

Analisis *Customer Experience* Dan *Content Attractiveness* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Konsumen *Digital Beauty* Brand SKINTIFIC

Analysis of Customer Experience and Content Attractiveness on Repurchase Intention Among Consumers of the Digital Beauty Brand SKINTIFIC

Ari Prabowo^{a,1}, Aisyah Azhar Adam^{b,2}, Yahya Tanjung^{c,3}, Austin Alexander Parhusip^{d,4}
^{a,b,c,d}Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama, JL. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A, Medan, 20241, Indonesia
ariprabowotanjung@gmail.com¹, azharadamaisyah@gmail.com², yahyasbn25@gmail.com³, parhusip.austinalexander@gmail.com⁴

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis *customer experience* dan *content attractiveness* terhadap *repurchase intention* pada konsumen *digital beauty brand Skintific* di *Tiktokshop*. Adapun jenis pendekatan penelitian menggunakan pendekatan asosiatif serta metode yang digunakan ialah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *beauty brand Skintific* di *Tiktokshop* pada area Kota Medan, Sumatera Utara yang melakukan pembelian ulang dengan jumlah yang tidak diketahui dengan pasti. Metode penarikan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Guna menentukan sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui maka peneliti dalam hal ini menggunakan rumus *Lamshow*. Maka adapun jumlah sampel penelitian adalah 120 responden yaitu konsumen *beauty brand Skintific* di *Tiktokshop*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen *digital beauty brand Skintific* di *Tiktokshop*, *content attractiveness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen *digital beauty brand Skintific* di *Tiktokshop*, *customer experience* dan *content attractiveness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen *digital beauty brand Skintific* di *Tiktokshop*.

Kata Kunci: *Customer experience*, *Content attractiveness*, *Repurchase intention*, Konsumen *digital*, *Beauty brand*

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify and analyze the influence of *customer experience* and *content attractiveness* on *repurchase intention* among consumers of the *digital beauty brand SKINTIFIC* on *TikTok Shop*. The research approach used is an associative approach, while the method employed is a quantitative method. The population in this study consisted of all consumers of the *beauty brand SKINTIFIC* on *TikTok Shop* in the Medan City area, North Sumatra, who had made repeat purchases, with the exact number of the population being unknown. The sampling method used was *non-probability sampling* with a *purposive sampling* technique. To determine the sample size from an unknown population, the researcher used the *Lamshow* formula. Therefore, the total sample of this study consisted of 120 respondents, namely consumers of the *beauty brand SKINTIFIC* on *TikTok Shop*. The results of the study indicate that *customer experience* partially has a significant effect on *repurchase intention* among consumers of the *digital beauty brand SKINTIFIC* on *TikTok Shop*. *Content attractiveness* partially also has a significant effect on *repurchase intention* among consumers of the *digital beauty brand SKINTIFIC* on *TikTok Shop*. Simultaneously, *customer experience* and *content attractiveness* have a significant effect on *repurchase intention* among consumers of the *digital beauty brand SKINTIFIC* on *TikTok Shop*.

Keywords: *Customer Experience*, *Content Attractiveness*, *Repurchase Intention*, *Digital Consumers*, *Beauty Brand*

Info Artikel :

Disubmit: 18 November 2025

Direview: 10 Desember 2025

Diterima : 15 Januari 2026

Copyright © 2026–Accumulated Journal. All rights reserved.

1. PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia berkembang sangat cepat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, perubahan gaya hidup, perluasan akses digital, serta kemudahan membeli produk melalui marketplace dan social commerce. Kementerian Perindustrian menyebut pertumbuhan pasar kosmetik Indonesia masih prospektif, bahkan diproyeksikan terus naik dalam periode 2024–2028. Di sisi lain, BPOM dan Kemenperin juga menunjukkan bahwa jumlah industri kosmetik nasional terus meningkat, menandakan pasar yang semakin ramai dan kompetitif. Kondisi ini membuat brand kecantikan, baik lokal maupun global, berlomba-lomba membangun identitas merek, memperkuat kualitas layanan, dan menghadirkan komunikasi pemasaran yang menarik.

Persaingan *brand* kecantikan juga cukup kuat karena provinsi ini memiliki basis konsumen yang besar dan semakin terhubung secara digital. Data BPS menunjukkan bahwa jumlah penduduk Sumatera Utara sangat besar, sementara proporsi penduduk yang mengakses internet juga sudah tinggi. Artinya, pasar potensial untuk produk kecantikan digital semakin luas. Ketika akses internet meningkat, konsumen menjadi lebih mudah mencari informasi produk, membandingkan harga, membaca ulasan, menonton live selling, dan melakukan transaksi secara langsung melalui platform seperti TikTok Shop. Situasi ini membuat brand kecantikan tidak cukup hanya hadir di pasar, tetapi harus mampu tampil menonjol di tengah banjir pilihan. Di provinsi seperti Sumatera Utara, konsumen cenderung terekspos pada banyak merek sekaligus, baik merek lokal, nasional, maupun global. Karena itu, faktor seperti pengalaman belanja yang nyaman, pelayanan yang cepat, konten yang relevan, dan kedekatan emosional dengan merek menjadi semakin penting untuk memenangkan persaingan dan menjaga pembelian ulang.

Kota Medan sebagai pusat ekonomi dan perdagangan di Sumatera Utara memiliki posisi yang sangat strategis dalam perkembangan pasar kecantikan digital. BPS Kota Medan menunjukkan bahwa Medan merupakan kota besar dengan jumlah penduduk yang tinggi, sehingga menjadi pasar yang menarik bagi berbagai merek skincare. Sebagai kota urban, Medan juga memiliki karakter konsumen yang lebih cepat mengikuti tren, lebih aktif di media sosial, dan lebih terbiasa bertransaksi secara online. Dalam situasi seperti ini, brand kecantikan menghadapi persaingan yang ketat karena konsumen Medan tidak hanya membeli berdasarkan kebutuhan, tetapi juga berdasarkan review, visual produk, promosi, pengalaman saat transaksi, serta reputasi brand di platform digital.

Fenomena utama di era sekarang adalah perubahan perilaku konsumen dari pola belanja konvensional ke pola belanja digital yang sangat cepat, instan, dan berbasis visual. Konsumen tidak lagi hanya menilai produk dari fungsi, tetapi juga dari bagaimana produk itu ditampilkan, direkomendasikan, dan dibicarakan di media sosial. Di TikTok Shop, keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh video singkat, live streaming, komentar pengguna, rating, promo, dan tampilan toko. Namun, kemudahan ini juga menimbulkan masalah baru, seperti banjir informasi, sulitnya membedakan konten yang benar-benar informatif dengan yang hanya sekadar menarik, munculnya ekspektasi berlebihan akibat promosi, dan tingginya kemungkinan konsumen kecewa setelah produk diterima. Selain itu, pesatnya pertumbuhan industri kosmetik juga diikuti peringatan BPOM terkait produk yang tidak memenuhi ketentuan, termasuk yang beredar di media online.

Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya menghubungkan *customer experience* dan *content attractiveness* dengan *repurchase intention* pada konsumen digital *beauty brand* Skintific, khususnya dalam konteks TikTok Shop. Banyak penelitian sebelumnya tentang produk skincare di TikTok Shop masih berfokus pada keputusan pembelian, *online customer review*, *influencer marketing*, *live streaming*, atau *purchase intention* (Jannah & Akhiruddin, 2025; Silham et al., 2025; Wicaksana & Nuryanto, 2024). Ada juga penelitian tentang *repurchase intention*, tetapi sering kali menggunakan objek, variabel, atau platform yang berbeda (Prameswari et al., 2026; Manullang, 2023; Hanifah & Siregar, 2025; Prabowo et al., 2025). Sementara itu, penelitian yang secara spesifik memadukan pengalaman konsumen dan daya tarik konten untuk menjelaskan niat beli ulang pada brand Skintific di ekosistem *social commerce* masih relatif terbatas. Padahal, di TikTok Shop, konsumen tidak hanya

membeli produk, tetapi juga “mengonsumsi” konten sebelum membuat keputusan. Karena itu, penelitian ini menjadi relevan karena melihat pembelian ulang bukan sekadar akibat kualitas produk, tetapi juga hasil dari pengalaman menyeluruh selama berinteraksi dengan brand dan konten digitalnya.

Repurchase intention ialah sebuah kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama setelah mereka memiliki pengalaman pembelian sebelumnya (Chatzoglou et al., 2022; Nazir et al., 2023). Dalam pemasaran, variabel ini penting karena menunjukkan bahwa konsumen tidak berhenti pada transaksi pertama, tetapi memiliki keinginan untuk menjalin hubungan yang lebih berkelanjutan dengan merek (Wantara & Suryanto, 2023; Mahmoud et al., 2024). Niat beli ulang biasanya muncul ketika konsumen merasa produk sesuai dengan harapan, memberikan manfaat nyata, dan didukung oleh pengalaman pembelian yang memuaskan (Miao et al., 2022; Sharma et al., 2024). Dalam bisnis digital, *repurchase intention* menjadi indikator yang sangat penting karena biaya mempertahankan konsumen lama umumnya lebih efisien dibanding terus mencari konsumen baru.

Pada praktiknya, *repurchase intention* pada konsumen skincare di TikTok Shop tidak selalu stabil. Konsumen memang mudah tertarik saat pertama kali membeli karena pengaruh konten, diskon, affiliate, dan live selling, tetapi belum tentu mereka kembali membeli produk yang sama. Hal ini terjadi karena pembelian pertama di platform digital kadang lebih bersifat impulsif atau dipicu tren, bukan karena loyalitas terhadap merek. Selain itu, setelah produk digunakan, konsumen akan membandingkan manfaat nyata dengan ekspektasi yang dibentuk sebelumnya oleh konten promosi. Jika hasil pemakaian dirasa biasa saja, pelayanan tidak memuaskan, pengiriman lambat, atau interaksi dengan brand kurang menyenangkan, maka niat beli ulang bisa menurun. Di tengah banyaknya brand kecantikan di TikTok Shop, konsumen juga sangat mudah berpindah ke merek lain yang sedang viral. Jadi, permasalahan utamanya bukan hanya bagaimana membuat konsumen membeli sekali, tetapi bagaimana membuat mereka merasa cukup puas, cukup percaya, dan cukup tertarik untuk kembali melakukan pembelian pada brand yang sama, termasuk Skintific.

Customer experience adalah keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan merek, mulai dari tahap mencari informasi, melihat konten, menilai toko, melakukan transaksi, menerima produk, hingga menggunakan produk tersebut (Nuseir et al., 2023; Buhalis et al., 2023; Felix & Rembulan, 2023). Konsep ini lebih luas daripada pelayanan semata karena mencakup unsur emosional, kognitif, praktis, dan sosial. Dalam konteks TikTok Shop, *customer experience* dapat terbentuk dari tampilan toko, kemudahan navigasi, kejelasan informasi produk, kualitas respons penjual, kecepatan pengiriman, keamanan transaksi, hingga kesesuaian barang yang diterima dengan yang dipromosikan. Pengalaman yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman, dihargai, dan percaya pada merek. Sebaliknya, pengalaman yang buruk akan meninggalkan kesan negatif meskipun produknya sendiri cukup baik (Manyanga et al., 2022; Anggara et al., 2023).

Masalah *customer experience* pada konsumen skincare di TikTok Shop sering muncul karena proses belanja digital sangat dipengaruhi oleh banyak titik kontak sekaligus. Konsumen bisa tertarik pada iklan dan video, tetapi kemudian merasa bingung saat membaca deskripsi produk yang kurang jelas. Ada juga konsumen yang tertarik saat live, namun kecewa karena respons admin lambat, stok tidak sesuai, pengiriman terlambat, atau kemasan datang dalam kondisi kurang baik. Di sisi lain, konsumen skincare biasanya memiliki tingkat kehati-hatian yang lebih tinggi karena produk berhubungan langsung dengan kondisi kulit. Jika pengalaman mereka terasa tidak meyakinkan, maka rasa aman dan kepercayaan akan menurun. Pada akhirnya, mereka bisa memilih untuk tidak mengulang pembelian meskipun sebelumnya pernah mencoba. Dalam dunia *social commerce*, pengalaman negatif sekecil apa pun bisa cepat memengaruhi persepsi konsumen karena mereka terbiasa membandingkan banyak toko dan banyak brand dalam waktu singkat.

Content attractiveness adalah kemampuan suatu konten untuk menarik perhatian, menimbulkan minat, membangun rasa ingin tahu, dan mendorong konsumen untuk bertindak (Arief et al., 2023; Kim & Park, 2023; Akhtar et al., 2024). Dalam pemasaran digital, khususnya di TikTok Shop, konten menjadi pintu masuk utama sebelum konsumen mengenal produk lebih jauh. Daya tarik konten dapat terbentuk dari visual yang estetik, pesan yang jelas, bahasa yang mudah dipahami, kreativitas penyajian,

demonstrasi manfaat produk, testimoni, musik atau editing yang sesuai, hingga kemampuan konten membangun kedekatan emosional dengan audiens (AlFarrai et al., 2021; Rehman et al., 2025; Ahamad & Saini, 2022). Pada brand skincare, konten yang menarik tidak cukup hanya cantik dilihat, tetapi juga harus mampu menjelaskan manfaat produk secara meyakinkan. Konsumen saat ini cenderung lebih tertarik pada konten yang terasa autentik, relevan dengan masalah kulit mereka, dan tidak terlalu berlebihan.

Konten sangat penting dalam menarik konsumen, masalah yang sering terjadi adalah banyak konten skincare di TikTok Shop lebih menonjolkan sensasi visual dan tren daripada informasi yang benar-benar membantu konsumen mengambil keputusan secara rasional. Konten yang terlalu bombastis, terlalu fokus pada before-after, atau terlalu kuat pada unsur promosi kadang berhasil mendorong pembelian pertama, tetapi tidak selalu mampu membangun hubungan jangka panjang. Jika isi konten tidak sesuai dengan realitas produk, maka konsumen dapat merasa tertipu atau setidaknya merasa ekspektasinya tidak terpenuhi. Selain itu, persaingan konten di TikTok Shop juga sangat padat. Brand harus terus membuat konten yang menarik tanpa kehilangan kredibilitas.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa industri kecantikan Indonesia sedang berada pada fase pertumbuhan yang sangat dinamis, ditandai oleh meningkatnya jumlah pelaku usaha, tingginya penggunaan internet, serta berkembangnya *social commerce* sebagai saluran pembelian utama. Sumatera Utara, khususnya Kota Medan, merupakan wilayah yang potensial bagi perkembangan brand kecantikan digital karena memiliki pasar besar, konsumen urban, dan paparan digital yang kuat. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, brand seperti Skintific tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk. Brand juga harus mampu membangun *customer experience* yang positif dan *content attractiveness* yang kuat agar konsumen tidak berhenti pada pembelian pertama. Masalah yang terjadi saat ini adalah tingginya ketertarikan awal belum tentu berujung pada repurchase intention. Oleh sebab itu, penelitian mengenai pengaruh *customer experience* dan *content attractiveness* terhadap *repurchase intention* pada konsumen digital *beauty brand* Skintific di TikTok Shop menjadi penting untuk dilakukan, karena dapat menjelaskan faktor-faktor yang benar-benar mendorong konsumen untuk kembali membeli di tengah persaingan pasar yang semakin kompleks

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. *Repurchase Intention*

Repurchase intention merujuk pada niat konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau layanan di masa depan (Silham et al., 2025; Prameswari et al., 2026). Niat ini biasanya dipengaruhi oleh pengalaman positif yang didapatkan oleh konsumen saat menggunakan produk atau layanan sebelumnya. Jika pengalaman itu memuaskan, maka konsumen cenderung akan mempertimbangkan untuk membeli kembali di masa depan, yang tentunya memberikan keuntungan bagi perusahaan. *Repurchase intention* adalah motivasi internal yang mendorong seseorang untuk membeli produk atau layanan yang sama lagi (Hanifaf & Siregar, 2025; Manullang, 2023). Ketika seorang konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari suatu produk, baik dalam hal kualitas, harga, atau pelayanan, mereka lebih cenderung untuk memilih produk yang sama. Adapun indikator dari *repurchase intention* ialah: (1) kepuasan konsumen, (2) kepercayaan terhadap brand, (3) kesesuaian dengan kebutuhan.

B. *Customer Experience*

Customer experience adalah keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan saat berinteraksi dengan sebuah merek atau perusahaan, baik itu melalui situs web, toko fisik, atau layanan pelanggan (Buhalis et al., 2023; Miao et al., 2022). Ini mencakup setiap sentuhan yang dimiliki pelanggan, mulai dari mencari produk hingga menerima layanan purna jual. Semakin positif pengalaman yang mereka alami, semakin besar kemungkinan mereka akan setia dan kembali membeli. Hal ini juga berpengaruh pada rekomendasi mereka kepada orang lain. *Customer experience* adalah perasaan atau kesan yang didapat pelanggan setelah mereka berinteraksi dengan sebuah merek. Ini bukan hanya tentang produk atau layanan yang diterima, tetapi juga bagaimana merek tersebut membuat

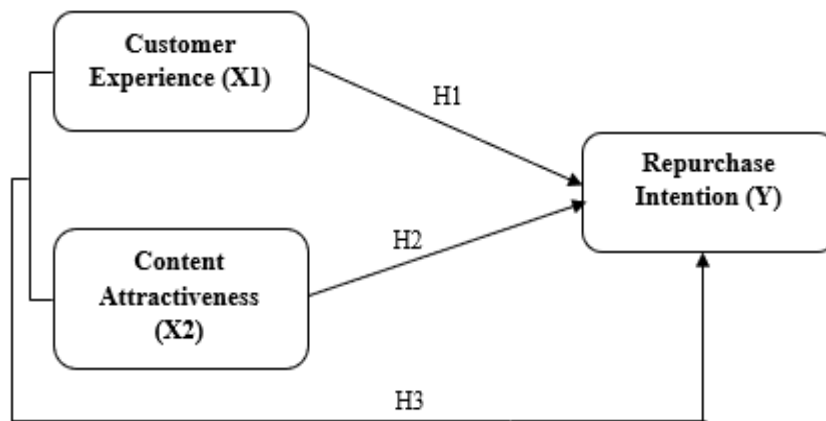
pelanggan merasa—apakah mereka merasa dihargai, puas, atau bahkan kecewa (Felix & Rembulan, 2023; Anggara et al., 2023; Kim & Park, 2023). Adapun indikator dari *customer experience* ialah: (1) kecepatan layanan, (2) kemudahan akses, serta (3) konsistensi layanan.

C. Content Attractiveness

Content attractiveness adalah kemampuan suatu konten untuk menarik perhatian audiens. Konten ini bisa berupa gambar, video, atau teks yang memiliki daya tarik visual atau emosional, sehingga audiens merasa tertarik untuk melihat lebih lanjut atau berinteraksi (AlFarrai et al., 2026; Akhtar et al., 2024). Semakin menarik konten tersebut, semakin besar peluang untuk mendapatkan perhatian dari audiens yang lebih luas. Dalam dunia digital, *content attractiveness* merujuk pada kualitas dan daya tarik konten yang disajikan (Arief et al., 2023; Nuseir et al., 2023; Rehman et al., 2026). Konten ini harus bisa menyentuh minat audiens dan relevan dengan topik yang sedang tren. Misalnya, dalam media sosial, konten yang lucu, informatif, atau menginspirasi biasanya lebih mudah mendapatkan perhatian karena audiens merasa tertarik dan ingin terus mengikuti. Adapun indikator dari *content attractiveness* ialah: (1) keunikan, (2) kualitas visual, (3) interaktivitas.

D. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2023), kerangka konseptual ialah gambaran terstruktur tentang hubungan antarvariabel, konsep, atau indikator dalam penelitian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan skema sistematis kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: oleh penulis (2026)

E. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Customer experience* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen digital *beauty brand* Skintific.
- Content attractiveness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen digital *beauty brand* Skintific.
- Customer experience* dan *content attractiveness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen digital *beauty brand* Skintific.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis pendekatan penelitian menggunakan pendekatan penelitian asosiatif, dijelaskan bahwa untuk mengetahui hubungan, keterkaitan serta pengaruh antar satu variabel dengan variabel lainnya. Metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif dijelaskan bahwa untuk mengukur, menguji, dan menjelaskan hubungan antarvariabel dengan menggunakan data angka. Metode ini membantu peneliti memperoleh hasil yang objektif, terstruktur, dan dapat diuji secara statistic (Sugiyono, 2023). Penelitian

ini dilaksanakan pada konsumen *beauty brand* Skintific di Tiktokshop untuk area Kota Medan, Sumatera Utara, dengan estimasi waktu dimulai pada bulan Mei 2025 - Maret 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *beauty brand* Skintific di Tiktokshop untuk area Kota Medan, Sumatera Utara yang melakukan pembelian ulang dengan jumlah yang tidak diketahui dengan pasti. Sampel dipilih untuk mewakili populasi agar penelitian lebih mudah dilakukan, tetapi hasilnya tetap dapat menggambarkan kondisi populasi. Metode penarikan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* ialah teknik penentuan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti. Teknik ini digunakan agar sampel yang dipilih benar-benar sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penelitian.

Adapun kriteria penentuan sampel penelitian dijelaskan sebagai berikut:

1. Konsumen yang telah melakukan pembelian ulang produk *beauty brand* Skintific di Tiktokshop
2. Konsumen yang telah melakukan pembelian ulang produk *beauty brand* Skintific di Tiktokshop minimal 2 kali
3. Konsumen yang memiliki akun media sosial Tiktok
4. Area pembelian Kota Medan, Sumatera Utara

Guna menentukan sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui maka peneliti dalam hal ini menggunakan rumus Lameshow, diantaranya sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) sehingga diperoleh ($z = 1,96$)

p = Proporsi estimasi 50% (0,5)

d = Kesalahan pengambilan sampel = 10% (0,1)

Berdasarkan rumus di atas, jumlah sampel yang akan digunakan dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{96}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100 \text{ responden}$$

Agar penelitian lebih terwakilkan/representative maka peneliti menambahkan sampel sebanyak 20% atau 20 responden, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden yaitu konsumen digital *beauty brand* Skintific di Tiktokshop pada area Kota Medan, Sumatera Utara.

A. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi atau data yang dibutuhkan dalam penelitian. Teknik dalam penelitian ini menggunakan observasi, angket atau kuesioner dan dokumentasi.

B. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

- Uji Validitas

Menentukan adanya pernyataan atau indikator dalam penelitian benar-benar mampu mengukur hal yang ingin diteliti. Jika valid, instrumen tepat, relevan, dan sesuai tujuan penelitian secara jelas (Sugiyono, 2023).

- Uji Reliabilitas

Mengetahui instrumen penelitian menghasilkan jawaban yang tetap konsisten ketika digunakan berulang kali. Jika reliabel, hasil pengukuran stabil, dapat dipercaya, dan tidak berubah-ubah setiap waktu (Sugiyono, 2023).

2. Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan mengetahui dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal.

- Uji Multikolienaritas

Pengujian multikolienaritas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan tolerance. Dengan ketentuan bahwa nilai tolerance > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 10.

- Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menilai penyebaran kesalahan pada model regresi sama dari awal sampai akhir data. Mengetahui error model tetap stabil atau berubah antar pengamatan.

- Uji Regresi Linear Berganda

Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = *Repurchase intention*

X₁ = *Customer experience*

X₂ = *Content attractiveness*

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = *Error term*

- Uji Parsial (Uji-t)

Uji Parsial (Uji-t) digunakan untuk menguji adanya hubungan antara variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat

- Uji Simultan (Uji-F)

Uji Simultan (Uji-F) digunakan untuk menguji adanya hubungan antara variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

- Uji Determinasi

Menurut Ghozali (2021) koefisien determinasi (R²) ialah alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
X1.1	.613	Valid
X1.2	.631	Valid

X1.3	.682	Valid
X1.4	.623	Valid
X1.5	.637	Valid
X1.6	.676	Valid
X2.1	.671	Valid
X2.2	.652	Valid
X2.3	.661	Valid
X2.4	.628	Valid
X2.5	.638	Valid
X2.6	.684	Valid
Y.1	.670	Valid
Y.2	.653	Valid
Y.3	.662	Valid
Y.4	.638	Valid
Y.5	.630	Valid
Y.6	.694	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 1. di atas diketahui bahwa nilai *corrected item total correlation* berada $> 0,30$ maka dinyatakan seluruh item pernyataan valid/sah.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	0,762	Reliabel
<i>Content Attractiveness</i>	0,783	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,842	Reliabel

Sumber: Olahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 2. di atas diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* berada $> 0,60$ maka dinyatakan seluruh item pernyataan reliabel/andal.

2. Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.26030114
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.121^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Olahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 3. di atas diketahui bahwa hasil uji kolmogorove-smirnov memiliki nilai signifikansi sebesar $0,121 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Gletsjer Heteroskedastisitas

Coefficients^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3.218	1.235		3.541
	<i>Customer Experience</i>	-.051	.040	-.143	-1.217
	<i>Content Attractiveness</i>	-.026	.032	-.077	-1.108
					Sig.
					.000
					.327
					.276

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Olahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4. di atas hasil uji Glejser di atas, nilai signifikansi dari ketiga variabel independen tersebut > dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolienaritas

Coefficients^a										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance VIF
	(Constant)	.334	2.142		.173	.679	.865	.653	.457	.525 1.472
1	<i>Customer Experience</i>	.521	.234	.492	4.274	.000	.622	.433	.307	.438 1.595
	<i>Content Attractiveness</i>	.340	.178	.277	3.106	.002	.438	.329	.271	.377 1.277

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Olahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 5. Diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas untuk variabel *customer experience* (X1), *content attractiveness* (X2) memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10 maka penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas.

5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance VIF
	(Constant)	.334	2.142		.173	.679	.865	.653	.457	.525 1.472
1	<i>Customer Experience</i>	.521	.234	.492	4.274	.000	.622	.433	.307	.438 1.595
	<i>Content Attractiveness</i>	.340	.178	.277	3.106	.002	.438	.329	.271	.377 1.277

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Olahan Data SPSS (2026)

- a. Konstanta $\alpha = 0,334$
Dari konstanta $\alpha = 0,334$ dapat diketahui bahwa *customer experience* dan *content attractiveness* tidak meningkat atau bernilai 0 (nol) maka *repurchase intention* sebesar 0,334 satuan.
- b. $\beta_1 = 0,521$
Jika ada kebijakan terhadap *customer experience* naik satu satuan maka *repurchase intention* naik sebesar 0,521 satuan.
- c. $\beta_2 = 0,340$
Jika ada kebijakan terhadap *content attractiveness* naik satu satuan maka *repurchase intention* naik sebesar 0,340 satuan.

6. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model	Coefficients ^a								
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance VIF
(Constant)	.334	2.142		.173	.679	.865	.653	.457	.525 1.472
1 Customer Experience	.521	.234	.492	4.274	.000	.622	.433	.307	.438 1.595
Content Attractiveness	.340	.178	.277	3.106	.002	.438	.329	.271	.377 1.277

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Olahan Data SPSS (2026)

- a. Diketahui nilai t-hitung sebesar $4,274 > 1,65$ ($n-k = 120-3 = 117$ pada 0,05/5%) dan signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka *customer experience* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *repurchase intention*. (Hipotesis 1 diterima).
- b. Diketahui nilai t-hitung sebesar $3,106 > 1,65$ ($n-k = 120-3 = 117$ pada 0,05/5%) dan signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka *content attractiveness* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *repurchase intention*. (Hipotesis 2 diterima).

7. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2831.493	3	1127.603	78.237	.000 ^b
	Residual	1376.209	116	11,277		
	Total	3716.690	119			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

b. Predictors: (Constant), Customer Experience, Content Attractiveness

Sumber: Olahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 8. di atas diketahui nilai uji F menghasilkan F-hitung $78.237 > F\text{-tabel } 3,07$ ($df_1 = k-1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 \text{ } n-k = 120 - 3 = 117$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, artinya *customer experience* dan *content attractiveness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Sehingga hipotesis (H3) sebelumnya diterima.

8. Hasil Uji Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.679	.711	3.22013

a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Content Attractiveness

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Olahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 9. di atas diketahui nilai *adjusted R square* 0,711 dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti 0,711 (71,1%) *repurchase intention* dapat diperoleh dan di jelaskan oleh *customer experience* dan *content attractiveness* sedangkan sisanya 22,7% (100% - 71,1% = 28,9%) dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

1. *Customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa secara parsial *customer experience* berperan penting terhadap *repurchase intention* hal ini disebabkan karena pengalaman positif membuat pelanggan merasa puas dan loyal terhadap sebuah produk atau layanan. Ketika pelanggan merasa dihargai, mendapatkan pelayanan yang baik, dan produk yang mereka beli memenuhi harapan, mereka cenderung untuk kembali membeli di masa depan. Sebaliknya, pengalaman yang buruk bisa menurunkan minat mereka untuk membeli lagi. Oleh karena itu, perusahaan yang fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan dapat membangun hubungan jangka panjang yang mengarah pada *repurchase intention* yang lebih tinggi, yang pada akhirnya meningkatkan kesuksesan bisnis.

2. *Content attractiveness* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa secara parsial *content attractiveness* berperan penting terhadap *repurchase intention*. Konten yang menarik dapat mempengaruhi emosi dan minat konsumen, sehingga mereka lebih tertarik untuk membeli produk atau layanan lagi di masa depan. Misalnya, konten yang informatif, kreatif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens bisa membuat konsumen merasa puas dan terhubung secara emosional dengan merek. Ketika konsumen merasa dihargai dan mendapatkan pengalaman positif melalui konten yang menarik, mereka cenderung untuk kembali membeli, meningkatkan loyalitas dan keterikatan dengan merek tersebut.

3. *Customer experience* dan *content attractiveness* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa secara simultan *customer experience* dan *content attractiveness* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Ketika konsumen merasa puas dengan interaksi layanan, maka terdapat indikasi lebih cenderung untuk kembali membeli. Pengalaman ini bisa mencakup kualitas pelayanan, kenyamanan, dan kemudahan akses. Di sisi lain, daya tarik konten juga penting. Konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan preferensi pelanggan dapat membuat mereka merasa lebih terhubung dengan merek, meningkatkan rasa kepercayaan dan loyalitas. Gabungan antara pengalaman yang menyenangkan dan konten yang menarik menciptakan hubungan emosional yang kuat, mendorong pelanggan untuk kembali lagi dan membeli produk atau layanan tersebut. Ini menunjukkan betapa pentingnya kedua faktor ini dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- *Customer experience* secara parsial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention* pada konsumen digital *beauty brand* Skintific.

- *Content attractiveness* secara parsial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention* pada konsumen digital *beauty brand* Skintific.
- *Customer experience* dan *content attractiveness* secara simultan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention* pada konsumen digital *beauty brand* Skintific.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Skintific perlu menciptakan pengalaman belanja yang lebih cepat, nyaman, dan meyakinkan. Hal ini dapat dilakukan dengan memperjelas informasi produk, menampilkan ulasan asli pelanggan, mempercepat respons admin, serta memastikan proses checkout hingga pengiriman berjalan lancar. Selain itu, Skintific juga perlu memperkuat interaksi melalui live shopping, konten edukatif, dan layanan purna jual agar konsumen merasa puas, percaya, dan terdorong untuk membeli kembali.
- Skintific perlu membuat konten yang lebih menarik, singkat, informatif, dan sesuai kebutuhan audiens. Konten sebaiknya menampilkan manfaat produk secara nyata, visual yang estetik, serta ulasan atau demo pemakaian agar konsumen lebih percaya, tertarik, dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang.
- Skintific perlu menjaga kepuasan konsumen melalui kualitas produk yang konsisten, pelayanan cepat, serta promosi yang menarik. Selain itu, testimoni positif, diskon pembelian ulang, dan pengalaman belanja yang nyaman dapat membuat konsumen merasa puas, percaya, dan lebih terdorong untuk membeli kembali.

REFERENSI

- [1]Ahamad, F., & Saini, G. K. (2022). Does information source interact with information content and valence in influencing employer attractiveness and job pursuit intention?. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 9(4), 724-747.
- [2]Akhtar, N., Siddiqi, U. I., Guhnani, R., Islam, T., & Attri, R. (2024). The potency of audiovisual attractiveness and influencer marketing: The road to customer behavioral engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103807.
- [3]AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355-374.
- [4]Anggara, A. K. D., Ratnasari, R. T., & Osman, I. (2023). How store attribute affects customer experience, brand love and brand loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11), 2980-3006.
- [5]Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81-99.
- [6]Buhalis, D., Lin, M. S., & Leung, D. (2023). Metaverse as a driver for customer experience and value co-creation: implications for hospitality and tourism management and marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(2), 701-716.
- [7]Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9).
- [8]Felix, A., & Rembulan, G. D. (2023). Analysis of key factors for improved customer experience, engagement, and loyalty in the e-commerce industry in Indonesia. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 5(2sp), 196-208.
- [9]Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [10]Hanifah, N., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention di Indomaret Point Coffee Medan: Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 6585-6593.
- [11]Jannah, A. N., & Akhiruddin, A. (2025). Pengaruh Live Streaming Penjualan, Online Customer Review, dan Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk SHERIZ

- OFFICIAL di Tiktok Shop.(Studi Pada Wilayah Gresik Jawa Timur). *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1), 413-422.
- [12]Kim, H., & Park, M. (2023). *Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the Product–Endorser fit with the brand*. *Computers in human behavior*, 143, 107703.
- [13]Mahmoud, M. A., Seidu, A. S., Tweneboah-Koduah, E. Y., & Ahmed, A. S. (2024). Green marketing mix and repurchase intention: the role of green knowledge. *African Journal of Economic and Management Studies*, 15(3), 501-518.
- [14]Manullang, N. F. (2023). Pengaruh *Direct Marketing, Product Quality dan Customer Satisfaction Terhadap Minat Beli Ulang pada Live Streaming Marketing TikTok (Studi pada Pengguna Aplikasi TikTok di KotaBerastagi)* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- [15]Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2082015.
- [16]Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. U. A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 34(10), 2184-2206.
- [17]Nazir, S., Khadim, S., Asadullah, M. A., & Syed, N. (2023). Exploring the influence of artificial intelligence technology on consumer repurchase intention: The mediation and moderation approach. *Technology in Society*, 72, 102190.
- [18]Nuseir, M. T., El Refae, G. A., Aljumah, A., Alshurideh, M., Urabi, S., & Kurdi, B. A. (2023). Digital marketing strategies and the impact on customer experience: A systematic review. The effect of information technology on business and marketing intelligence systems, 21-44.
- [19]Prabowo, A., Siburian, P., & Bangun, R. (2025). Repurchase Intention among Millennial Coffee Shop Customers: Exploring Key Determinants. *International Journal of Accounting and Economics Studies*, 12(8), 761-769. <https://doi.org/10.14419/j7ch0q39>
- [20]Prabowo, A., Wahyuni, E. S., Tanjung, Y., Wijaya, M. R., & Adam, A. A. (2025). *Manajemen Pemasaran (Strategi Pemasaran Era Digital: Menguasai Tren dan Teknologi Sebagai Konsep Baru Meningkatkan Penjualan)*. Serasi Media Teknologi.
- [21]Prameswari, C. P., Suhud, U., & Berutu, M. B. (2026). Analisis Peran Content marketing, Live streaming, Product quality dalam Meningkatkan Customer satisfaction dan Repurchase intention Konsumen Produk Thrift. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 287-308.
- [22]Rehman, A. U., Hassan, S. H., & Behera, R. K. (2026). Attractiveness vs similarity: how attributes of AI-based virtual influencers impact credibility, parasocial interaction and purchase intentions of social-media users. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 38(2), 205-222.
- [23]Sharma, P., Srivastava, A., Sharma, V., Singh, N., & Nijjer, S. (2024). Understanding consumer repurchase intentions towards luxury retail brands: Evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103570.
- [24]Siham, N. V. A., Suharto, A., & Tyas, W. M. (2025). pengaruh influencer marketing, diskon, online customer review terhadap keputusan pembelian skincare Skintific pada Tiktokshop studi kasus masyarakat konsumen kabupaten Jember. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(2), 501-511.
- [25]Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- [26]Wantara, P., & Suryanto, T. (2023). Examining Factors Influencing the Online Repurchase Intention. *Transnational Marketing Journal*, 11(2), 21-39.
- [27]Wicaksana, A. H., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh viral marketing, influencer marketing dan live streaming shopping terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 69-78.