

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *PRODUCT QUALITY*,
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PRODUK AZARINE HYDRASOOTHE
SUNSCREEN GEL**

Nova

Program Studi Manajemen

ABSTRAK

Kehidupan dan gaya masyarakat telah berubah secara dramatis di era modern. Manusia harus mempraktekkan perawatan diri atau *selfcare* untuk menjaga atau membangun kesehatan mental dan emosional. Salah satu hal yang dapat dilakukan untuk memenuhi perawatan diri ini adalah dengan menggunakan *skincare*. Azarine Cosmetic merupakan salah satu *brand* kosmetik dan kecantikan yang berasal dari Indonesia yang selalu berinovasi dan mengeluarkan produk yang baru salah satunya adalah *sunscreen*. Salah satu *sunscreen* yang dikeluarkan oleh Azarine Cosmetic ini adalah Azarine Hydrashoote Sunscreen Gel. Persaingan dalam dunia industri kecantikan saat ini sudah semakin ketat. Azarine Cosmetic sebagai pelaku usaha pada industri kecantikan ini harus mampu menghadapi kondisi persaingan ini agar dapat selalu berkontribusi bagi pertumbuhan ekonomi dan industri kecantikan di Indonesia. Hal inilah yang menuntun Azarine Cosmetic harus mampu untuk meningkatkan dan mempertahankan *repurchase intention* konsumennya melalui upaya mewujudkan kepuasan bagi konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review*, *Product Quality* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening pada produk Azarine Hydrashoote Sunscreen Gel. Populasi dalam penelitian semua konsumen yang sebelumnya pernah membeli produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel di Indonesia. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 170 sampel. Pengujian dilakukan dengan menggunakan pendekatan SEM-PLS menggunakan *SmartPLS* 3.0. Berdasarkan pengujian hipotesis ditemukan bahwa *Online Customer Review*, *Product Quality* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Serta *Online Customer Review*, *Product Quality* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Sedangkan *Online Customer Review* dan *Product Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Kata kunci: *Online Customer Review*, *Product Quality*, *Brand Image*,
Repurchase Intention dan *Customer Satisfaction*

THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW, PRODUCT QUALITY, AND BRAND IMAGE ON REPURCHASE INTENTION THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE ON AZARINE HYDRASOOTHESUNSCREEN GEL PRODUCTS

Nova

Management Study Program

ABSTRACT

People's lives and styles have changed dramatically in the modern era. Humans must practice self-care to maintain or build mental and emotional health. One of the things that can be done to fulfill this self-care is to use skincare. Azarine Cosmetic is a cosmetic and beauty brand originating from Indonesia which is always innovating and releasing new products, one of which is sunscreen. One of the sunscreens released by Azarine Cosmetic is Azarine Hydrashoote Sunscreen Gel. Competition in the world of beauty industry is getting tighter. Azarine Cosmetics as a business actor in the beauty industry must be able to face these competitive conditions so that they can always contribute to economic growth and the beauty industry in Indonesia. This is what guides Azarine Cosmetics to be able to increase and maintain the repurchase intention of its consumers through efforts to achieve customer satisfaction. This study aims to determine and analyze the effect of Online Customer Reviews, Product Quality and Brand Image on Repurchase Intention through Customer Satisfaction as an Intervening Variable on the Azarine Hydrashoote Sunscreen Gel product. The population in this study were all consumers who had previously purchased Azarine Hydrasoothesunscreen Gel products in Indonesia. The samples in this study were 170 samples. Testing was carried out using the SEM-PLS approach using SmartPLS 3.0. Based on hypothesis testing it was found that Online Customer Reviews, Product Quality and Brand Image have a significant effect on Customer Satisfaction. Brand Image and Customer Satisfaction have a significant effect on Repurchase Intention. As well as Online Customer Reviews, Product Quality and Brand Image have a significant effect on Repurchase Intention through Customer Satisfaction. Meanwhile, Online Customer Reviews and Product Quality have no significant effect on Repurchase Intention.

Keywords : *Online Customer Review, Product Quality, Brand Image, Repurchase Intention and Customer Satisfaction*

RINGKASAN SKRIPSI

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, PRODUCT QUALITY, DAN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK AZARINE HYDRASOOTHE SUNSCREEN GEL

1. Latar Belakang

Kehidupan dan gaya masyarakat telah berubah secara dramatis di era modern. Masyarakat di era modern didorong untuk melakukan banyak pekerjaan dan ada berbagai kegiatan lain yang dapat menguras waktu dan tenaga. Manusia harus mempraktekkan perawatan diri atau *selfcare* untuk menjaga atau membangun kesehatan mental dan emosional. Perawatan diri dapat didefinisikan sebagai proses multifaset yang dapat mencakup berbagai kegiatan, serta strategi yang ditujukan untuk meningkatkan kesehatan mental dan emosional dan mencapai fungsi tubuh yang sehat. Salah satu hal yang dapat dilakukan untuk memenuhi perawatan diri ini adalah dengan menggunakan *skincare*. Seiring berkembang pesatnya industri kecantikan, khususnya produk *skincare* di Indonesia membuat semua perusahaan yang menjual produk *skincare* di Indonesia semakin memiliki banyak pesaing. Maka dari itu setiap perusahaan selalu berinovasi untuk mengeluarkan produk terbarunya agar lebih unggul dari pesaingnya. Azarine Cosmetic merupakan salah satu *brand* kosmetik dan kecantikan yang berasal dari Indonesia yang dibangun pada tahun 2002. Setiap tahun Azarine Cosmetic ini selalu berinovasi dan mengeluarkan produk yang baru salah satunya adalah *sunscreen*. Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel ini merupakan tabir surya untuk kulit dan wajah yang berbentuk *gel* dan *water base* yang ringan. Adanya penghargaan yang telah diterima oleh Azarine Cosmetic ini, maka dapat dikatakan bahwa *brand* dari Azarine ini sudah dikenal oleh kalangan masyarakat dan menjadikan *brand image* dari Azarine Cosmetic ini dipandang baik oleh masyarakat. Perusahaan haruslah memiliki *brand image* yang baik sehingga konsumen akan berpikir bahwa perusahaan yang memiliki *brand image* yang baik maka konsumen akan terus membeli produk tersebut. *Online customer review* ini diketahui dapat mempengaruhi para konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk karena pada dasarnya *review* dari konsumen ini merupakan *review* yang jujur dan dapat dipercaya. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen karena jika produk yang digunakan berkualitas tinggi, konsumen akan melakukan pembelian ulang secara tidak langsung. Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Online Customer Review, Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel**”

2. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel?
2. Apakah *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel?
3. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel?
4. Apakah *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel?
5. Apakah *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel?
6. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel?
7. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel?
8. Apakah *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variable intervening pada produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel?
9. Apakah *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variable intervening pada produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel?
10. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variable intervening pada produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel?

3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *customer satisfaction* pada produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction* pada produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *repurchase intention* pada produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* pada produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel.

8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel.

4. Metode Penelitian

Penelitian ini berupa penelitian eksplanatori (*Explanatory Research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data primer dalam penelitian ini didapat dari menyebarkan kuesioner atau angket secara langsung kepada para responden yang pernah membeli dan menggunakan produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel. diajukan untuk melengkapi data yang dibutuhkan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari website atau artikel online dan variabel penelitian untuk mendukung penulisan, bersumber dari skripsi, jurnal ilmiah, buku-buku serta data pendukung lainnya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner/angket. Metode sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan metode SEM-PLS dengan menggunakan SmartPLS 3.0

5. Hipotesis Penelitian

- H1: Variabel *Online Customer Review* (X1) berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (Z)
- H2: Variabel *Product Quality* (X2) berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (Z)
- H3: Variabel *Brand Image* (X3) berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (Z)
- H4: Variabel *Online Customer Review* (X1) berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (Y)
- H5: Variabel *Product Quality* (X2) berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (Y)
- H6: Variabel *Brand Image* (X3) berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (Y)
- H7: Variabel *Customer Satisfaction* (Z) berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (Y)
- H8: Variabel *Online Customer Review* (X1) berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z)
- H9: Variabel *Product Quality* (X2) berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z)
- H10: Variabel *Brand Image* (X3) berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z)

6. Hasil dan Pembahasan

Setelah melalui proses tabulasi dan pengklasifikasian, data dianalisis menggunakan metode SEM PLS, pada tahap pertama data diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas dalam pengujian evaluasi model pengukuran (*Outer Model*), pada tahap ini didapati bahwa seluruh instrumen valid dan reliabel. Kemudian analisis dilanjutkan dalam pengujian hubungan antar variabel yang dilakukan menggunakan evaluasi model struktural (*Inner Model*), dengan melakukan uji *r-square* untuk menguji besar pengaruh variabel endogen terhadap variabel eksogen dan bootstrapping untuk pengujian hipotesis.

Hasil yang didapatkan adalah semua hipotesis diterima kecuali H4 dan H5, yaitu variabel *online customer review* dan *product quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *repurchase intention*. Namun pada H8 dan H9 didapatkan hasil variabel *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan dalam memediasi penuh (*full mediation*) *online customer review* dan *product quality* terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang dikarenakan ia merasa puas terhadap kualitas produk dari Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel. Konsumen juga akan melakukan penilaian terhadap produk jika ia merasa puas.

7. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini antara lain:

1. Variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel.
2. Variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel.
3. Variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel.
4. Variabel *online customer review* berpengaruh tidak signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel.
5. Variabel *product quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel.
6. Variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel.
7. Variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel.
8. Variabel *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan dalam memediasi penuh hubungan *online customer review* terhadap *repurchase intention*.
9. Variabel *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan dalam memediasi penuh hubungan *product quality* terhadap *repurchase intention*.

10. Variabel *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan dalam memediasi penuh hubungan *brand image* terhadap *repurchase intention*

Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini antara lain:

1. Azarine Cosmetic harus tetap konsisten untuk mempertahankan produk-produk *sunscreen* yang sekarang telah diproduksi karena hal ini sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen. Sehingga Azarine Cosmetic mampu bersaing dengan perusahaan lain yang juga menawarkan produk yang serupa yaitu *sunscreen*.
2. Untuk penelitian selanjutnya, perlu adanya eksplorasi variabel terkait yang berpengaruh terhadap *repurchase intention* menjadi lebih luas dalam segi variabel lainnya dan indikator. Penelitian juga dapat menggunakan sampel yang lebih banyak lagi agar hasil dalam penelitian dapat lebih maksimal. Penelitian juga bisa dilakukan dengan terfokus kepada karakteristik responden tertentu melalui pendalaman perilaku konsumen yang beragam. Selain itu, indikator yang digunakan untuk mengukur *product quality* tetap dipertahankan karena indikator tersebut hanya dapat diukur pada produk kecantikan. Selanjutnya untuk populasi dalam penelitian sebaiknya dipertahankan tapi perlu ditentukan berapa jumlah sampel yang diperlukan dalam setiap provinsi agar lebih akurat dalam mewakili populasi pengguna produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel di seluruh provinsi yang ada di Indonesia.