



Meningkatkan *Repurchase Intention* Dimoderasi *Sales Promotion* (Studi pada Penjualan DRW *Skincare* di Danesha Beauty Klinik Kota Serang)

Devni Karttikasari, Meutia, Lutfi

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

Email: kartikasaridevini@gmail.com, meutia.feb@untirta.ac.id, lutfi.feb@untirta.ac.id

Abstrak

Dalam industri skincare yang semakin kompetitif, repurchase intention menjadi faktor kritis untuk mempertahankan pelanggan. DRW Skincare sebagai merek lokal menghadapi tantangan dalam membangun loyalitas pelanggan, sementara peran customer experience, credibility influencer, dan sales promotion belum sepenuhnya teroptimalkan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengembangkan model teoritikal dasar dan model penelitian empiris baru untuk menyelesaikan kesenjangan(gap) hasil-hasil penelitian sebelumnya mengenai peran *customer experience* dan *credibility influencer* terhadap *repurchase intention* melalui *sales promotion*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat kota Serang yang sudah membeli produk *DRW Skincare* di Danesha Beauty Klinik. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini nonprobability sampling dengan metode purposive sampling dengan jumlah sampel berjumlah 200 responden. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan perangkat lunak Smart PLS 4.1.0.9. Hasil penelitian diketahui: 1) *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, 2) *influencer* berpengaruh positif namun tidak signifikan, 3) *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, 4) *sales promotion* tidak memoderasi *credibility influencer* terhadap *repurchase intention*, 5) *sales promotion* tidak memoderasi *customer experience* terhadap *repurchase intention*. Strategi pemasaran perlu fokus pada peningkatan customer experience dan pemanfaatan influencer yang kredibel, sementara sales promotion perlu didesain ulang agar dapat berperan sebagai moderator yang efektif.

Kata kunci: Pengalaman pelanggan, influencer kredibilitas, promosi penjualan, niat pembelian kembali

Abstract

In an increasingly competitive skincare industry, repurchase intention is a critical factor to retain customers. DRW Skincare as a local brand faces challenges in building customer loyalty, while the role of customer experience, influencer credibility, and sales promotion has not been fully optimized. This research was conducted with the aim of developing a basic theoretical model and a new empirical research model to solve the gap in previous research results regarding the role of customer experience and influencer credibility on repurchase intention through sales promotion. This study uses descriptive and explanatory quantitative methods. The population in this study is the people of Serang city who have purchased DRW Skincare products at Danesha Beauty Clinic. The sampling technique in this study was nonprobability sampling using the purposive sampling method with a sample of 200 respondents. The data analysis technique used Partial Least Square (PLS) using Smart PLS 4.1.0.9 software. The results of the study are known: 1) customer experience has a positive and significant effect on repurchase intention, 2) influencers have a positive but not significant effect, 3) sales promotion has a positive and significant effect on repurchase intention, 4) sales promotion does not moderate influencer credibility on repurchase intention, 5) sales promotion does not moderate customer experience on repurchase intention. Marketing strategies need to focus on improving customer experience and utilizing credible influencers, while sales promotion needs to be redesigned to play an effective moderator role.

How to cite:	Devni Karttikasari, Meutia, Lutfi (2025) Meningkatkan <i>Repurchase Intention</i> Dimoderasi <i>Sales Promotion</i> (Studi pada Penjualan DRW <i>Skincare</i> di Danesha Beauty Klinik Kota Serang) (3) Issue, Volume 3, No. 8 Agustus http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

Keyword: *Customer experience, credibility influencer, sales promotion, repurchase intention*

Pendahuluan

Niat pembelian ulang menjadi salah satu hal penting yang perlu ditingkatkan dalam rangka meningkatkan eksistensi produk *skincare* lokal. Produsen yang memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen, dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Produk yang ditawarkan sangat mempengaruhi konsumen tersebut untuk menjadi pelanggan yang potensial dan diharapkan akan memakai kembali produk yang telah ditawarkan. Perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen berupa produk yang bermutu lebih baik, dan pelayanan yang baik juga agar setiap konsumen nyaman dalam melakukan pembeliannya (Syaputri *et al.*, 2023). Minat beli ulang dapat terjadi karena konsumen pernah mengonsumsi sehingga berniat lagi untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama.

Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh brand kecantikan seperti *DRW Skincare* adalah promosi penjualan (*sales promotion*), baik dalam bentuk diskon, *bundling*, hingga pemberian sample produk. Promosi ini bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian dalam waktu singkat. Namun, efektivitas promosi tidak hanya dilihat dari peningkatan transaksi sesaat, melainkan juga dari kemampuannya dalam membentuk *repurchase intention*. Dalam konteks produk perawatan kulit seperti *DRW Skincare*, keberhasilan mempertahankan konsumen sangat bergantung pada persepsi nilai, kepuasan, dan pengalaman yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk.

Di pasar lokal, ada banyak jenis produk *skincare* diantaranya *MS Glow*, *Erha Skin*, *Zamzam Skincare*, dan *DRW Skincare*, yang kini tengah banyak digunakan oleh masyarakat di berbagai kota, termasuk Kota Serang, Provinsi Banten.

Penelitian ini didasarkan adanya kesenjangan hasil penelitian mengenai *customer experience* dan *credibility influencer* terhadap pembelian ulang, berikut gap antara *customer experience* dan *credibility influencer* terhadap *repurchase intention*: Penelitian mengenai *credibility influencer* terhadap *repurchase intention* yang dilakukan oleh Naibaho (2024) dan Alversia (2022) memiliki hasil *credibility influencer* tidak mampu meningkatkan *repurchase intention*. Sedangkan menurut Selamet (2023); Hye-Young Kim (2021); Kumju Hwang (2018) menyatakan bahwa *credibility* mampu meningkatkan *repurchase intention*. Penelitian mengenai *customer experience* terhadap *repurchase intention* yang dilakukan oleh Adrian (2021); Harita (2018); Pasaribu (2018) memiliki hasil bahwa *customer experience* mampu meningkatkan *repurchase intention* sedangkan menurut Mustikasari (2021); Xiaohui Ma (2021) memiliki hasil bahwa *customer experience* tidak mampu meningkatkan *repurchase intention*.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan model empiris yang mengintegrasikan peran *customer experience* dan *credibility influencer* terhadap *repurchase intention* dengan *sales promotion* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini juga dilakukan pada konteks produk *skincare* lokal di Kota Serang, yang belum banyak diteliti sebelumnya, sehingga memberikan kontribusi baru bagi pengembangan teori pemasaran dan strategi bisnis di industri kecantikan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh langsung dari *customer experience*, *credibility influencer*, dan *sales promotion* terhadap *repurchase intention* pada produk *DRW Skincare* di *Danessa Beauty Klinik* Kota Serang. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji

Meningkatkan Repurchase Intention Dimoderasi Sales Promotion (Studi pada Penjualan DRW Skincare di Danesha Beauty Klinik Kota Serang)

peran sales promotion sebagai variabel pemoderasi dalam hubungan antara customer experience dan repurchase intention serta antara credibility influencer dan repurchase intention. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendorong niat pembelian ulang dalam konteks produk skincare lokal.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam memperkaya model perilaku konsumen melalui integrasi variabel customer experience, credibility influencer, dan sales promotion sebagai prediktor repurchase intention. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pihak manajemen DRW Skincare dan Danesha Beauty Klinik dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan, memilih influencer yang tepat, dan merancang program promosi yang mampu mendorong loyalitas pelanggan. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku industri skincare lainnya dan pihak terkait dalam pengambilan kebijakan yang mendukung perkembangan produk kecantikan lokal.

Metode Penelitian

Pada studi ini, metode kausalitas digunakan untuk memperkuat hipotesis bagaimana pengaruh *brand image* dan *sales promotion* terhadap *credibility influencer* dan *customer experience* dapat mempengaruhi *repurchase intention*. Peneliti mengamati secara lebih spesifik aspek aspek yang berkaitan erat dengan masalah yang diteliti dan memperoleh data yang berguna untuk diolah dan dianalisis. Penelitian kuantitatif (hipotesis-testing research) merupakan penelitian yang ditujukan untuk merumuskan hipotesis dan dilakukan pengujian hipotesis secara empiris (Ferdinand, 2014)

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna DRW skincare di kota serang sebanyak 200 orang. Metode pengumpulan data dalam penelitian dengan cara menyebarkan questioner kepada pelanggan pengguna DRW skincare. Metode analisis data menggunakan Smart PLS 4.1.0.2. Penelitian Kuantitatif adalah analisis dengan menggunakan metode data numerik atau kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian menggunakan paradigma positif. Metode pada penelitian ini melalui beberapa data yang digunakan dalam penelitian menggunakan data primer. Sumber data primer adalah data yang langsung diberikan kepada pengumpul data. Data primer dalam bentuk data kuantitatif yang diolah dengan menggunakan skala likert. Pemberian poin dari 1 sampai 10 skala untuk mengetahui skor tertinggi dan skor terendah dan melalui pertanyaan terbuka untuk mengetahui sejauh mana pengguna DRW skincare memiliki pengalaman baik atau buruk.

Hasil dan Pembahasan

Sampel penelitian ini sebanyak 200 responden secara accidental sampling (sampling insidental). Karakteristik responden yang telah diperoleh yakni jenis kelamin, usia, berdomisili di kota serang, pernah menggunakan produk drw lebih dari 1x dan jenis produk DRW Skincare yang digunakan. Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang terdiri dari 23 indikator atau pernyataan. Kuesioner telah disusun berdasarkan pernyataan yang terdiri dari masing-masing variabel, yaitu *customer experience* memiliki 5 pernyataan. *Credibility influencer* memiliki 5 pernyataan, *brand image* memiliki 5 pernyataan, *sales promotion* memiliki 4 pernyataan dan *repurchase intention* memiliki 4 pernyataan.

Uji validitas instrument dapat dilihat dari nilai rhitung (*pearson correlation*) dan significant. Nilai rhitung > rtabel dan nilai signifikansi < 5% atau 0.05. Hasil dari uji instrument kepada 30 non-responden terhadap 23 pernyataan pada questioner sebagai berikut

Tabel. Hasil uji Validitas

Variable	Indikator	R hitung	Sig (1-Tailed)	Nilai Kritis	Keterangan
Customer experience	CE1	0,934	0,000	$r_{\text{tabel}} = 0.306$ dan $\text{sig} < 0.05$	Valid
	CE2	0,904	0,000		Valid
	CE3	0,966	0,000		Valid
	CE4	0,916	0,000		Valid
	CE5	0,898	0,000		Valid
Credibility Influencer	CI1	0,879	0,000	$r_{\text{tabel}} = 0.306$ dan $\text{sig} < 0.05$	Valid
	CI2	0,892	0,000		Valid
	CI3	0,927	0,000		Valid
	CI4	0,756	0,000		Valid
	CI5	0,902	0,000		Valid
Sales Promotion	SP1	0,948	0,000	$r_{\text{tabel}} = 0.306$ dan $\text{sig} < 0.05$	Valid
	SP2	0,955	0,000		Valid
	SP3	0,944	0,000		Valid
	SP4	0,919	0,000		Valid
Repurchase intention	RI1	0,937	0,000	$r_{\text{tabel}} = 0.306$ dan $\text{sig} < 0.05$	Valid
	RI2	0,963	0,000		Valid
	RI3	0,943	0,000		Valid
	RI4	0,932	0,000		Valid

Sumber: Hasil data primer diolah PLS, 2025

Berdasarkan hasil tabel pengujian uji validitas di atas dari 23 pernyataan yang telah di ujikan semuanya dinyatakan valid dan hasil uji validitas data menunjukkan r hitung > 0.306 dan nilai signifikansi < 0.05.

Tabel 2. Uji Realibilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Nilai kritis	Ketrerangan
Customer experience	0,928	0,933	Cronbach's Alpha dan composite reliability > 0.7	Reliabel
Credibility Influencer	0,911	0,946		Reliabel
Sales Promotion	0,873	0,938		Reliabel
Repurchase Intention	0,912	0,913		Reliabel

Sumber: Hasil Data Primer diolah PLS, 2025

Berdasarkan output seperti tabel 2 dapat dilihat bahwa semua nilai cronbatch's alpha dan composite reliability > 0.70 . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua instrument yang ada pada variabel penelitian dinyatakan reliabel dan telah memenuhi uji reliabilitas.

Nilai Average Variance Ectracted (AVE)

Variabel AVE Nilai Kritis Keterangan Customer Experience 0.854 >0.5 Valid Credibility Influencer 0.763 Valid Brand Image 0.908 Valid Sales Promotion 0.887 Valid Repurchase Intention 0.891 Valid.

Tabel 3. Nilai Average Variance Ectracted (AVE)

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Keterangan
Customer Experience	0,777		valid
Credibility Influencer	0,736	$>0,5$	valid
Sales promotion	0,792		valid
Repurchase Intention	0,725		valid

Sumber: Data primer diolah PLS, 2025

Hasil Pengujian Kelayakan Model (Inner Model)

Iner Model di ukur dengan melihat hasil dari nilai R square model. Nilai R square model. Nilai R square tersebut memperlihatkan seberapa besar pengaruh antara variabel dalam model. Pengukuran R-square terdapat 3 (tiga) kategori yaitu kuat (0.75), sedang (0.50) dan lemah (0.25) (Hair,Ringle and Sarstedt, 2022). Hasil Output R Square sebagai berikut: Tabel 4. Nilai R-square.

Tabel 4. Nilai R-square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Repurchase Intention	0,830	0,826

Sumber: Data Primer diolah PLS, 2025

Berdasarkan output tabel 4 di atas, nilai R-square variable repurchase intention yaitu 0,840 jadi hasil output di atas menunjukan bahwa nilai R-square untuk variable brand image termasuk ke dalam 120 katagori sedang sedangkan variable repurchase intention termasuk katagori tinggi. yang artinya bahwa variasi perubahan repurchase intention sebesar 83,0%, merupakan kontribusi dari adanya customer experience, credibility influencer, brand image dan sales promotion sedangkan sisanya 17,0% merupakan kontribusi dari variable lain yang tidak di analisis dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai probabilitas (p value) dan nilai t stastistik (t-hitung) yang dibandingkan dengan t-tabel untuk nilai apha 5% adalah 1.96. sehingga hipotesis akan diterima jika t-stastistik $> t$ -tabel (1.96) dan p-value $< <0.05$ (pada alpha 5%) begitupun sebaliknya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t-tabel dan t-stastistik yang diperoleh dari analisis bootstrapping pada program PLS 4.1.0.2 pengujian dengan bootsraping dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidak normalan data penelitian. Hasil pengujian dengan bootstrapping adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Pengujian Bootstramping

	Variabel		Original Sampel (o)	Sampel Mean (M)	Standar Deviation (STEDEV)	T statistic s	P values
H1	<i>Customer experience</i> → <i>Repurchase Intention</i>		0,268	0,276	0,109	2,462	0,014
H2	<i>Credibility Influencer</i> → <i>Repurchase Intention</i>		0,242	0,241	0,077	3,138	0,002
H3	<i>Sales Promotion</i> → <i>Repurchase Intention</i>		0,461	0,451	0,109	4,376	0,000
H4	<i>Sales Promotion</i> x <i>Credibility</i> <i>influencer</i> → <i>repurchase</i> <i>intention</i>	x	0,127	0,084	0,118	1,074	0,283
H5	<i>Sales promotion</i> x <i>customer experience</i> → <i>repurchase intention</i>	x	-0,095	-0,069	0,098	0,975	0,330

Sumber: Data Primer diolah PLS, 2025

Berdasarkan output dari tabel dapat dilihat bahwa korelasi pengaruh langsung (direct effect) yang terbesar adalah hubungan pengaruh sales promotion terhadap repurchase intention dengan nilai korelasi positif sebesar 0,461 nilai t-statistik sebesar 4,376 dan p-value sebesar 0,000. Namun terdapat 1 (satu) nilai original sampel yang memiliki nilai negative namun tidak significant yaitu hubungan sales promotion memoderasi customer experience terhadap repurchase intention dengan nilai -0,095. Hasil pengujian hipotesis selengkapnya adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H1): customer experience berpengaruh positif terhadap repurchase intention. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien parameter original sampel sebesar 0,268. Dari hasil pengolahan data (path Coefisients) di dapatkan nilai t-statistik sebesar 2,462 lebih besar dari t-tabel pada alpha 5% sebesar 1,96 dengan nilai p-value 0,014 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 1(H1) dapat diterima: customer experience berpengaruh positif dan significant terhadap repurchase intention

Hipotesis 2(H2): credibility influencer berpengaruh terhadap repurchase intention. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien parameter original sampel sebesar 0,242. Dari hasil pengolahan data (path coefficients) di dapatkan nilai t-statistik sebesar 3,138 lebih besar dari t-tabel pada alpha 5% sebesar 1,96 dengan nilai p-value 0,002 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 2(H2) diterima: credibility influencer berpengaruh positif dan significant terhadap repurchase intention

Hipotesis 3(H3): Sales promotion berpengaruh positif terhadap repurchase intention. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien parameter original sampel sebesar 0,461. Dari hasil pengolahan data (path Coefficients) didapatkan nilai t-statistik sebesar 4,376 lebih besar dari t-tabel pada alpha 5% sebesar 1,96 dengan nilai p- value 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 3 (H3) dapat diterima: sales promotion berpengaruh positif dan significant terhadap repurchase intention.

Hipotesis 4 (H4): credibility influencer berpengaruh positif namun tidak significant terhadap repurchase intention melalui sales promotion. Hal ini di tunjukan dengan koefisien

parameter original sampel sebesar 0,127. Dari hasil pengolahan data (path coefficients) didapatkan nilai t-statistik sebesar 1,074 lebih besar dari t tabel pada alpha 5%. dengan nilai p-value 0,283 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian hipotesis (H4) ditolak: sales promotion mampu memoderasi hubungan credibility influencer dengan repurchase intention namun tidak significant. Artinya semakin baik sales promotion tidak mempengaruhi nilai credibility influencer terhadap repurchase intention.

Hipotesis 5 (H5): customer experience berpengaruh negative dan tidak significant terhadap repurchase intention melalui sales promotion. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien parameter original sampel sebesar -0,095. Dari hasil pengolahan data (path coefficients) didapatkan nilai t-statistik sebesar 0,975 lebih rendah dari t tabel pada alpha 5% sebesar 1,96 dengan nilai p-value 0,330 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian hipotesis (H5) dapat ditolak: Sales promotion tidak mampu memoderasi customer experience terhadap repurchase intention. Artinya semakin buruk customer experience maka tingkat repurchase intention akan menurun hal ini dipengaruhi oleh menurunnya variable sales promotion. Moderasi sales promotion pada credibility influencer terhadap repurchase intention dapat dilihat pada tabel di atas.

Repurchase intention adalah positif dan significant. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sampel yang diperoleh sebesar 0,268, nilai t-statistik sebesar 2,462, dan nilai p-value $0,014 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan significant dari variable customer experience terhadap repurchase intention. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adrian & Abrian, 2021; Harita, 2018; Pasaribu et al, 2018; Upayani et al, 2019; Aripin, 2023; Kumari, 2022; Amoako, 2021; Nurhaman, 2021; Ismail, 2022; Tresna et al, 2021) yang menyatakan bahwa customer experience berpengaruh positif dan significant terhadap repurchase intention.

Hasil penelitian mengenai pengaruh credibility influencer terhadap repurchase intention adalah positif dan significant. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sampel sebesar 0,242, nilai t-statistik sebesar 3,138, nilai p-value $0,002 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan significant dari variable credibility influencer terhadap repurchase intention. Meskipun influencer menarik tetapi konsumen lebih suka membeli disebabkan karena cocok dan sudah menjadi kebutuhan skincare harian.

Hasil penelitian mengenai pengaruh sales promotion terhadap repurchase intention adalah positif dan significant. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sampel sebesar 0,461, nilai t-statistik sebesar 4,476 $> t$ -tabel 1,96, nilai p-value $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan significant dari variable sales promotion terhadap repurchase intention. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Zahra & Sanaji, 2021; Mentari, 2024; Untung, 2023; Imawan & Eka, 2020; Shalati, 2023; Wintarsana et al, 2022; Syaman et al, 2024; Irawan & Nurlinda, 2023) yang menyatakan bahwa sales promotion berpengaruh positif dan significant terhadap repurchase intention.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sales promotion tidak berhasil memoderasi hubungan antara pengaruh kredibilitas influencer terhadap repurchase intention adalah berpengaruh positif tapi tidak significant. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sampel yang diperoleh sebesar 0,127. Nilai t-statistik sebesar $1,074 < t$ tabel 1,96. Nilai p-value $0,283 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa sales promotion tidak mampu memoderasi hubungan positif namun tidak significant pada variable credibility influencer terhadap repurchase intention. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Imawan, 2021; Sundari et al, 2024; Rival, 2021;

Jessica, 2021; Didi, 2022; Dewi, 2023; Saputro, 2020) yang menyatakan bahwa Sales promotion berpengaruh positif dan significant terhadap credibility influencer dan repurchase intention. Berdasarkan survey bahwa konsumen lebih memilih produk skincare karena butuh meskipun tanpa ada diskon konsumen tetap membeli tetapi Ketika ada diskon membuat konsumen membeli lebih namun ini tidak mempengaruhi dari iklan yang di tawarkan oleh influencer.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sales promotion tidak berhasil memoderasi hubungan antara customer experience terhadap repurchase intention. Hal ini di tunjukan oleh original sampel sebesar -0,095. Nilai t-stastistik sebesar $0,975 < t \text{ tabel } 1,96$ dengan nilai $p\text{-value } 0,330 > 0,05$. Sales promtotion tidak mampu memoderasi customer experience terhadap repurchase intention. Artinya semakin buruk customer experience maka tingkat repurchase intention akan menurun hal ini dipengaruhi oleh menurunnya variable sales promotion. Namun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Verna,2020; Lidya & Pardede, 2023; Chandra et al 2023; Agustinus et al, 2024; Suryani, et al, 2023; Yuwono et al, 2024; Angeline & Utami, 2023) menyatakan sales promotion berpengaruh memperkuat hubungan customer experience terhadap repurchase intention.

Repurchase intention adalah positif dan significant. Hal ini ditunjukan oleh nilai original sampel yang diperoleh sebesar 0,268, nilai t-stastistik sebesar 2,462, dan nilai $p\text{-value } 0,014 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan significant dari variable customer experience terhadap repurchase intention. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adrian & Abrian, 2021; Harita, 2018; Pasaribu et al, 2018; Upayani et al, 2019; Aripin, 2023; Kumari, 2022; Amoako, 2021; Nurhaman, 2021; Ismail, 2022; Tresna et al, 2021) yang menyatakan bahwa customer experience berpengaruh positif dan significant terhadap repurchase intention.

Hasil penelitian mengenai pengaruh credibility influencer terhadap repurchase intention adalah positif dan significant. Hal ini di tunjukan oleh nilai original sampel sebesar 0,242, nilai t-stastistik sebesar 3,138, nilai $p\text{-value } 0,002 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan significant dari variable credibility influencer terhadap repurchase intention. Meskipun influencer menarik tetapi konsumen lebih suka membeli disebabkan karena cocok dan sudah menjadi kebutuhan skincare harian.

Hasil penelitian mengenai pengaruh sales promotion terhadap repurchase intention adalah positif dan significant. Hal ini di tunjukan oleh nilai original sampel sebesar 0,461, nilai t-stastistik sebesar $4,476 > t\text{-tabel } 1,96$, nilai $p\text{-value } 0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan significant dari variable sales promotion terhadap repurchase intention. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Zahra & Sanaji, 2021; Mentari, 2024; Untung, 2023; Imawan & Eka, 2020; Shalati, 2023; Wintarsana et al, 2022; Syaman et al, 2024; Irawan & Nurlinda, 2023) yang menyatakan bahwa sales promotion berpengaruh positif dan significant terhadap repurchase intention.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sales promotion tidak berhasil memoderasi hubungan antara pengaruh kredibilitas influencer terhadap repurchase intention adalah berpengaruh positif tapi tidak significant. Hal ini ditunjukan oleh nilai original sampel yang diperoleh sebesar 0,127. Nilai t-stastistik sebesar $1,074 < t \text{ tabel } 1,96$. Nilai $p\text{-value } 0,283 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa sales promotion tidak mampu memoderasi hubungan positif namun tidak

significant pada variable credibility influencer terhadap repurchase intention. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Imawan, 2021; Sundari et al, 2024; Rival, 2021;

Jessica, 2021; Didi, 2022; Dewi, 2023; Saputro, 2020) yang menyatakan bahwa Sales promotion berpengaruh positif dan significant terhadap credibility influencer dan repurchase intention. Berdasarkan survey bahwa konsumen lebih memilih produk skincare karena butuh meskipun tanpa ada diskon konsumen tetap membeli tetapi Ketika ada diskon membuat konsumen membeli lebih namun ini tidak mempengaruhi dari iklan yang di tawarkan oleh influencer.

Hasil penelitian menunjukan bahwa sales promotion tidak berhasil memoderasi hubungan antara customer experience terhadap repurchase intention. Hal ini di tunjukan oleh original sampel sebesar -0,095. Nilai t-stastistik sebesar $0,975 < t \text{ tabel } 1,96$ dengan nilai $p\text{-value } 0,330 > 0,05$. Sales promptotion tidak mampu memoderasi customer experience terhadap repurchase intention. Artinya semakin buruk customer experience maka tingkat repurchase intention akan menurun hal ini dipengaruhi oleh menurunnya variable sales promotion. Namun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Verna,2020; Lidya & Pardede, 2023; Chandra et al 2023; Agustinus et al, 2024; Suryani, et al, 2023; Yuwono et al, 2024; Angeline & Utami, 2023) menyatakan sales promotion berpengaruh memperkuat hubungan customer experience terhadap repurchase intention.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa customer experience, credibility influencer, dan sales promotion secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention produk DRW Skincare di Danesha Beauty Klinik Kota Serang. Namun, sales promotion tidak berhasil memoderasi hubungan antara customer experience dan repurchase intention serta antara credibility influencer dan repurchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi penjualan yang selama ini dilakukan belum mampu memperkuat pengaruh pengalaman pelanggan dan kredibilitas influencer terhadap niat pembelian ulang. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan kepada pihak manajemen Danesha Beauty Klinik untuk lebih fokus pada peningkatan kualitas customer experience melalui pelayanan yang lebih personal dan konsisten, serta seleksi influencer yang lebih teliti agar aligns dengan nilai merek. Selain itu, perlu didesain ulang strategi sales promotion yang tidak hanya menawarkan diskon, tetapi juga menciptakan nilai tambah seperti program loyalitas atau edukasi produk untuk meningkatkan keterikatan emosional pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel mediasi atau moderasi lainnya seperti brand trust atau customer satisfaction, serta memperluas cakupan sampel dan lokasi penelitian agar hasil yang diperoleh lebih generalisasi.

Referensi

- Adrian, Y. A. (2021). The effect of customer experience on repurchase intention with variety seeking as variable moderation at 4-Star hotels. *Jurnal Pendidikan Teknologi Kejuruan*, 4(3), 75-79.
- Alversia, F. F. (2022). Understanding the influence of a parasocial relationship and beauty influencers' credibility on brand credibility and repurchasing intention on the media platform Instagram. *Contemporary Research on Business and Management*, 121-124.

- Chandra, J., & Tan, H. P. (2023). The effect of brand experience on brand loyalty with the mediation of brand trust and brand satisfaction of the iPhone Apple brand in Jabodetabek. In *NCBMA 2023* (6th ed., pp. 833-852). Universitas.
- Dewi, A. C. (2023). Enhancing of purchase intention: The role of social media influencer and brand awareness. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan*, 12(2), 16-25. <https://jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/IAB/article/view/1468>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Harita, D. K. (2018). A study on customer experience and its relationship with repurchase intention. *SAGE Open*, 13(4), 1-16. <https://doi.org/10.1177/2158244023121881>
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173.
- Imawan, R. D., & Eka, P. (2020). Pengaruh e-service quality terhadap keputusan pembelian produk di marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi*, 18(2), 99-108.
- Irawan, R. D., & Nurlinda, R. (2023). Pengaruh e-service quality, online trust terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, 3(10), 1970-1982.
- Kim, H. Y., & Yang, D. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232.
- Kumari, A., & Gupta, L. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, Article 102843.
- Ma, X., Wang, D., & Liu, K. (2021). Fresh food online shopping repurchase intention: The role of post-purchase customer experience and corporate image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(2), 206-228.
- Pasaribu, Y., Efendi, L., & Sari, D. (2018). The effect of online customer experience towards repurchase intention on consumer goods in Indonesia. *International Journal of Economics and Management*, 12(2), 377-392.
- Syaputri, D., Devita, S., & Listyani, U. (2023). Pengaruh konten marketing TikTok @Hazellitaa terhadap minat beli baju di Shopee. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(1), 8-11. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i1.434>
- Upayani, N. K. A. L., & Yasa, N. N. K. (2019). Pengaruh unsur-unsur customer experience terhadap minat pembelian kembali (Studi kasus pada konsumen Anomali Coffee Ubud). *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 8(1), 39-48.
- Wintarsana, I. A., Pramana, D. H., Prabawati, N. D., Puja, I. B., & Pinatih, I. D. (2022). *Pengaruh sales promotion terhadap repurchase intention produk fashion online*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(3), 245-260.
- Yuwono, W., Permata, N. S., & Christiarini, R. (2024). Analisis pengaruh influencer credibility terhadap purchase intention produk skincare lokal dengan mediasi brand image, trust, dan brand satisfaction. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(2), 510-519. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.31782>
- Zahra, N., & Sanaji. (2021). Peran moderasi motivasi hedonis pada pengaruh promosi penjualan terhadap niat penggunaan ulang layanan dompet digital. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3),

1021-1035.

Zaidun, N. A., Muda, M., & Hashim, N. H. (2020). The moderating effect of brand trust on the relationship between customer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 36(9-10), 896-918.

Copyright holder:

Devni Karttikasari, Meutia, Lutfi (2025)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

