

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Menurut hasil perhitungan dan pengujian data yang dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0 pada variabel *customer experience*, *Customer satisfaction*, dan *brand image* terhadap *repurchase intention* produk *skincare*, diperoleh kesimpulan analisis sebagai berikut.

Variabel *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini menunjukkan konsistensi dengan hipotesis H1 bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Temuan ini membuktikan bahwa peningkatan pengalaman konsumen saat menggunakan produk melalui *sensory experience*, *affective experience*, *behavioral experience*, dan *social experience* dapat meningkatkan niat pembelian ulang secara nyata. Semakin positif pengalaman yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk kembali membeli produk karena merasa nyaman, percaya, dan mendapatkan interaksi penggunaan yang menyenangkan.

Variabel *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini konsisten dengan hipotesis H2 yang menyatakan bahwa *Customer satisfaction* memengaruhi *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *Customer satisfaction* yang timbul dari kualitas produk, kesesuaian dengan harapan, manfaat yang dirasakan, dan pengalaman pasca penggunaan mampu memperkuat keputusan mereka untuk kembali membeli. Konsumen yang merasa puas secara emosional maupun fungsional cenderung memiliki komitmen lebih besar dalam mempertahankan pilihan pembelian, sehingga meningkatkan *repurchase intention* secara signifikan.

Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini konsisten dengan hipotesis H3 bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat, baik melalui *functional image* yang mencerminkan kualitas produk, *affective image* yang membangun asosiasi emosional, maupun *reputation* yang menggambarkan kepercayaan terhadap merek, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Semakin positif *brand image* yang

dimiliki suatu produk, semakin tinggi tingkat keyakinan, preferensi, dan loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Secara keseluruhan, berdasarkan hasil pengujian menggunakan SmartPLS 4.0 dapat disimpulkan bahwa variabel *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *brand image* secara bersama-sama memiliki peran penting dalam memengaruhi *repurchase intention* pada produk skincare. *customer experience* berkontribusi melalui pengalaman sensorik, emosional, perilaku, dan sosial yang dirasakan konsumen selama menggunakan produk. *customer satisfaction* memperkuat niat pembelian ulang melalui tingkat kepuasan yang muncul dari kualitas produk, kesesuaian harapan, serta manfaat yang diperoleh setelah penggunaan. Sementara itu, *brand image* berfungsi sebagai penguat kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap merek melalui citra fungsional, afektif, dan reputasi yang dimiliki. Integrasi ketiga variabel tersebut membentuk persepsi menyeluruh yang mendorong keyakinan, kenyamanan, serta loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, pengelolaan pengalaman pelanggan yang positif, penciptaan kepuasan yang berkelanjutan, dan penguatan citra merek yang konsisten menjadi strategi utama dalam meningkatkan *repurchase intention* konsumen terhadap produk skincare di masa mendatang.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan responden yang terbatas hanya pada pengguna produk tertentu dan pada periode waktu yang singkat, sehingga hasilnya belum dapat mewakili seluruh konsumen secara lebih luas. Penelitian ini juga menggunakan desain cross-sectional, sehingga hanya menggambarkan kondisi responden pada saat data dikumpulkan dan tidak dapat menunjukkan perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Selain itu, instrumen pengumpulan data hanya menggunakan kuesioner online, sehingga interpretasi respons sangat bergantung pada persepsi individual responden dan belum dilengkapi dengan metode pendukung lain seperti wawancara atau observasi langsung. Keterbatasan tersebut memberikan ruang bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas cakupan responden dan menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam.

5.3 Saran

Bagi perusahaan, penting untuk mempertahankan serta meningkatkan kualitas *customer experience* secara holistik. Hal ini dapat dilakukan melalui inovasi berkelanjutan pada formulasi produk, peningkatan *user experience* pada platform e-commerce, serta konsistensi pelayanan mulai dari proses pencarian informasi, transaksi, hingga *after-sales service*. Penguatan touchpoint digital seperti respons cepat pada chat, penyediaan konten edukatif, serta kemudahan navigasi pembelian akan menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk kembali membeli. Implementasi customer journey mapping juga dapat membantu perusahaan mengidentifikasi titik kritis yang mempengaruhi persepsi pelanggan dan mengoptimalkan interaksi pada setiap fase. Untuk meningkatkan *Customer satisfaction*, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya memenuhi ekspektasi, tetapi juga memberikan nilai fungsional dan emosional yang konsisten. Upaya ini dapat diwujudkan melalui penjaminan kualitas produk, transparansi informasi manfaat, serta kejelasan hasil penggunaan dalam jangka panjang. Selain itu, perusahaan dapat memperkuat sistem penanganan keluhan yang responsif dan solutif agar pelanggan merasa dihargai. Ketika tingkat kepuasan meningkat, pelanggan cenderung memiliki keterikatan emosional yang memperkuat loyalitas terhadap merek. Selanjutnya, perusahaan juga harus terus membangun dan menjaga *brand image* yang kuat melalui reputasi yang positif dan konsistensi dalam komunikasi merek. Penguatan *brand image* dapat dilakukan melalui strategi komunikasi terintegrasi seperti penggunaan influencer yang relevan, kampanye pemasaran yang persuasif, serta konten visual yang mencerminkan identitas dan nilai merek. Reputasi produk yang aman, berkualitas, dan terbukti efektif akan semakin memperkuat persepsi positif konsumen. Selain itu, diferensiasi merek melalui pesan nilai unik sangat penting agar perusahaan mampu mempertahankan posisi kompetitif di pasar *skincare* yang dinamis.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian pada merek *skincare* lainnya atau sektor industri berbeda guna memperoleh generalisasi hasil yang lebih luas. Penelitian juga dapat menambahkan variabel lain seperti brand trust, kualitas produk, promosi, maupun

loyalitas pelanggan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Selain itu, penggunaan metode penelitian campuran atau pendekatan longitudinal dapat dipertimbangkan untuk menangkap perubahan perilaku konsumen secara lebih mendalam seiring perkembangan tren pemasaran digital.