

ABSTRAK

Penggunaan kosmetik dan perawatan kulit saat ini berkembang dengan pesat, membuat jumlah penjualan di bidang kosmetik maupun perawatan kulit cukup meningkat, salah satunya adalah produk kecantikan wajah Wardah. Dengan hal ini membuat seluruh produk kecantikan wajah di Indonesia maupun internasional berlomba-lomba menjadi yang terbaik sehingga terciptanya minat beli ulang (*repurchase intention*). Sebagai salah satu cara untuk menambah minat beli ulang para konsumen, Wardah selalu memperhatikan dan membangun pengalaman konsumennya (*customer experience*) agar tidak mengalami penurunan atau mendapat reaksi yang negatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* pada produk Wardah di Indonesia.

Data yang didapatkan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google form, kuesioner ini ditujukan kepada mereka yang menggunakan produk Wardah. Kuesioner ini disebar secara *online* kepada komunitas Wardah, karyawan yang bekerja di perusahaan PT Paragon Technology and Innovation, serta konsumen Wardah yang dimana mereka sudah pernah melakukan pembelian produk Wardah sebanyak dua kali atau bahkan lebih.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda dengan variabel yang digunakan yaitu *Sense Experience* (X1), *Feel Experience* (X2), *Think Experience* (X3), *Act Experience* (X4), dan *Relate Experience* (X5) serta *Repurchase Intention* (Y). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan sampel berjumlah 100 responden. Peneliti menggunakan *software* IBM SPSS 22 untuk membantu dalam pengolahan data.

Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah *customer experience* memiliki skor sebesar 78,71% terhadap produk Wardah dengan kategori cukup baik dan *repurchase intention* memiliki skor sebesar 82,43% terhadap produk Wardah dengan kategori baik. Untuk hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, dan *relate experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan nilai skor sebesar 40,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini sebesar 59,6%.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *sense experience* tidak memberikan pengaruh terhadap variabel *repurchase intention* sebesar 0,167, *feel experience* tidak memberikan pengaruh terhadap variabel *repurchase intention* sebesar 0,203, *think experience* tidak memberikan pengaruh terhadap variabel *repurchase intention* sebesar 0,121, *act experience* tidak memberikan pengaruh terhadap variabel *repurchase intention* sebesar 0,228, dan *relate experience* tidak memberikan pengaruh terhadap variabel *repurchase intention* sebesar 0,111. Dengan kata lain *customer experience* tidak memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk Wardah di Indonesia.

Kata Kunci: *Customer Experience*, *Repurchase Intention*, Kosmetik