

Pengaruh *Customers Experience* dan *Customers Satisfaction* terhadap Pembelian Ulang Produk Avoskin: Studi pada *Followers Akun Autobase @ohmybeautybank*

Berliana Putri Damayanti¹, Nurhadi²

¹² Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

berlianaputri2170@gmail.com, nurupn.data@gmail.com

ABSTRACT.

This research is motivated by the conditions of competitive competition and the development of an advanced business sector that encourages companies to compete increasingly fiercely. Thus the company is required to provide satisfactory service to consumers. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of Customers Experience and Customers Satisfaction on Repeat Purchase Avoskin products at @ohmybeautybank Followers. This study uses a test tool in the form of IBM SPSS Statistic 26. The population used is Followers Autobase @ohmybeautybank. The data collection used in this research is using a questionnaire. Data analysis in this study used descriptive statistical techniques. The results of the t-test indicate that Customers Experience and Customer Satisfaction have a positive effect on Repeat Purchase Avoskin products at @ohmybeautybank Followers where customers experience has a t-count of 3.250 while Customers Satisfaction has a t-count of 2.123. So it can be concluded that Customers Experience influences Repeat Purchase more than Customers Satisfaction.

Keywords: *Customers Experience, Customers Satisfaction, Repeat Purchase*

ABSTRAK.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi persaingan yang kompetitif dan perkembangan sektor bisnis yang maju mendorong perusahaan bersaing semakin ketat. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Tujuan peneliti ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Customers Experience* dan *Customers Satisfaction* terhadap Pembelian Ulang produk Avoskin pada *Followers @ohmybeautybank*. Penelitian ini menggunakan alat uji berupa IBM SPSS Statistic 26. Populasi yang digunakan yaitu *Followers Autobase @ohmybeautybank*. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Analisa data dalam penelitian ini menggunakan teknik statistik deskriptif. Hasil uji t menunjukkan bahwa *Customers Experience* dan *Customers Satisfaction* berpengaruh positif terhadap Pembelian Ulang produk Avoskin pada *Followers @ohmybeautybank* dimana *Customers Experience* memiliki t hitung sebesar 3,250 sedangkan *Customers Satisfaction* memiliki t hitung sebesar 2,123. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* lebih mempengaruhi Pembelian Ulang daripada *Customers Satisfaction*.

Kata kunci: *Customers Experience, Customers Satisfaction, Pembelian Ulang*

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu persaingan yang kompetitif dan perkembangan sektor bisnis yang maju mendorong perusahaan bersaing semakin ketat. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen, pelayanan yang berkualitas membuat konsumen merasa puas dengan pembelian yang telah dilakukan sebelumnya dan tidak mau berpindah ke merek lain karena biaya yang dikeluarkan untuk mencari, mengevaluasi, dan mengadopsi produk dari merek lain terlalu tinggi (Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1, 2014). Dengan adanya pembelian ulang memberikan dampak positif bagi perusahaan. Oleh karenanya, pembelian ulang dianggap sebagai hal yang sangat penting karena perusahaan akan mendapatkan keuntungan dengan pelanggan yang terus kembali membeli tanpa harus mencari kembali pelanggan baru (Kim & Joung, 2016).

Menurut Schmitt dalam (Azhari, Fanani, & Mawardi, 2015) pengalaman pelanggan atau biasa disebut *customer experience* merupakan sebuah pengalaman pribadi yang terjadi karena adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa. Alhasil pengalaman pelanggan merupakan elemen yang dapat menyebabkan terciptanya kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh ekspektasi pelanggan (Priansa, 2017). Ada keterkaitan antara *customers experience* dan *customers satisfaction* dengan pembelian kembali. Menurut Alma (dalam (Safitri, 2017)) dengan dengan adanya kepuasan yang dirasakan konsumen, menimbulkan respon positif berupa pembelian ulang dan mengajukan konsumen lain agar kembali membeli produk yang sama. Keuntungan lain dirasakan oleh produsen, di mana penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen dan sebaliknya.

Saat ini, industri kosmetik dan perawatan diri menjadi industri yang strategis dan potensial mengingat bahwa setiap tahun pemerintah mencatat ada 797 perusahaan kosmetik skala besar, menengah, dan kecil yang tersebar di wilayah Indonesia, angka tersebut naik dari 760 perusahaan pada tahun sebelumnya (Kemenperin, 2020). Hal ini mengindikasikan bahwa Indonesia menjadi salah satu pasar kecantikan dan perawatan diri yang sangat potensial, yang mana pertumbuhannya akan terus meningkat sekitar 10% hingga 20% per tahunnya (Gerstle, 2016). Seiring dengan pertumbuhan yang terus meningkat per tahunnya, produk kosmetik dan perawatan diri menjadi sebuah kebutuhan yang sangat penting bagi wanita dan pria. Hal ini dikarenakan produk kosmetik dan perawatan diri digunakan sebagai penunjang penampilan dalam sehari-hari.

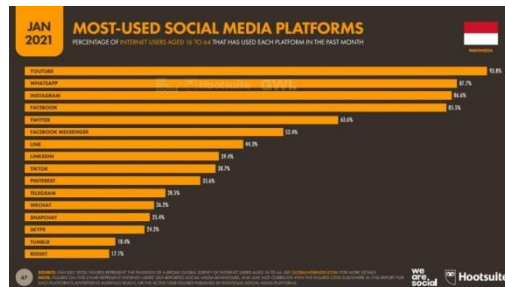
Avoskin Beauty merupakan salah satu merek produk perawatan kulit (*Skincare*) asal Yogyakarta yang hadir sejak 2014. *Brand skincare* lokal yang satu berhasil menarik perhatian para *beauty enthusiast* di Indonesia. Hal ini terbukti dari review positif yang berasal dari para *beauty influencer* kenamaan di Indonesia seperti Suhay Salim dan Tasya Farasya. Produk dari *brand* Avoskin hadir dengan mengusung konsep *green*

beauty diambil dengan memprioritaskan penggunaan komposisi bahan baku yang natural dalam proses produksinya. Keunikan yang dimiliki oleh Avoskin tersebut alhasil membentuk perilaku konsumen yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk berniat kembali membeli suatu produk (Tjiptono, 2014).

Penelitian ini akan meneliti pada platform media sosial twitter. Diketahui gambar 1.1 menunjukkan platform media sosial Twitter menduduki peringkat kelima dengan jumlah persentase pengguna aktif sebesar 63,6%. Meskipun Twitter menduduki peringkat kelima, namun hal yang membedakan diantara platform lainnya yaitu platform media sosial ini berbentuk *microblogging* di mana memuat konten, sumber berita, dan informasi dimana memungkinkan penggunanya mengirim dan membaca pesan berbasis teks dalam 140 karakter atau sering disebut *tweet* dan mudah untuk digunakan oleh semua kalangan sebab hanya membutuhkan waktu singkat untuk menyebarkan atau mendapatkan informasi secara cepat (Madcoms, 2010).

Gambar 1. Platform Media Sosial Yang Sering Digunakan Di Indonesia

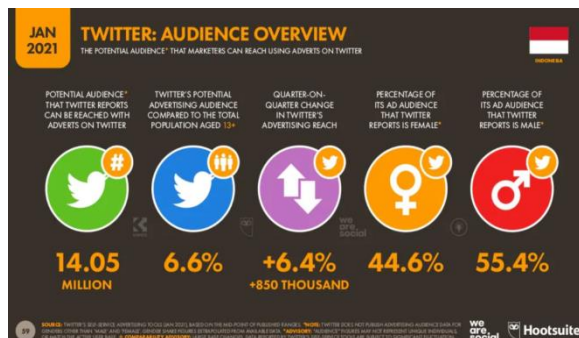
Sumber: Kemp, 2021



Berdasarkan data pada gambar 1 pengguna platform media Twitter di Indonesia mengalami kenaikan sebanyak 6,4 persen. Hal ini dikarenakan karakteristik pengguna Twitter berbeda dengan platform media sosial lainnya. Pengguna atau individu media sosial Twitter dapat mengekspresikan dirinya melalui kicauan atau sering disebut dengan *Tweet*.

Gambar 2. Data Pengguna Platform Media Twitter

Sumber: Kemp, 2021



Sumber: Kemp, 2021

Tidak hanya sebagai tempat untuk mengekspresikan diri, namun media sosial Twitter juga dapat berfungsi sebagai terciptanya wadah *Autobase* singkatan dari Akun *Fanbase* dimana akun tersebut berfungsi sebagai tempat pengguna media sosial Twitter untuk menceritakan atau membagikan pengalaman mereka melalui *Direct Message* (DM) secara *anonim* (pengirim tidak terlihat kecuali pengelola. Salah satu akun *autobase* bernama @ohmybeautybank. yang memiliki *followers* sejumlah 484.536 pengikut dan membahas mengenai kecantikan dan perawatan tubuh salah satunya adalah produk Avoskin. Dengan demikian adanya wadah media sosial Twitter dan akun *Autobase* kecantikan memberikan respon positif bagi konsumen untuk mencari hasil ulasan berupa pengalaman dan kepuasan dari pelanggan yang telah menggunakan produk Avoskin melalui *autobase* @ohmybeautybank dengan cara *Crawling* menggunakan *hashtag* #ohmybeautybank produk Avoskin sehingga muncul berbagai ulasan-ulasan dalam bentuk balasan dari pengguna lainnya yang telah menggunakan produk Avoskin. Berdasarkan latar belakang inilah yang mendasari penulis untuk meneliti mengenai “Pengaruh *Customers Experience* dan *Customers Satisfaction* Terhadap Pembelian Ulang Produk Avoskin (Studi Kasus Pada *Follower* akun *Autobase* @ohmybeautybank).

Oleh karena itu, permasalahan dalam penelitian ini meneliti mengenai apakah *Customers Experience* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang Produk Avoskin pada *Followers* @ohmybeautybank, apakah *Customers Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang Produk Avoskin pada *Followers* @ohmybeautybank, dan apakah *Customers Experience* dan *Customers Satisfaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang Produk Avoskin pada *Followers* @ohmybeautybank.

Adapun tujuan dari penelitian ini yang ingin dicapai yakni untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customers Experience* terhadap Pembelian Ulang Produk Avoskin pada *Followers* @ohmybeautybank, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customers Satisfaction* terhadap Pembelian Ulang Produk Avoskin pada *Followers* @ohmybeautybank, serta untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customers Experience* dan *Customers Satisfaction* terhadap Pembelian Ulang Produk Avoskin pada *Followers* @ohmybeautybank.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016)) pemasaran adalah “*marketing is meeting needs profitability*”, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang

dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

Komunikasi Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2012) komunikasi pemasaran ialah sarana yang digunakan oleh perusahaan sebagai upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual oleh perusahaan. Dalam hal ini komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya.

Perilaku Konsumen

Menurut (Firmansyah, 2018) perilaku konsumen merupakan proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, di mana saat itu konsumen melakukan sebuah aktivitas mulai dari pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa. Perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Jika dalam memutuskan membeli suatu barang atau produk dan jasa, maka konsumen tentu selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli mulai harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya.

Costumers Experience

Menurut Schimtt (dalam (Azhari, Fanani, & Mawardi, 2015) pengalaman pelanggan atau yang sering dikenal dengan *consumers experience* merupakan sebuah pengalaman, dimana pengalaman-pengalaman yang terjadi merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi karena adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa). *Customers Experience* diciptakan dari hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini kemudian akan membekas di benak konsumen, dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan atau organisasi. Dengan pengalaman yang mereka punya ini, pelanggan bisa mempunyai persepsi mereka perusahaan maupun produk yang telah mereka beli, sehingga pelanggan akan memikirkan apakah ia akan berniat melakukan pembelian ulang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Darwis, 2020) menurut Schimtt terdapat lima indikator yang dapat mengukur *Customers Experience*, yang meliputi sebagai berikut:

1. *Sense Experience*.

2. *Feel Experience.*
3. *Think Experience.*
4. *Act Experience.*
5. *Relate Experience.*

Costomers Satisfaction

Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Menurut (Rusydi, 2017, hal. 26-28) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih dapat memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan. Dimana penilaian kualitas dari jasa yang dilakukan pada organisasi jasa selama memberikan pelayanan berhubungan dengan pelanggan. Sementara menurut (Priansa, 2017) salah satu hal yang penting dalam pencapaian profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan adalah menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sangat berperan penting bagi tumbuhnya kesetiaan merek. Kepuasan konsumen itu sendiri adalah perasaan senang atau kecewa pada seseorang atas perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila barang dan jasa yang dibeli sesuai dengan harapan konsumen, begitupun sebaliknya. Menurut Dutka (dalam (Subroto, 2013) terdapat tiga indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

1. *Attributes related to product* atau kepuasan konsumen terhadap atribut yang terkait dengan produk, seperti *Value Price Relationship, Product Quality, Product Benefit, Product Features, Product Design, dan Range of Product or Service.*
2. *Attributes related to services* atau kepuasan terhadap atribut yang terkait dengan pelayanan, seperti *Guarantee or Warranty, Delivery, Complaint handling, dan Resolution of problem.*
3. *Attributes related to purchase* atau kepuasan konsumen terhadap atribut yang terkait dengan proses pembelian, seperti *Communication, Courtesy, Ease of convenience acquisition, Company reputation, dan Company competence.*

Pembelian Ulang

Menurut (Swastha & Irawan, 2013, hal. 26) pembelian ulang ialah pembelian yang telah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan kembali membeli produk tersebut untuk kedua atau ketiga kalinya. Sementara pendapat (Kotler, 2014, hal. 184) keputusan pembelian ulang ialah kegiatan membeli kembali yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Adapun dua kemungkinan yang menyebabkan seseorang untuk melakukan kembali pembelian terhadap suatu produk, yaitu: (1) Konsumen merasa puas dengan pembelian yang dilakukan sebelumnya dan (2) Konsumen merasa tidak puas, namun tetap melakukan pembelian ulang. Hal ini disebabkan karena konsumen menganggap biaya yang harus dikeluarkan untuk

mencari, mengevaluasi, dan mengadopsi produk dengan merek lain terlalu tinggi. Adapun indikator pembelian ulang menurut Mitall dan Kamakura dalam (Wijaya & Dharmayanti, 2017), antara lain:

1. *Committed customer*, ialah kondisi dimana konsumen berkomitmen untuk membeli produk atau jasa.
2. *Loyal*, merupakan perilaku konsumen yang ditandai dengan konsumen yang tidak berpindah pada produk ataupun merek lain.
3. *Trust*, merupakan perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor psikologi yang menyebabkan konsumen yakin saat melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif kuantitatif ialah penelitian yang berlandaskan pada filsafat postivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data yang menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang ditujukan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu *Followers Autobase @ohmybeautybank*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan perwakilan dari pengguna yang sedang menggunakan Avoskin, telah membeli produk Avoskin lebih dari satu kali, memiliki pengalaman menggunakan produk dan puas setelah menggunakan produk kemudian merekomendasikan Avoskin pada *followers* lain pada *Autobase @ohmybeautybank*. Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan yaitu data primer dengan menggunakan pendekatan data kuantitatif dan menggunakan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan kepada *followers autobase @ohmybeautybank* yang menggunakan produk Avoskin. Penelitian ini juga menggunakan teknik analisa data statistik deskriptif yang menggunakan alat uji berupa IBM SPSS *Statistic 26* dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, analisis regresi berganda, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dari jenis kelamin, usia, pekerjaan responden, dan banyak penggunaan produk Avoskin.

diketahui bahwa dari jumlah 100 orang responden terdapat sebanyak 13% responden dengan jenis kelamin laki-laki yang menggunakan produk Avoskin dan 87 % responden dengan jenis kelamin perempuan yang menggunakan produk Avoskin.

Dari kategori usia tersebut usia 21-25 tahun merupakan responden terbanyak yang menggunakan produk Avoskin. Hal ini dikarenakan di usia 21-25 tahun kualitas kulit pada umumnya masih sangat baik.

Dari hasil tanggapan responden, mahasiswa menduduki peringkat teratas. Hal ini di karenakan pada kalangan mahasiswa produk *skincare* menjadi sebuah aktivitas merawat diri guna mewujudkan penampilan menarik agar dapat menunjang penampilan. Secara umum mahasiswa rela mengalokasikan uang sakunya seacara khusus untuk melakukan perawatan kecantikan atau menggunakan produk *skincare* yang sesuai dengan permasalahan kulit dan kebutuhan kulit mereka. Diketahui bahwa dari jumlah 100 orang responden terdapat 32% responden yang telah menggunakan produk Avoskin sebanyak 1 kali dan sisanya 68% responden yang telah menggunakan produk Avoskin sebanyak >1 kali.

Uji Validitas

Berikut hasil uji validitas dalam penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel		r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
<i>Customers Experience</i> (X ₁)	X1.1	0,693	0,196	Valid
	X1.2	0,625	0,196	Valid
	X1.3	0,711	0,196	Valid
	X1.4	0,740	0,196	Valid
	X1.5	0,784	0,196	Valid
<i>Customers Satisfaction</i> (X ₂)	X2.1	0,593	0,196	Valid
	X2.2	0,733	0,196	Valid
	X2.3	0,717	0,196	Valid
	X2.4	0,583	0,196	Valid
	X2.5	0,536	0,196	Valid
	X2.6	0,739	0,196	Valid
	X2.7	0,724	0,196	Valid

	X2.8	0,594	0,196	Valid
Pembelian Ulang (Y)	Y1	0,893	0,196	Valid
	Y2	0,869	0,196	Valid
	Y3	0,815	0,196	Valid

Sumber: Data diolah dengan program SPSS IBM 26

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa hasil dari uji validitas pada semua aspek indikator dari *Customers Experience* (X_1), *Customers Satisfaction* (X_2), dan Pembelian Ulang (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berikut hasil reliabilitas variabel penelitian berdasarkan output SPSS versi 26.0 yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Cronbach Alpha	Kesimpulan
<i>Customers Experience</i> (X_1)	0,60	0,751	Reliabel
<i>Customers Satisfaction</i> (X_2)	0,60	0,794	Reliabel
Pembelian Ulang (Y)	0,60	0,821	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan program SPSS IBM 26

Dapat dilihat dari tabel 2 diatas diketahui bahwa semua variabel pada penelitian ini memiliki nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6 yang mana menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,92150077
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,085
	Positive	,050
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,069 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah dengan program SPSS

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 3 diatas diketahui bahwa nilai signifikansi atau Asym. Sig (2-tailed) sebesar 0,069 > 0,05, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

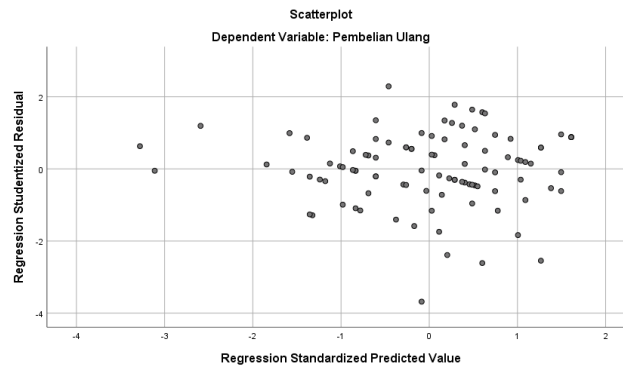
Uji Multikolinearitas

Bahwa hasil perhitungan multikolinearitas dengan melihat nilai VIF dapat diketahui bahwa semua variabel bebas diatas mempunyai nilai VIF dibaawah angka 10. Sehingga hasil uji multikolinearitas dengan menghitung matriks korelasi dan VIF menunjukkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas karena nilai VIF berada dibawah angka 10.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut hasil pengujian heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4. Grafik Scatterplots



Sumber: Data diolah dengan program SPSS IBM 26

Dapat diketahui dari gambar 4 diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang akan digunakan dalam pengujian hipotesa.

Uji Autokorelasi

Berdasarkan dari hasil autokorelasi maka diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 2,176. Diketahui bahwa nilai d_u adalah 1,7152 dan nilai $4 - d_u$ adalah 2,2848. Oleh karena itu, nilai DW terletak diantara d_u dan $4 - d_u$ maka dapat dituliskan ($1,715 > 2,176 > 2,284$) sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi adanya gejala autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,297 + 0,343 X_1 + 0,151 X_2 + e$$

Dimana Konstanta (b_0) sebesar -1,297 hal ini menunjukkan apabila variabel bebas yaitu *customers experience* dan *customers satisfaction* konstan, maka besarnya variabel terikat yakni pembelian ulang produk Avoskin pada *followers* akun *autobase @ohmybeautybank* adalah bernilai negatif 1,297. Nilai koefisien regresi *customers experience* (b_1) yaitu sebesar 0,343, hal ini berarti menunjukkan bahwa jika variabel *customers experience* (X_1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka pembelian ulang produk Avoskin pada *followers* akun *autobase @ohmybeautybank* akan meningkat sebesar 0,343 satuan dengan anggapan variabel bebas lainnya konstan. Nilai koefisien regresi *customers satisfaction* (b_2) yaitu sebesar 0,151, hal ini berarti

menunjukkan bahwa jika variabel *customers satisfaction* (X_2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka pembelian ulang produk Avoskin pada *followers* akun *autobase @ohmybeautybank* akan meningkat sebesar 0,151 satuan dengan anggapan variabel bebas lainnya konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan data yang diperoleh maka nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,321, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang terhadap produk Avoskin pada *followers* akun *autobase @ohmybeautybank* sebesar 32,1% yang mana dipengaruhi oleh perilaku yang diciptakan oleh pelanggan melalui *customers experience* dan *customers satisfaction* pada produk Avoskin.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Berikut hasil uji t pada penelitian ini:

Tabel 5. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,297	1,879		-,691	,492
	Customers Experience	,343	,106	,372	3,250	,002
	Customers Satisfaction	,151	,071	,243	2,123	,036

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang

Sumber: Data diolah dengan program SPSS IBM 26

Berdasarkan tabel 5 dari hasil perhitungan dari analisis regresi linear berganda yang menghasilkan uji t dari kedua variabel bebas yakni *customers experience* (X_1) dan *customers satisfaction* (X_2). Diketahui t-hitung variabel *customers experience* (X_1) yakni 3,250 lebih besar dari t-tabel dengan nilai signifikansi sebesar 0,050 dengan derajat kebebasan (df) = 97 diketahui sebesar 1,984 atau $3,250 > 1,984$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yakni 0,002. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa H_1 diterima dengan variabel *customers experience* (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian ulang (Y) dan t-hitung variabel *customers satisfaction* (X_2) yakni 2,123 lebih besar dari t-tabel dengan nilai signifikansi sebesar 0,050 dengan derajat kebebasan (df) = 97 diketahui sebesar 1,984 atau $2,123 > 1,984$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yakni 0,03. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa H_2 diterima dengan variabel *customers satisfaction* (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian ulang (Y).

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Berikut hasil uji F atau simultan pada penelitian ini:

Tabel 6. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	172,476	2	86,238	22,885	,000 ^b
	Residual	365,524	97	3,768		
	Total	538,000	99			

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang

b. Predictors: (Constant), Customers Satisfaction, Customers Experience

Sumber: Data diolah dengan program SPSS IBM 26

Diketahui dari tabel 6 hasil perhitungan dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh F hitung sebesar 22,885 dan F tabel $(k ; n-k-1) = (2 : 100-2-1) = (2 ; 97) = 3,09$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung pada penelitian ini lebih besar dari F tabelnya yaitu $22,885 > 3,09$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00, oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa H3 diterima dan variabel *Customers Experience* (X_1) dan *Customers Satisfaction* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Pembelian Ulang (Y) produk Avoskin pada *followers* akun *autobase @ohmybeautybank*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Customers Experience* berpengaruh positif terhadap Pembelian Ulang. Artinya

semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan dalam menggunakan produk Avoskin, maka besar kemungkinan pelanggan *followers* akun *autobase @ohmybeautybank* akan melakukan pembelian ulang kembali produk. Hasil temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Santoso, 2020) yang menunjukkan bahwa *Customer Experience* mendorong terjadinya *Repeat Purchase* pada layanan GoFood atau dengan kata lain bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada layanan GoFood.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dan hasil uji t yang telah diolah diketahui menunjukkan bahwa variabel *Customers Satisfaction* berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk Avoskin maka hal ini akan mempengaruhi *followers* akun *@ohmybeautybank* atau pengguna produk Avoskin untuk melakukan keputusan pembelian ulang terhadap produk Avoskin yang telah digunakan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya & Suparna, 2017) yang menunjukkan bahwa variabel *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase*.

Berdasarkan hasil analisis yang telah diolah diperoleh hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji F atau uji secara simultan yang mana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas antara *Customers Experience* (X_1) dan *Customers Satisfaction* (X_2) terhadap Pembelian Ulang (Y) produk Avoskin pada *followers* akun *autobase @ohmybeautybank*. Hal ini dibuktikan dengan F hitung yaitu F hitung sebesar 22,885 > F tabel sebesar 3,09 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00. Oleh karena itu, hasil tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik pengalaman yang dialami oleh pelanggan dalam menggunakan produk Avoskin pada *followers* akun *@ohmybeautybank*, maka akan mempengaruhi *followers* yang telah menggunakan produk Avoskin untuk melakukan keputusan pembelian ulang terhadap produk Avoskin yang telah digunakan. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tetanoe, 2014) yang menunjukkan bahwa dengan adanya pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil Uji t yang telah diolah pada pembahasan diatas dapat dinyatakan bahwa variabel *Customers Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Pembelian Ulang produk Avoskin pada *followers* akun *autobase @ohmybeautybank*.

2. Berdasarkan hasil Uji t yang telah diolah pada pembahasan diatas dapat dinyatakan bahwa variabel *Customers Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Pembelian Ulang produk Avoskin pada *followers* akun *autobase @ohmybeautybank*.
3. Berdasarkan hasil Uji F yang telah diolah pada pembahasan diatas diketahui bahwa variabel *Customers Experience* dan variabel *Customers Satisfaction* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang produk Avoskin pada *followers* akun *autobase @ohmybeautybank*.

Saran

Berikut beberapa saran dalam penelitian ini:

1. Diharapkan agar Avoskin *Beauty* tetap mempertahankan kualitas produk Avoskin dalam segi komposisi serta packaging dan juga disarankan untuk memonitor harga agar harga yang beredar dipasaran tidak terlalu tinggi dan ramah di kantong
2. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar dapat menambahkan variabel yang lain sebagai variabel bebas guna meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian misalnya *Online Customers Review*.
3. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar dapat menjalin atau menambah jaringan responden sebagai objek penelitian di luar responden dari *followers* akun *autobase @ohmybeauty bank* untuk menambah keterwakilan jawaban yang lebih bervariasi dari pelanggan yang tidak menggunakan Twitter.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 143-148.
- Darwis, F. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Customer Experience Management Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Penumpang Kapal Pt Pelayaran Nasional Indonesia Cabang Balikpapan. *STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati* (pp. 13-14). Surabaya: Repositori Stiamak.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.

- Gerstle, T. (2016). *Asia Personal Care Cosmetics Market Guide 2016*. Washington DC USA: Report of USA Department of Commerce.
- Kemenperin. (2020, Januari 27). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. Jakarta: Koran Tempo.
- Kim, J., & Joung, H. M. (2016). Psychological underpinnings of luxury brand goods repurchase intentions: Brand-self congruity, emotional attachment, and perceived level of investment made. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 1-16.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall Published.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Madcoms. (2010). *Facebook, Twitter, dan Plurk Dalam Satu Genggaman*. Yogyakarta: ANDI.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis*, 162 - 170.
- Rusydi. (2017). *Customer Excellence*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Safitri, K. (2017). Analisis Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Di Storia Caffe MMXVI. *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis*, 66-75.
- Santoso, A. V. (2020). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Repeat Purchase Dengan Customer Engagement Dan Customer Experience Sebagai Variabel Intervening Pada Layanan Pesan-Antar Makanan GoFood di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 12.
- Subroto, F. A. (2013). Pengaruh Market Orientation Terhadap Service Quality, Satisfaction, Dan Loyalty Pelanggan Toko Buku Gramedia Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 41-52.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

- Swastha, & Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tetanoë, V. R. (2014). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Breadtalk Surabaya Town Square. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1-12.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, N., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Dengan Competitive Advantage dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Sepeda Motor Honda di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1-9.
- Wijaya, P., & Suparna, G. (2017). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repeat Purchase Pada Mangsi Coffe Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5432-5459.