

ABSTRAK

Industri kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, ditandai dengan meningkatnya jumlah perusahaan dan permintaan terhadap produk lokal. Wardah, sebagai salah satu merek kecantikan halal lokal terkemuka, menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang ketat di ritel modern seperti Guardian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer experience terhadap repurchase intention dengan brand trust dan sales promotion sebagai variabel mediasi, serta income sebagai variabel moderasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 386 responden perempuan berusia 18–25 tahun yang telah membeli produk Wardah di Guardian. Data dianalisis menggunakan teknik Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Penelitian ini menguji pengaruh langsung dan tidak langsung customer experience terhadap repurchase intention, serta peran mediasi dari brand trust dan sales promotion. Selain itu, pengaruh moderasi dari income juga dianalisis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience tidak berpengaruh langsung terhadap repurchase intention. Namun, customer experience berpengaruh signifikan terhadap brand trust dan sales promotion yang kemudian memediasi pengaruhnya terhadap repurchase intention. Income tidak terbukti memoderasi hubungan antara customer experience, brand trust, maupun sales promotion terhadap repurchase intention. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan repurchase intention lebih dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap merek dan strategi promosi yang efektif dibandingkan oleh tingkat pendapatan konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Kata Kunci: *Customer Experience, Brand Trust, Sales Promotion, Income, Repurchase Intention.*