* menunjukkan persentase kecocokan model. Variabel *brand image* dipengaruhi oleh variabel *product quality* sebesar 56,5%, sedangkan sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat di dalam model. Adapun variabel *customer satisfaction* dipengaruhi oleh variabel *product quality* dan *brand image* sebesar 63,9%, sedangkan sisanya sebesar 36,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat di dalam model. Variabel *repurchase intention* dipengaruhi oleh variabel *product quality* dan *brand image* sebesar 79,1%, sedangkan sisanya sebesar 20,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat di dalam model.



Gambar 2 Model Struktural
Sumber: Data Diolah 2023

4. Direct Effect

Pengaruh langsung yang dapat diamati dari koefisien jalur variabel eksogen ke variabel endogen disebut *direct effect* (Hakam et al., 2015). Suatu variabel dapat dikatakan berpengaruh secara langsung dan signifikan apabila nilai *p value*-nya <0.05.

Tabel 5 Hasil Uji Direct Effect

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Product Quality -> Repurchase Intention	0.079	0.063	0.062	1.284	0.200	Tidak Signifikan
Brand Image -> Repurchase Intention	0.491	0.504	0.067	7.317	0.000	Signifikan
Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Product Quality -> Customer Satisfaction	0.799	0.802	0.025	31.79	0.000	Signifikan
Product Quality -> Brand Image	0.752	0.759	0.061	12.3	0.000	Signifikan

Sumber: Data Diolah 2023

Sebelum menginterpretasikan uji hipotesis, peneliti menemukan bahwa nilai *t-tabel* dalam penelitian ini dengan taraf signifikansi 0.05 ialah 1.652. Sebagai hasil dari pengujian hipotesis, hubungan antar masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Hipotesis 1 menyatakan pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* pada *table 5* dapat diketahui bahwa *product quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* dengan *direct effect* sebesar $1.284 < 1.652$ dan nilai nilai *p values* $0.200 > 0,050$. Penelitian ini membuktikan bahwasanya **Hipotesis 1 Ditolak**.

Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwasannya responden atau konsumen yang ingin membeli suatu produk atau merek dari skintific memiliki persepsi yang berbeda seperti konsumen tidak memikirkan *quality* dari produk yang mereka beli atau yang mereka inginkan. Mereka lebih tertarik pada *discount*, *flash sale*, *brand ambassador* dan bahkan lebih mengikuti tren masa sekarang tanpa memikirkan sebuah akibat dari produk yang digunakan yang tidak memiliki *quality* yang baik untuk kesehatan muka mereka. Hasil temuan ini didukung oleh temuan (Bahar, 2017) yang memberikan petunjuk bahwasanya *product quality* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention*

Hipotesis 2 menyatakan pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* pada *table 5* dapat diketahui bahwa *brand image* terhadap *repurchase intention* dengan *direct effect* sebesar $7.317 > 1.652$ dan nilai nilai *p values* $0.000 < 0,050$. Penelitian ini membuktikan bahwasanya **Hipotesis 2 Diterima**.

Dikarenakan menciptakan kepercayaan, kesan positif, hubungan emosional, pengalaman pelanggan yang baik, dan diferensiasi dari pesaing, *brand image* yang positif dapat sangat membantu dalam menentukan *repurchase intention*. Konsumen yang telah memiliki pengalaman positif dengan suatu merek cenderung lebih setia dan berencana untuk membeli barang atau jasa dari merek tersebut lagi. Hasil temuan ini didukung oleh temuan (Winarto & Widyastuti, 2021), (Riani et al., 2023), dan (Mendrofa, 2012) yang memberikan petunjuk bahwasanya *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hipotesis 3 menyatakan pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction* pada *tabel 5* dapat diketahui bahwa *product quality* terhadap *customer satisfaction* dengan *direct effect* sebesar $31.79 > 1.652$ dan nilai nilai *p values* $0.000 < 0,050$. Penelitian ini membuktikan bahwasanya **Hipotesis 3 Diterima**.

Product quality dapat dianggap sebagai pondasi yang kuat untuk membangun dan memelihara *customer satisfaction*. Peningkatan *product quality* dapat menghasilkan dampak positif secara langsung pada pengalaman pelanggan dan, pada gilirannya, memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Hasil temuan ini didukung oleh temuan (Budiastari, 2016), (Iskandar et al., 2015), dan (Arwani & Andriyani, 2021) yang memberikan petunjuk bahwasanya *product quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Brand Image*

Hipotesis 4 menyatakan pengaruh *product quality* terhadap *brand image* pada *tabel 5* dapat diketahui bahwa *product quality* terhadap *brand image* dengan *direct effect* sebesar

12.37 > 1.652 dan nilai nilai *p values* 0.000 < 0,050. Penelitian ini membuktikan bahwasanya **Hipotesis 4 Diterima**.

Product quality memainkan peran krusial dalam membentuk *brand image*. Merek yang fokus pada menyediakan produk berkualitas tinggi memiliki peluang yang lebih baik untuk membangun hubungan positif dengan konsumen dan mendapatkan tempat yang kuat di pasar. Hasil temuan ini didukung oleh temuan (Handayani et al., 2020) yang memberikan petunjuk bahwasanya *product quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*.

5. Indirect Effect

Indirect effect ialah sebuah pemeriksaan yang bertujuan untuk mengukur kekuatan pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya, baik antara eksogen maupun endogen (Haryono, 2016).

Tabel 6 Hasil Uji Indirect Effect

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Product Quality -> Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	0.298	0.301	0.052	5.727	0.000	Signifikan

Sumber: Data Diolah 2023

Pengujian efek mediasi pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien dari *direct effect* dan *indirect effect* dapat di lihat pada *table 5* dan tabel 6 diatas. Hipotesis 5 menunjukkan bahwasannya *product quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* memiliki pengaruh penuh memediasi, karena nilai *t-statistik* >1.64 sehingga **Hipotesis 5 ini Diterima**.

Pengaruh Product Quality Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction

Melalui *customer satisfaction* para pengusaha dapat mencapai *repurchase intention* dari para konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan secara terus menerus. Peran dari *customer satisfaction* sangat berpengaruh terhadap *repurchase intention*, karena dengan kepuasan seorang konsumen, mereka dapat membeli ulang produk tersebut dan bahkan mereka dapat memberikan rekomendasi kepada kerabat terdekat untuk membeli produk yang sama. Maka penjualan secara tidak langsung dapat terjadi dari pemasaran secara *word of mouth*.

Hasil temuan ini didukung oleh temuan (Fathurahman & Sihite, 2022) yang memberikan petunjuk bahwasanya *product quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan mengenai pengaruh *product quality* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada produk *skincare* Skintific di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki peran

penting dalam membentuk *repurchase intention*. Sedangkan variabel *product quality* dalam penelitian ini tidak mempunyai pengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention*. Variabel *product quality* mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention*, dalam hal ini dimediasi oleh variabel *customer satisfaction*. Temuan ini konsisten dengan literatur terdahulu yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memainkan peran mediator antara *product quality* dan *brand image* dengan *repurchase intentions*. Dalam konteks produk *skincare*, konsumen cenderung lebih setia terhadap produk yang mempunyai kualitas baik dan merek yang mempunyai *brand image* yang positif. Perusahaan *skincare*, seperti Skintific, perlu memahami bahwa menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan melalui *product quality* dan *brand image* yang kuat dapat meningkatkan *customer satisfaction* dan, pada gilirannya, meningkatkan *repurchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, S. N. S., Ayuni, & Sudrajat, A. (2023). Pengaruh Harga dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(12), 505–514.
- Arianty, N., & Ariska, D. (2023). Peran Mediasi Green Packaging: Green Promotion Terhadap Repurchase Intentionle. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1675–1695.
- Arwani, A., & Andriyani, P. (2021). The Effect of Product Quality and Product Impact on Customer Satisfaction Purchase Decisions as Intervening Variables. *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, 1(1), 76–87.
- Azhari, M. T., Bahri, A. F., Asrul, & Rafida, T. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Bahar, A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 3, 14–34.
- Binus. (2023). *Memahami Validitas Konvergen (Convergent Validity) dalam Penelitian Ilmiah*. Accounting.Binus. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-validitas-konvergen-convergent-validity-dalam-penelitian-ilmiah/>
- Budiastari, S. (2016). The Influence of Product Quality, Price Perception and Brand Image on Satisfaction and Customer Loyalty Holcim Concrete Readymix in Jakarta. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 7(2), 345–362.
- Camilia, R., & Wahyuningsih, I. (2022). Pengaruh Motivasi, Manfaat dan Edukasi Pasar Modal Syariah Terhadap Minat Berinvestasi Mahasiswa FEBI IAIN Kudus. *J-EBI: Jurnal Ekonomi Bisnis Islam*, 1(2), 56–69.
- Fathurahman, A. A., & Sihite, J. (2022). Effect of Promotion, Citra Merek, and Product Quality on Re-Purchase Interest Through Customer Satisfaction as Intervening on Erigo Apparel Products. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(4), 621–631.
- Hakam, M., Sudarno, & Hoyyi, A. (2015). Analisis Jalur Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) Mahasiswa Statistika UNDIP. *Jurnal Gaussian*, 4(1), 61–70.
- Hamdan, & Raharja, I. (2020). Peran Product Knowledge Terhadap Persepsi Risiko Minuman Kekinian. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(1), 128–141.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Model (SEM) Berbasis Varian* (1st ed.). PT. Inkubator Penulis Indonesia.
- Handayani, F., Bawono, A., & Viktor. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand

- Image Produk Roti Breadtalk di Jakarta. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 4(1), 26–36.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. Intermedia Personalia Utama.
- Iskandar, D., Nurmalina, R., & Riani, E. (2015). The Effect of Service, Product Quality, and Perceived Value on Customer Purchase Intention and Satisfaction. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 1(2), 51–62.
- Javed, M. K., & Wu, M. (2020). Effects of Online Retailer After Delivery Services on Repurchase Intention: An Empirical Analysis of Customers' Past Experience and Future Confidence with the Retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101942.
- Jr, J. F. H., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using R: A Workbook* (1st ed.). Springer.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* (1st ed.). Salemba Empat.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. (2012). *Measuring Advertising Effectiveness*. Mc Graw-Hill Book Company.
- Maryanto, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone. *Papatung: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 4(2), 10–23.
- Maryati, & Khoiri, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Mendrofa, Y. B. (2012). Effect of Product Knowledge And Brand Image to Purchase Intention with HP Laptop Brand Price Discounts as Variables Moderated in Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(4), 1–6.
- Moshavi, D. (2004). He Said, She Said: Gender Bias and Customer Satisfaction with Phone-Based Service Encounters. *Journal of Applied Social Psychology*, 34, 162–176.
- Nabilah, A. P. (2023). *Pergeseran Penggunaan Produk Skincare Somethinc Terhadap Korean Brand Ambassador (Studi Kasus: Konsumen Siger Beauty)*. Universitas Lampung.
- Ong, I. A. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincao Station Grand City, Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–11.
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136–147.
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention pada Pengguna Smartphone di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 41–56.
- Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 300–312.
- Riani, O., Wijayanto, G., & Rosyettii. (2023). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Loyalty dan Repurchase Intention pada Konsumen Produk Maybeline di Kota Pekanbaru. *Management Studies and*

Entrepreneurship Journal (MSEJ), 4(1), 104–116.

Sayyid, M. (2020). *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. Zifatama Jawa.

Suryani, T. (2015). *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu. *Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Andi.

Wijayanti, R. I. (2023). *Siapa Pemilik Skintific? Brand Skincare yang Sedang Viral*. Idxchannel. <https://www.idxchannel.com/inspirator/siapa-pemilik-skintific-brand-skincare-yang-sedang-viral>

Winarto, M. R. A., & Widyastuti. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Love Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada Konsumen Produk Gucci di Surabaya). *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 1(2), 102–110.