



Pengaruh *Brand Experience, Brand Trust, Lifestyle, dan Electronic Word Of Mouth (Ewom)* terhadap *Repurchase Intention* pada Produk Skintific di Shopee

Arista Zifanie Aziz

Universitas Negeri Jakarta

Hania Aminah

Universitas Negeri Jakarta

Meta Bara Berutu

Universitas Negeri Jakarta

Alamat: Jl. R.Mangun Muka Raya No.11, RT.11/RW.14, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung,
Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220

Korespondensi penulis: arista.zifanie@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the effect of Brand experience, Brand trust, Lifestyle, and Electronic Word of Mouth (EWOM) on Repurchase Intention of Skintific products on Shopee. The background of this research is driven by the growing trend of using online marketplaces for beauty product purchases and the fluctuating sales of Skintific amid intense competition in the online beauty industry. This study uses a quantitative approach with survey methods through questionnaires distributed to Skintific consumers in the JABODETABEK area. The data were analyzed using the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique. The results show that Brand trust, Lifestyle, and EWOM significantly influence Repurchase Intention, while Brand experience does not have a significant effect. This research contributes theoretically to the literature on consumer behavior in e-commerce and provides practical implications for Skintific's marketing strategies to enhance customer loyalty through trust, lifestyle alignment, and online reviews.*

Keywords: *Brand experience, Brand trust, Lifestyle, Electronic Word of Mouth, Repurchase Intention, Skintific, Shopee*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Brand experience, Brand trust, Lifestyle* dan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap *Repurchase Intention* pada produk Skintific di Shopee. Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh fenomena peningkatan penggunaan marketplace untuk pembelian produk kecantikan, serta fluktuasi penjualan Skintific yang menjadi perhatian di tengah persaingan industri kecantikan online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebar ke konsumen Skintific di wilayah JABODETABEK. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand trust,*

Received Juli 30, 2025; Revised Agustus 03, 2025; Accepted Agustus 05, 2025

*Arista Zifanie Aziz, arista.zifanie@gmail.com

Lifestyle, dan EWOM berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, sementara Brand experience tidak memiliki pengaruh signifikan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen di e-commerce dan secara praktis memberikan implikasi bagi strategi pemasaran Skintific untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui faktor kepercayaan, *lifestyle*, dan ulasan daring.

Kata kunci: *Brand experience, Brand trust, Lifestyle, Electronic Word of Mouth, Repurchase Intention, Skintific, Shopee*

LATAR BELAKANG

Permintaan terhadap layanan estetika medis terus mengalami peningkatan. Secara global, pasar diperkirakan bernilai \$11,50 miliar pada tahun 2023, meningkat menjadi \$13,11 miliar pada 2024, dan diproyeksikan mencapai \$21,02 miliar pada 2028. Pertumbuhan ini didorong oleh beberapa faktor seperti populasi yang semakin menua, peningkatan kesadaran konsumen, perkembangan pariwisata medis, kebijakan regulasi yang lebih baik, meningkatnya popularitas prosedur *non-invasif*, personalisasi perawatan, serta pengaruh dari media sosial dan para *influencer*. Di Indonesia, kontribusi terhadap pasar estetika medis Asia Pasifik pada 2022 sebesar 4,10%, dengan kelompok usia 35-40 tahun mendominasi pasar. Ukuran pasar di Indonesia saat ini bernilai \$234,11 juta dan diproyeksikan meningkat menjadi \$450,23 juta pada 2028 dengan *Compound Annual Growth Rate (CAGR)* sebesar 11,52%. Sebagian besar pendapatan berasal dari rumah sakit dan klinik, yang menguasai 58,34% pangsa pasar karena kehadiran tenaga ahli dan teknologi canggih di fasilitas tersebut (*Indonesia Medical Aesthetics Market Report, 2023*).

Indonesia Top 10 brands
The top 10 brands in Indonesia based on average customer Impression, Quality, Value, Reputation, Satisfaction and Recommend scores for the last 12 months.

| Rank | Brand | Overall Index score | Impression | Quality | Value | Reputation | Satisfaction | Recommend |
|------|-------------|---------------------|------------|---------|-------|------------|--------------|-----------|
| 1 | Shopee | 69.6 | 73.7 | 67.9 | 72.5 | 62.7 | 67.3 | 73.7 |
| 2 | Indomie | 68.4 | 68.9 | 68.4 | 67.6 | 66.6 | 69.7 | 69.4 |
| 3 | WhatsApp | 66.1 | 74.2 | 70.3 | 59.7 | 52.0 | 69.8 | 70.4 |
| 4 | Samsung | 64.0 | 69.4 | 71.8 | 52.2 | 69.8 | 52.1 | 68.3 |
| 5 | YouTube | 59.6 | 64.2 | 63.3 | 52.5 | 57.6 | 59.6 | 60.7 |
| 6 | Traveloka | 54.9 | 62.1 | 58.3 | 53.9 | 48.3 | 47.1 | 59.9 |
| 7 | Tolak Angin | 54.5 | 59.0 | 56.8 | 53.9 | 50.2 | 50.7 | 56.4 |
| 8 | Google | 51.5 | 53.5 | 53.5 | 40.2 | 60.3 | 50.3 | 51.0 |
| 9 | Tokopedia | 50.7 | 56.0 | 56.7 | 46.9 | 49.5 | 41.6 | 53.2 |
| 10 | Instagram | 50.1 | 55.4 | 55.0 | 41.8 | 46.2 | 49.2 | 52.8 |

Gambar 1. Top 10 Brand di Indonesia Tahun 2024

Fenomena yang terjadi tidak terlepas dari penggunaan *platform online shopping* oleh masyarakat di dunia khususnya di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *We Are Social*, pada periode tahun 2022 hingga awal 2023, terdapat 178.9 juta

orang di Indonesia yang berbelanja online di *marketplace* (Kemp, 2023). *Marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli menjadi beberapa tempat favorit untuk berbelanja produk kecantikan secara *daring*. Survei terbaru yang dilakukan oleh YouGov's dalam *Best Global Brands 2025* menunjukkan bahwa Shopee menduduki peringkat pertama sebagai *Brand* terbaik di Indonesia mengalahkan Indomie, WhatsApp, Samsung, dan Youtube. Survei yang dilakukan di 28 negara tersebut di tahun 2024 mengukur enam karakteristik utama yaitu *recommend*, *value*, *impression*, *satisfaction*, *quality*, dan *reputation* (Putri, 2025). *Marketplace* yang dimiliki oleh SEA Group ini telah didirikan sejak 2009 oleh Forrest Li dan hingga sekarang memiliki sekitar lebih dari 100 juta pengguna di Indonesia (Curry, 2025). Berbagai fitur dan kemudahan yang ditawarkan oleh Shopee membuat masyarakat di Indonesia terutama kaum perempuan pecinta *fashion* dan *kecantikan* tertarik untuk bertransaksi di Shopee. Fitur seperti garansi tepat waktu, Shopee live, dan dukungan terhadap UMKM lokal memudahkan pengguna untuk lebih mengenal produk lokal, meningkatkan penjualan, dan memperluas jangkauan ke seluruh provinsi di Indonesia.



Gambar 1. Logo Skintific

Skintific merupakan *brand* kecantikan yang berasal dari Kanada yang sangat memperhatikan kualitas produknya, yang terbukti melalui penggunaan teknologi TTE (Triangle Trilogy Effect) yang telah dipatenkan, yang bekerja dengan cepat dan aman untuk melindungi *skin barrier*, serta menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi yang aman untuk kulit. Skintific didirikan pada tahun 1957 oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke di Oslo, Norwegia. Pada akhir tahun 2021, Skintific mulai memasuki pasar Indonesia dengan produk pertamanya, yaitu pelembap yang diklaim mampu memperbaiki *skin barrier*. Oleh karena itu, semua produk yang diluncurkan oleh Skintific telah melalui pengujian ilmiah dan terbukti efektif, dengan kandungan yang tepat dan aman untuk semua jenis kulit. Produk-produk unggulan mereka meliputi *moisturizer*, dilengkapi dengan *cushion*, *cleanser*, *serum*, *sunscreen*, *toner*, *clay mask*, *eye cream*, dan juga *makeup remover* (Andini, 2024). Skintific juga menghadirkan

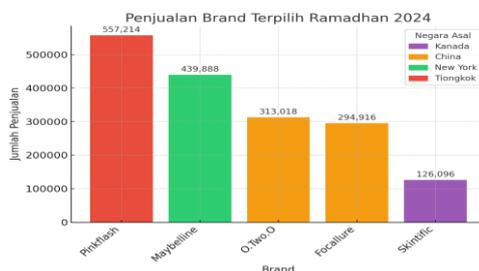
produk makeup bernama Skintific Cover All Perfect Cushion. yang merupakan Hybrid Serum Cushion dengan kandungan serum yang dianggap aman untuk jenis kulit sensitif dan normal. Formulasi ini mencakup 5x Ceramide, Centella, dan Hyaluronic Acid, yang berfungsi untuk menutrisi, melembabkan, dan memperkuat lapisan pelindung kulit (*Skin barrier*). Dengan SPF 35++, Skintific *Cover All Perfect Cushion* memberikan perlindungan maksimal dari sinar matahari. Teknologi *Nano Silicone Crosspolymer* berukuran 0,25 mikron memberikan hasil *makeup* yang halus dan coverage tinggi. Selain itu, berkat teknologi *Raincoat Protective Film*, produk ini tahan terhadap air dan minyak, sehingga makeup bisa bertahan hingga 12 jam tanpa terlihat kusam. *Cushion* ini juga tidak mengandung alkohol, paraben, maupun pewangi, jadi aman untuk kulit sensitif. Tersedia dalam 5 pilihan warna yang cocok dengan berbagai warna kulit wanita Indonesia (Hadiansyah, 2022).



Gambar 2. Nilai Penjualan Produk Kecantikan Periode Q1 2024

Compas Market Insight Dashboard juga menemukan bahwa penjualan produk kecantikan mencapai lebih dari 200 miliar pada kuartal pertama (Q1) di tahun 2024. *Brand* yang memiliki nilai penjualan terbesar adalah *Brand* yang berasal dari Kanada dan telah banyak didistribusikan di Indonesia yaitu Skintific (Andini, 2024). Skintific berhasil menempati peringkat pertama dalam penjualan, dengan nilai lebih Rp70 miliar, melewati merek-merek lain seperti MS Glow, The Originote, Daviena, dan Bening's. Sekitar 89,2% dari total penjualannya berasal dari e-commerce, terutama di platform Shopee. Skintific menunjukkan pertumbuhan yang pesat di pasar kecantikan Indonesia. Berdasarkan data dari *compas.co.id*, toko resmi Skintific di Shopee, yaitu Skintific_ID, telah menjual sekitar 149,9 ribu produk dengan total penjualan mencapai Rp47,6 miliar. Dari berbagai kategori produk yang dijual di Shopee, produk yang paling tinggi dan paling laris di Shopee adalah *Fashion* dan *Aksesoris*, diikuti oleh kategori Kecantikan dan Perawatan Tubuh (Setyowati, 2023). Meskipun Skintific berhasil meraih posisi

sebagai *Brand* kecantikan nomor satu pada tahun 2024, *Brand* tersebut tetap mengalami penurunan penjualan selama bulan Ramadhan 2024.



Gambar 3. Penjualan Top 5 Brand Ramadhan 2024

Sumber: www.cnbcindonesia.com (2024)

Berdasarkan data dari *Compas.co.id* yang dikutip oleh *CNBC* Indonesia, selama periode 13 Maret hingga 2 April 2024, *Brand* kecantikan Skintific menempati posisi kelima sebagai *brand* dengan nilai penjualan terendah selama bulan Ramadhan 2024. Selama periode tersebut, Skintific berhasil menjual sebanyak 126.096 produk di platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan Blibli. Meskipun demikian, angka ini tetap menunjukkan bahwa Skintific memiliki daya tarik tersendiri di pasar Indonesia dan mampu bersaing dengan berbagai merek kecantikan internasional.

Berdasarkan grafik penjualan selama Ramadhan 2024, Pinkflash berhasil mencapai posisi terdepan dengan penjualan sebanyak 557.214 produk. Brand China melampaui banyak brand internasional lainnya, seperti Maybelline, yang menjual 439.888 item, O.Two.O dengan 313.018 produk, Focallure dengan 294.916 produk, dan Skintific yang angka penjualan 126.096 produk. Penjualan Pinkflash yang tinggi membuktikan bahwa kosmetik dekoratif dengan harga ramah di kantong dan promosi yang efektif sangat disukai oleh konsumen di Indonesia. Di posisi kedua, Maybelline dari New York tetap menggambarkan potensi brand internasional tetap memiliki daya saing kuat di pasar lokal. O.Two.O dan Focallure yang juga berasal dari Tiongkok mendapatkan peringkat ketiga dan keempat, menegaskan tren meningkatnya popularitas *Brand* asal Tiongkok di industri kecantikan Indonesia. Sementara itu, Skintific, merek Kanada, mencapai tempat kelima dengan penjualan 126.096 produk (Apriliani, 2024). Dengan informasi tersebut, penurunan penjualan Skintific disebabkan oleh berkurangnya minat konsumen untuk membeli kembali produk Skintific serta persaingan yang kuat dari brand makeup baru yang muncul di pasar (Adela & Tuti, 2024). Selain harga yang kompetitif, strategi promosi, inovasi produk, dan kemampuan

beradaptasi terhadap tren lokal turut mempengaruhi keberhasilan masing-masing *Brand di pasar e-commerce Indonesia*. Oleh karena itu, mendorong *Repurchase Intention* dari pelanggan setia Skintific menjadi hal penting setelah kepuasan konsumen berhasil dicapai (Ananda *et al.*, 2021) . Penelitian yang dilakukan oleh (Khairiyah, 2022) ikut diperkuat dengan temuan lain terkait penurunan dan fluktuasi data penjualan, yang mengindikasikan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang efektif untuk menjaga stabilitas penjualan. Hal ini perlunya *Brand experience, Brand trust, Lifestyle dan EWOM* untuk meningkatkan penjualan pada produknya agar konsumen dapat *Repurchase Intention* .

Repurchase Intention dapat diakibatkan oleh kepuasan pembeli yang dirasakan. Menurut (Lily & Yasintha, 2017) Ketika konsumen membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan mereka, mereka akan merasa puas jika hasilnya sesuai atau melebihi harapan mereka. Ketika pelanggan merasa puas, mereka mungkin berencana untuk membeli kembali barang tersebut di masa mendatang dan bahkan mungkin merekomendasikan barang tersebut kepada orang lain. Dalam persaingan industri kecantikan, *brand experience* mencakup berbagai persepsi konsumen mulai dari perasaan, pikiran, hingga perilaku yang terbentuk dari seluruh interaksi mereka dengan merek tersebut. *brand experience* Membangun hubungan yang baik dengan perusahaan sangat penting karena dapat memenuhi keinginan dan ekspektasi pelanggan.. (Yu *et al.*, 2021). Pelanggan ingin memiliki pengalaman yang sama dengan barang yang mereka beli sebelumnya sehingga mereka ingin kembali membeli barang dengan merek yang sama (Lavenia & Rodhiah, 2024). Dalam konteks interaksi, Skintific berusaha aktif berkomunikasi dengan konsumennya melalui berbagai platform, termasuk media sosial dan acara *offline* (Gifty & Nugrahani, 2024) (Gifty & Nugrahani, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa interaksi yang baik antara perusahaan dan konsumen dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong *Repurchase Intention* .

Tren kecantikan yang terus berkembang juga memengaruhi strategi pemasaran Skintific (Huong *et al.*, 2024). Skintific dapat mempertahankan relevansi dan menarik minat pelanggan dengan mengikuti tren dan menyesuaikan produk mereka untuk mempertahankan relevansi dan menarik minat konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan (Syafriya & Lahindah, 2024), Hal ini disebabkan karena *lifestyle* seseorang, yang terdiri dari pendapat, ketertarikan, dan pendapat, membentuk pola perilaku yang

dapat menentukan apakah seseorang memiliki *repurchase intention* atau tidak. (Syafriya & Lahindah, 2024) Karena kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan oleh Shopee, pelanggan cenderung memiliki keinginan dan ketertarikan untuk berbelanja online di Shopee dibandingkan berbelanja di luar rumah. Hal ini meningkatkan keinginan konsumen untuk bertransaksi dan terus mendorong orang untuk berbelanja di Shopee.

Brand trust sangat penting untuk mendorong *repurchase intention* pada produk Skintific di Shopee. Karena manfaat yang diberikannya kepada pelanggan, rasa percaya merek akan sangat strategis untuk mendukung strategi perluasan *brand*. Tingkat minat pelanggan yang tinggi terhadap suatu merek dikaitkan dengan *brand experience* yang kuat, (Razati *et al.*, 2024) Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih percaya pada brand tersebut, lebih besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian berikutnya, (Japarianto & Koharyanto, 2020). Untuk membangun kepercayaan pelanggan di Shopee Skintific, diversifikasi produk dan komunikasi yang transparan melalui ulasan pelanggan adalah strategi yang berhasil. Oleh karena itu, *Brand trust* adalah faktor penting untuk *repurchase intention* dan strategis untuk mempertahankan merek tetap kompetitif di pasar internasional.

Menurut (Kudeshia & Kumar, 2017) cara termudah untuk mengetahui pendapat konsumen terhadap suatu produk adalah EWOM. Ketika seorang pelanggan memutuskan untuk membeli sesuatu, kekuatan EWOM ini sangat penting. Berbagai review yang dilengkapi dengan informasi lengkap dapat membantu pelanggan memutuskan apakah akan membeli produk yang sama lagi atau tidak, (Chatzoglou *et al.*, 2022).



Gambar 4. Review Negatif Produk Skintific

Pilihan untuk *repurchase intention* dipengaruhi oleh pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan saat melakukan pembelian secara online, (Tataningtyas & Tjahjaningsi, 2022) Adanya penurunan minat pelanggan untuk melakukan

repurchase intention produk Skintific karena ada ulasan negatif di platform Shopee yang menyatakan bahwa penggunaan produk tersebut menyebabkan jerawat dan beruntusan. Review negatif ini dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan menyebabkan mereka menolak untuk *Repurchase Intention* produk tersebut. Menurut pendapat dari Maweikere (2022) Customer menyatakan kekecewaannya terhadap produk yang mereka beli. Hasil tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Melindungi wajah dari masalah jerawat dan mencerahkan kulit adalah keuntungan utama menggunakan produk ini. Komentar tersebut menyatakan bahwa hasil yang diterima tidak sesuai dengan yang tertulis. Selain itu, komentar ini dapat membuat audiens yang ingin mencoba produk ini khawatir. Sejalan dengan pendapat (Kotler dan Keller, 2016), Persepsi negatif terhadap produk yang telah dicoba dapat menghilangkan kesetiaan pelanggan dan mengurangi *repurchase intention*.

Hal ini disebabkan bahwa EWOM adalah alat promosi yang efektif yang dapat menunjukkan bahwa kualitas produk sesuai dengan ekspektasi pelanggan yang telah diketahui sejak lama. pertimbangan lain seperti harga dan kualitas produk memiliki dampak lebih besar pada *repurchase intention*. Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh variabel-variabel seperti *Brand Experience*, *Brand trust*, *Lifestyle* dan *EWOM*, terhadap *Repurchase Intention*, sebagian besar masih dilakukan secara terpisah dan tidak secara spesifik menyoroti keterkaitan ketiganya dalam konteks produk kosmetik, khususnya pada merek Skintific. Penelitian yg dilakukan (Puteri, 2025) hanya meneliti bagaimana *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, *Brand experience*, and *Brand trust* terhadap *repurchase intention*, namun tidak membahas hubungan *lifestyle* terhadap *repurchase Intention*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Meidiyanti & Sumartik, 2024) juga hanya meneliti bagaimana hubungan *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* dan *Brand trust* terhadap *Repurchase Intention*, namun tidak membahas mengenai hubungan *Lifestyle* dan *Brand experience* terhadap *Repurchase Intention*. Selain itu, sebagian besar studi lebih banyak dilakukan pada populasi umum tanpa mengkhususkan pada segmen mahasiswa, yang sebenarnya merupakan konsumen aktif dan potensial dalam industri kecantikan. Adapun novelty atau kebaruan penelitian ini menggunakan variabel *Brand experience*, *Brand trust*, *Lifestyle*, *E-Wom* dan *Repurchase Intention* serta pengaruhnya pada produk Skintific di Shopee. Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya,

peneliti menyatakan perlu adanya penelitian terkait apakah *Brand Experience*, *Brand trust*, *Lifestyle*, dan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada produk Skintific di Shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah konsumen Skintific yang telah membeli produk Skintific melalui platform Shopee dan berdomisili di wilayah JABODETABEK. *Nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* merupakan teknik *sampling* yang digunakan peneliti. Jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini minimal 245 responden. Metode analisis digunakan dalam penafsiran dan analisis data yang dikumpulkan. Model penelitian *Structural Equation Model (SEM)* digunakan dalam penelitian ini. Analisis *PLS* adalah metode statistika SEM berbasis varian yang dibuat untuk menyelesaikan regresi berganda apabila terjadi masalah spesifik pada data, seperti adanya data yang hilang (*missing value*), ukuran sampel penelitian kecil dan *multikolinieritas* (Hamid dan Anwar, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Variance Inflation Factor (VIF)

VIF (Variance Inflation Factor) adalah ukuran statistik yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas antar variabel independen dalam sebuah model regresi.

Tabel 1. Hasil Uji VIF

| ITEM | VIF |
|----------|-------|
| X1 -> Y1 | 2.338 |
| X2 -> Y1 | 2.990 |
| X3 -> Y1 | 2.345 |
| X4 -> Y1 | 2.562 |

Sumber: Output SmartPLS 4, Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis Variance Inflation Factor (VIF) pada inner model, seluruh konstruk yang memengaruhi variabel *Repurchase Intention* (Y), yaitu X1,

X2, X3, dan X4, memiliki nilai VIF masing-masing sebesar 2.338, 2.990, 2.345, dan 2.562. Seluruh nilai VIF tersebut berada di bawah ambang batas 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar konstruk dalam model ini.

Uji Hipotesis

Tabel 2. Hasil Pengaruh Langsung

| Variabel | | T statistics (O/STDEV) | P values | Hasil |
|----------------------------------|--------------------------|-----------------------------|----------|----------------|
| Brand experience (X1) | Repurchase Intention (Y) | 1.441 | 0.150 | Tidak Diterima |
| Brand trust (X2) -> | Repurchase Intention (Y) | 2.615 | 0.009 | Diterima |
| Lifestyle (X3) -> | Repurchase Intention (Y) | 2.313 | 0.021 | Diterima |
| Electronic Word of Mouth (X4) -> | Repurchase Intention (Y) | 2.162 | 0.031 | Diterima |

Sumber: Output SmartPLS 4, Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, terkait pengaruh variabel independen terhadap variable dependen, Pada hipotesis pertama Memiliki nilai koefisien sebesar 0.138, dengan T-hitung sebesar 1.441 dan P-value 0.150. Karena nilai T-hitung lebih kecil dari T-tabel ($1.441 < 1.96$) dan P-value lebih besar dari 0,05, maka hipotesis ditolak. Artinya, *brand experience* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*, meskipun arah hubungannya positif.

Pada hipotesis kedua yaitu *brand trust* terhadap *repurchase intention* Memiliki nilai koefisien sebesar **0.321**, T-hitung **2.615**, dan P-value **0.009**. Karena T-hitung lebih besar dari T-tabel ($2.615 > 1.96$) dan P-value $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *brand*, semakin tinggi pula niat untuk melakukan *repurchase intention*.

Hipotesis ke tiga yaitu *Lifestyle* terhadap *Repurchase Intention* dengan hasil analisis bahwa Memiliki koefisien sebesar **0.214**, T-hitung **2.313**, dan P-value **0.021**. Karena nilai T-hitung > T-tabel dan P-value < 0,05, maka hipotesis ini diterima. Dengan demikian, *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, artinya semakin sesuai *lifestyle* konsumen dengan produk, maka semakin tinggi *repurchase intention*.

Uji hipotesis ke empat pada variable *Lifestyle* terhadap *Repurchase Intention* dengan hasil analisis bahwa menunjukkan koefisien 0.249, T-hitung 2.162, dan P-value 0.031. Nilai T-hitung lebih besar dari T-tabel (2.162 > 1.96) dan P-value juga < 0,05, sehingga hipotesis diterima. Artinya, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain secara elektronik turut mendorong *repurchase intention* konsumen.

Uji Kualitas Model

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3. Uji Hasil Nilai R- Square

| Item | R-square | R-square adjusted |
|--------------------------|----------|-------------------|
| Repurchase Intention (Y) | 0.663 | 0.657 |

Sumber: Output SmartPLS 4, Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis, nilai R-square sebesar 0.663 mengindikasikan bahwa 66,3% perubahan pada variabel *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel yang digunakan dalam model, seperti *Brand experience*, *Brand trust*, *Lifestyle*, dan *Electronic Word of Mouth*. Sedangkan nilai Adjusted R-square sebesar 0.657 menunjukkan penyesuaian terhadap jumlah variabel bebas yang digunakan, sehingga memberikan gambaran yang lebih akurat tentang kekuatan model. Artinya, model ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi *repurchase intention* secara signifikan.

2. Uji Relevansi Prediksi

Nilai Q2 diatas nol memberikan bukti bahwa model memiliki relevansi prediksi. Nilai Q2 digunakan untuk melihat pengaruh relative model structural terhadap pengukuran observasi untuk variabel endogen.

Tabel 4. Hasil Perhitungan *Q-Square* Secara Umum

| Item | Q ² | Hasil |
|----------------------|----------------|-----------|
| Repurchase Intention | 0.486 | Relevance |

Sumber: Output SmartPLS 4, Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel Q², diketahui bahwa nilai Q² yang diperoleh sebesar 0,486. Nilai ini lebih besar dari 0, yang berarti bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap konstruk endogen dalam penelitian. Dalam pendekatan PLS-SEM, nilai Q² digunakan untuk menilai relevansi prediktif model, di mana nilai yang lebih besar dari nol menandakan bahwa model mampu memprediksi data secara akurat. Adapun nilai Q² sebesar 0,486 termasuk dalam kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki tingkat prediksi yang kuat.

Hal ini menunjukkan bahwa model tidak hanya mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara struktural, tetapi juga relevan dalam memprediksi data baru yang belum diamati. Dengan demikian, model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan memiliki goodness of fit yang baik dan layak digunakan dalam analisis lanjutan.

Pembahasan

Penelitian ini membahas Pengaruh *Brand experience*, *Brand trust*, *Lifestyle* dan EWOM terhadap *Repurchase Intention* pada produk Skintific yang ada di Shopee.

1. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh nilai P-Value sebesar 0,150 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, serta T-statistik sebesar 1,441, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand experience* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya, meskipun konsumen memiliki pengalaman tertentu terhadap sebuah *brand*, hal tersebut belum tentu mendorong mereka untuk melakukan *repurchase intention*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian di (Soedionon *et al.*, 2020), yang juga menunjukkan bahwa pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase intention* tidak signifikan. Ketiadaan pengaruh signifikan antara *brand experience* terhadap *repurchase intention* dapat disebabkan oleh kurangnya kesinambungan antara *brand experience*

yang dirasakan konsumen dengan kepuasan, kepercayaan, atau nilai jangka panjang terhadap *brand* tersebut. *brand experience* yang diberikan mungkin bersifat sesaat, terlalu umum, atau tidak menciptakan keterikatan emosional yang mendalam, sehingga tidak cukup untuk membentuk perilaku dalam *repurchase intention*. Selain itu, (Chinomona, 2016) juga menemukan bahwa *brand experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen generasi milenial, terutama ketika loyalitas merek tidak terbentuk dengan kuat sejak awal. Maka, dapat disimpulkan bahwa meskipun *brand experience* mampu membentuk kesan awal yang positif, namun tidak secara otomatis menciptakan loyalitas atau *repurchase intention* tanpa adanya dukungan dari elemen lain yang lebih mendasar dan berkelanjutan.

2. Pengaruh *Brand trust* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh nilai P-Value sebesar $0,009 \leq 0,05$, serta nilai T-statistik sebesar $2,615 > 1,96$. Dengan demikian, hipotesis bahwa *Brand trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) dapat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan *repurchase intention*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wardhana, 2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki pengaruh positif signifikan dalam meningkatkan intensi *repurchase intention*.

Secara teoritis, hasil penelitian ini didukung oleh pendapat (Chen *et al.*, 2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan kombinasi dari keandalan, niat baik, dan kompetensi dari suatu entitas, termasuk *brand*. Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan terhadap *brand* sangat penting karena keterbatasan interaksi langsung dengan produk. Oleh karena itu, konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek akan merasa lebih aman dan yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan performa yang konsisten, sehingga mengurangi kebutuhan untuk mencari alternatif lain. Hal ini memperkuat peran *brand trust* sebagai pendorong keputusan *repurchase intention*.

Lebih lanjut, (PASARIBU, 2024) menjelaskan bahwa kepercayaan terbentuk melalui harapan bahwa akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara konsisten tanpa menimbulkan kekecewaan. Kepercayaan ini kemudian memperkuat

hubungan emosional antara konsumen dan skintific, yang tercipta melalui pengalaman positif, komunikasi yang transparan, serta komitmen merek dalam memenuhi janji-janjinya. Selaras dengan itu, (Razati et al., 2024) menyebutkan bahwa *brand trust* merupakan elemen strategis yang mendukung loyalitas dan retensi pelanggan. Oleh karena itu, *brand trust* menjadi faktor penting dalam *membentuk repurchase intention* secara signifikan.

3. Pengaruh *Lifestyle* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh nilai P-Value sebesar $0,021 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Nilai koefisien beta sebesar 0,214 dan t-statistik sebesar 2,313 memperkuat hasil tersebut, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat *lifestyle* konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan *Repurchase Intention* terhadap produk Skintific di Shopee. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Heryana, 2020) yang menyatakan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Lifestyle merupakan cerminan dari nilai, preferensi, dan pola konsumsi individu yang terbentuk dari aktivitas, minat, dan opini seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Ketika sebuah produk sesuai dengan *lifestyle* konsumen baik secara fungsi, estetika, maupun citra sosial, maka konsumen akan merasa bahwa produk tersebut merepresentasikan identitas mereka. Kesesuaian ini menciptakan kenyamanan dan kepuasan yang memperkuat keinginan konsumen untuk terus melakukan *repurchase intention*. Maka dari itu, semakin tinggi relevansi antara *lifestyle* konsumen dengan produk, semakin besar pula pengaruhnya terhadap *repurchase intention*.

Temuan ini diperkuat oleh beberapa teori. Pertama, menurut (Kotler et al., 2021), *lifestyle* adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opini yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, produk Skintific yang relevan dengan *lifestyle* konsumen perempuan modern yang peduli pada kecantikan dan kesehatan kulit mampu membentuk loyalitas dan meningkatkan keinginan mereka untuk terus melakukan *repurchase intention*. Oleh karena itu, *lifestyle* menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan melalui penyesuaian produk dengan kebutuhan dan *lifestyle* konsumen.

4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, terdapat $P\text{-Value} = 0,031 \leq 0,05$, maka *Electronic Word of Mouth* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y). Artinya semakin besar *Electronic Word of Mouth* maka semakin tinggi juga *repurchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Karima et al., 2024), dimana *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X4) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y) karena ulasan, komentar, dan rekomendasi dari konsumen lain yang tersebar melalui media digital memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan calon pembeli. Ketika konsumen melihat banyak ulasan positif atau testimoni yang meyakinkan dari orang lain di media sosial, *platform e-commerce*, atau forum diskusi, mereka akan merasa lebih percaya diri untuk kembali membeli produk tersebut. Informasi yang berasal dari pengalaman nyata orang lain dianggap lebih kredibel dan objektif dibandingkan dengan iklan langsung dari perusahaan.

Selain itu, E-WOM memperkuat citra dan reputasi merek di ranah digital. Konsumen yang merasa puas sering kali dengan sukarela membagikan pengalaman positifnya, yang kemudian membentuk jaringan pengaruh terhadap calon pembeli atau pembeli sebelumnya. Interaksi ini menciptakan efek sosial yang kuat, di mana konsumen merasa bahwa *repurchase intention* mereka didukung oleh komunitas atau kelompok pengguna lain. Oleh karena itu, E-WOM tidak hanya memperkuat *repurchase intention* melalui informasi, tetapi juga melalui pengaruh sosial dan emosional yang timbul dari keterlibatan konsumen dalam komunitas merek tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua variabel independen berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. *Brand experience* tidak berpengaruh signifikan, sedangkan *brand trust*, *lifestyle*, dan *electronic word of mouth* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan terhadap merek, kesesuaian produk dengan gaya hidup konsumen, serta pengaruh digital melalui ulasan dan rekomendasi, berperan penting dalam mendorong niat beli ulang konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, N. S. (2024). Kompas Market Insight Dashboard: Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 dengan Nilai Penjualan Lebih dari Rp 70 Miliar. *Compas.Co.Id*.
- Hadiansyah, S. (2022). Skintific Meluncurkan Produk Cushion dengan Kandungan Serum, Setelah Banyak Skincare yang Ampuh dan Laris. *Liputan6*. <https://www.liputan6.com/showbiz/read/5081881/skintific-meluncurkan-produk-cushion-dengan-kandungan-serum-setelah-banyak-skincare-yang-ampuh-dan-laris?page=3>
- Heryana, D. K. (2020). Effect of electronic word of mouth on repurchase intention mediated by brand attitude. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(2), 9–20. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n2.854>
- Karima, N., Zulkarnain, Z., & Wijayanto, G. (2024). The Influence Of Brand Image And Lifestyle On Repurchase Intention Through Customer Satisfaction Buttons carves In Pekanbaru City. *Proceeding of International Conference on Science and Technology*, 120–124. <https://doi.org/10.36378/internationalconferenceuniks.v2i1>
- PASARIBU, S. S. R. (2024). *Pengaruh Customer Experience, Brand Trust Terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Usaha Tenun Resty, Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan)*.
- Razati, G., Putri, A. S., & Wibowo, L. A. (2024). Journal of Business Management Education (JBME) The Influence of Brand Trust on the Repurchase Intention in. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 9(2), 98–108.
- Setyowati, D. (2023). Daftar Produk Terlaris di Shopee, Tokopedia, Blibli hingga Lazada. *Katadata*. <https://katadata.co.id/digital/ecommerce/6423b0483404e/daftar-produk-terlaris-di-Shopee-tokopedia-blibli-hingga-lazada>