

Received : July 12, 2021
Accepted : July 18, 2021
Published : September 4, 2021

Conference on Business, Social Sciences and Technology
<https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>

Analisis Pengaruh *Brand Identity*, *Brand Image*, *Brand Interaction*, dan *Brand Personality* Terhadap *Customer Satisfaction* dan Pengaruhnya Terhadap *Repurchase Intention* Pada Kosmetik Merek Lokal di Kota Batam

Erilia Kesumahati¹, Selly Novianti²

erilia.kesumahati@uib.ac.id¹, selnovicrm@gmail.com²

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

²Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan dari *brand identity*, *brand image*, *brand interaction*, *brand personality* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada kosmetik merek lokal di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan 279 responden dengan menggunakan metode purposive sampling yaitu hanya responden yang pernah membeli kosmetik merek lokal di Kota Batam yang menjadi responden dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan program SPSS versi 26.0 untuk analisis data demografi responden dan kemudian dilanjutkan dengan pengujian menggunakan program SmartPLS versi 3.0 untuk analisis hubungan antar variabel. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, data menunjukkan bahwa *brand image*, *brand interaction*, dan *brand personality* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan *brand identity* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, *customer satisfaction* terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian ini, dalam meningkatkan *repurchase intention* terhadap kosmetika merek lokal, maka para pelaku bisnis kosmetika merek lokal tersebut disarankan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terlebih dahulu melalui penciptaan *brand image*, *brand interaction*, dan *brand personality* yang baik.

Kata Kunci :

Brand Identity, Brand Image, Brand Interaction, Brand Personality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.

Abstract

This study aimed to determine whether there are significant effect of brand identity, brand image, brand interaction, brand personality and customer satisfaction on repurchase intention of local brand cosmetics in Batam City. This study used 279 respondents using purposive sampling method, only respondents who had bought local brand cosmetics in Batam City were the respondents in this study. This study used SPSS version 26.0 program for analysis of respondents' demographic data and then continued with testing using the SmartPLS version 3.0 program for analysis of the relationship between variables. Based on the results of hypothesis testing, data showed that brand image, brand interaction, and brand personality have significant positive effect on customer satisfaction. Meanwhile, brand identity has no significant positive effect on customer satisfaction. In addition, customer satisfaction has been shown to have a significant positive effect on repurchase intention. Based on the results of this study, in increasing repurchase intention for local brand cosmetics, it is recommended that local brand cosmetics business people be able to increase customer satisfaction first through the creation of a good brand image, brand interaction, and brand personality.

Keywords:

Brand Identity, Brand Image, Brand Interaction, Brand Personality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.

Pendahuluan

Kosmetik memiliki peran penting bagi penampilan seseorang agar terlihat lebih percaya diri dan menarik. Menurut Cosmetics Europe, (2017) penelitian yang dilakukan secara online pada bulan april 2017 berhasil mengumpulkan sebanyak 4,166 responden di sepuluh negara *European Union* (EU). Sebanyak 71% konsumen merasakan bahwa produk kosmetik serta perawatan diri merupakan hal yang penting pada kehidupan sehariannya, sedangkan sebanyak 80% konsumen merasakan bahwa produk kosmetik serta perawatan diri merupakan hal yang penting guna menaikkan rasa percaya diri seseorang, lalu sebanyak 72% konsumen merasakan bahwa produk kecantikan tersebut berguna untuk menaikkan kualitas hidupnya.

Produk kosmetik sangat berkaitan erat pada seorang wanita, kosmetik berguna untuk menunjukkan sisi menarik serta yang kurang menarik dari bagian wajahnya. Kosmetik termasuk banyak orang yang menggunakannya sebab membagikan pengaruh positif terhadap daya tarik fisik wanita. Survei yang dilakukan secara *online* kepada 17.889 perempuan di Indonesia oleh ZAP *Beauty Index* sepanjang tahun 2018 menemukan beberapa fakta diantaranya, perempuan di Indonesia sudah mengenal dan menggunakan kosmetik ketika berusia kurang dari 18 tahun berarti sekitar berusia 13-15 tahun dengan hasil survey membuktikan terdapat sekitar 41,9% memakai make up. Berdasarkan survey tersebut diketahui bahwa industri kecantikan bermula serta didasarkan pada anak-anak usia muda yang memakai make up, terkhusus generasi Y dan Z (Nurfadila, 2018).

Kosmetik merupakan konsumsi sehari-hari bagi para wanita yang menyadari dan peduli dengan penampilannya. Wanita tidak segan lagi untuk mengeluarkan sejumlah biaya ratusan hingga jutaan untuk membeli produk kosmetik kesukaannya, saat ini wanita tetap menjadi konsumen yang lebih dominan dibandingkan dengan pria untuk penggunaan produk kosmetik. Namun dalam penjualan kosmetik di segmen pasar pria, adanya peningkatan yang terus meningkat. Kondisi ini dimanfaatkan oleh banyak produsen kosmetik yang menjadikan Negara Indonesia jumlah penduduknya sekitar sebanyak 250 penduduk sebagai salah satu 2 target pasar yang menjanjikan. Walaupun mayoritas produsen memproduksi kosmetik wanita, namun sudah banyak juga yang berinovasi membuat produk untuk pria. Perkembangan industri kosmetik di Indonesia tergolong solid, hal ini terlihat pada penjualan produk kecantikan dalam tahun 2012 tercatat sebanyak 1,02 milyar dolar AS berarti sekitar sebanyak Rp.14,4 triliun dengan perkiraan kurs Rp.14.094,5 per dolar AS. Sedangkan dalam tahun 2017 mengalami pertumbuhan sebanyak 1,37 milyar dolar AS serta mengalami peningkatan pada tahun 2022 yang diperkirakan sebanyak 1,88 milyar dolar AS.

Kesadaran masyarakat terhadap penampilannya mampu menjadikan permintaan kosmetik mengalami peningkatan. Yakni berkaitan dengan merias diri supaya terkesan lebih menarik yang merupakan gaya hidup warga, terutama pada pihak perempuan. Di Negara Indonesia ialah mayoritas yang banyak kaum perempuannya. Menurut perkiraan Bappenas, jumlah perempuan di Negara Indonesia sejumlah 118,66 juta penduduk ketika tahun 2010, selanjutnya di tahun 2025 sejumlah 142 juta penduduk kaum perempuan di Negara Indonesia. Sedangkan kaum laki-laki juga diperkirakan yang menggunakan produk kosmetik juga kian meningkat. Sekarang pria yang berumur sekitar 30 tahun mulai berpikir mengenai berpenampilannya. Mengenai produk perawatan serta kecantikan banyak terkenal diseluruh kalangan masyarakat maka diperkirakan juga akan terkenal diberbagai negara asia, meliputi Malaysia, Thailand, Serta Negara Indonesia itu sendiri. Pemegang pasar terbesar di area Pasifik yaitu tetap pada negara China dan India. Persaingan pasar kosmetik yang besar juga diumumkan oleh Ketua

Umum Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) Sancoyo Antarikso. Berdasarkan pendapatnya, pangsa pasar kosmetik akan selalu mengalami perkembangan. Dia mengutarakan bahwa semakin besar pangsa kosmetik menjadikannya banyak bisnis kosmetik baru yang menirunya. Dapat diartikan, tingkat potensi atau persaingannya dalam dunia bisnis kosmetik akan semakin ketat. (Tirto.id, 2019).

Dengan adanya peningkatan penjualan terhadap kosmetik di Indonesia membuat banyaknya merek kosmetik lokal yang mulai bermunculan yang tak kalah saing dengan merek internasional. Untuk mendirikan suatu merek harus melakukan perencanaan terlebih dahulu, tidak semudah yang dibayangkan namun berarti tidak sulit dilakukan asalkan adanya kemauan. Dan untuk menjadikan merek tersebut populer harus merencanakan dengan jangka waktu yang panjang untuk memikirkannya. Lebih dari itu harus memikirkan juga bagaimana menarik konsumen agar tertarik. Berbagai penyebab adanya minat membeli kembali pada merek kosmetik lokal adalah *brand identity*, *brand image*, *brand interaction*, *brand personality*, *customer satisfaction*, serta *word of mouth* (WOM). Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini yaitu:

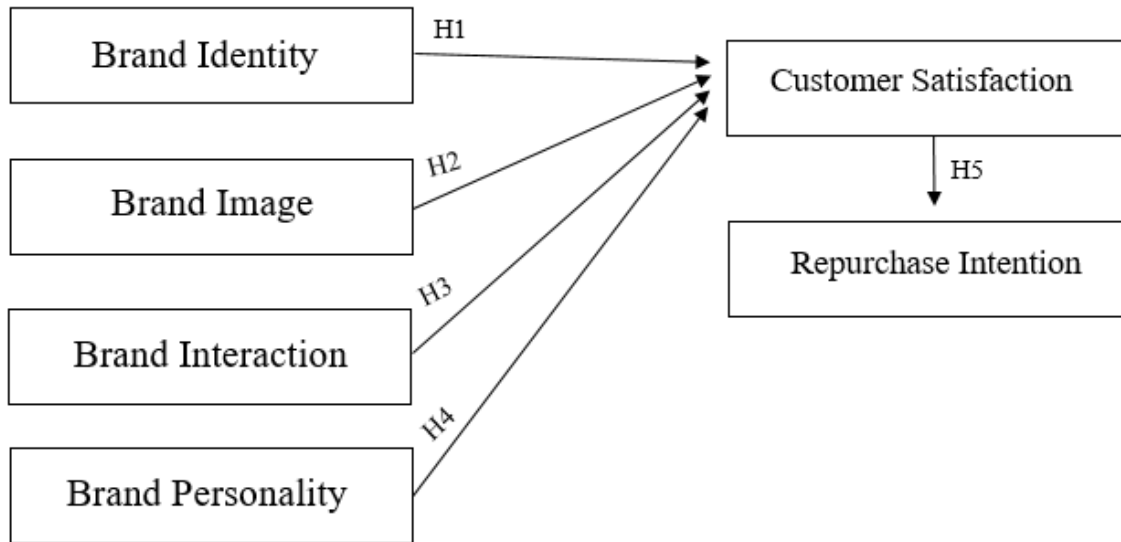
H1 : Terdapat pengaruh antara Brand Identity terhadap Customer Satisfaction

H2 : Terdapat pengaruh antara Brand Image terhadap Customer Satisfaction

H3 : Terdapat pengaruh antara Pengaruh Brand Interaction terhadap Customer Satisfaction

H4 : Terdapat pengaruh antara Brand Personality terhadap Customer Satisfaction

H5 : Terdapat pengaruh antara Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention



Gambar 1. Model Penelitian. Sumber : (Dash et al., 2021)

Tinjauan Pustaka

Brand Image

Brand image atau citra merek adalah sekumpulan persepsi kognitif dan emosional dari merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Properti pendukung berkontribusi pada keseluruhan campuran kognisi dan emosi ini (Fink et al, 2020). *Brand image* juga merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian kembali.

Brand Identity

Menurut Casidy et al, (2019) Memiliki identitas merek yang khas merupakan faktor kunci sukses dalam sektor pasar yang semakin kompetitif. Studi sebelumnya telah mengidentifikasi bahwa pelanggan yang menganggap suatu merek memiliki identitas yang berbeda lebih cenderung mengidentifikasi dengan merek tersebut, lebih memilih merek tersebut daripada alternatif lain dalam kategori produk yang sama, dan lebih bersedia membayar harga premium untuk merek tersebut.

Brand Interaction

Brand interaction merupakan interaksi kepada konsumen yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik. Biasanya interaksi yang dilakukan dapat berupa memberi konten-konten yang menarik, melakukan *polling*, ataupun menanyakan pendapat konsumen terhadap topik yang sedang dibahas. Dengan melakukan interaksi akan menciptakan loyalitas serta meningkatkan penjualan Barajas-Portas (2015).

Brand Personality

Menurut Torres & Augusto, (2019) kepribadian merek dalam pemasaran merupakan hal yang penting dan harus diutamakan. Perkembangan kepribadian merek akan meningkatkan sikap merek yang akan mempengaruhi ketahanan terhadap informasi negatif dan niat membeli kembali. Perlu disoroti bahwa kepribadian merek dapat menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, karena tidak mudah ditiru oleh merek pesaing.

Customer Satisfaction

Menurut Song et al, (2019) kepuasan biasanya terkait dengan respons emosional konsumen terhadap pengalaman produk atau layanan setelah pembelian, serta kinerja yang diharapkan dan dirasakan setelah produk dikonsumsi. Pada dasarnya kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang didapatkan. Harapan atau ekspektasi pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam evaluasi kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan pada dasarnya memiliki hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan.

Repurchase Intention

Repurchase intention diartikan sebagai probabilitas akankah konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. *Repurchase intention* merupakan karakteristik yang dihadirkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau layanan dan kemungkinan atas pembelian kembali ini terjadi secara efektif. *Repurchase intention* memotivasi seseorang untuk melakukan perilaku seperti kesediaan untuk melakukan dan mengintensifkan usaha individu dalam penggunaan produk ramah lingkungan sehingga menimbulkan pembelian kembali Torres & Augusto (2019).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan program SPSS versi 26.0 untuk analisis data demografi responden dan kemudian dilanjutkan dengan pengujian menggunakan program SmartPLS versi 3.0 untuk analisis hubungan antar variabel. Teknik pengumpulan data yang dipakai di dalam penelitian ini ialah data primer yang dihimpun memakai pendistribusian kuesioner langsung pada responden yang pernah membeli kosmetik merek lokal di Kota Batam lewat *google form* selama periode pengumpulan data dari bulan Februari 2021 sampai dengan Mei 2021. Pertanyaan kuesioner menggunakan pengukuran dengan 5 skala Likert dengan item dari penelitian sebelumnya, yaitu: *brand image* terdiri 4 item dari Fink et al. (2020), *brand identity* terdiri 4 item dari Casidy et al. (2019), *brand interaction* terdiri 4 item dari Barajas-Portas. (2015), *brand personality* terdiri 3 item dari Torres & Augusto. (2019), *customer satisfaction* terdiri 5 item dari Song et al. (2019) dan *repurchase intention* terdiri 3 item dari Torres & Augusto. (2019).

Menurut Hair et al. (2011), ukuran sampel minimal penelitian adalah 5 kali dari setiap pertanyaan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini digunakan total 28 pertanyaan, sehingga jumlah sampel dalam adalah $23 \times 10 = 230$ sampel. Namun analisis data dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS versi 3.0 untuk menjelaskan hubungan variabel yang berjenjang, selain SPSS versi 26.0 untuk analisa deskripsi responden. Pada analisis data dengan menggunakan SmartPLS dimungkinkan untuk menggunakan sampel dengan jumlah yang kecil. Sedangkan menurut Indriantoro & Supomo, (2016), rata-rata jumlah sampel yang digunakan pada analisis adalah 280 sampel. Dengan demikian, pada penelitian ini akan menggunakan sampel dari minimal 300 responden untuk mengantisipasi adanya kuesioner yang tidak memenuhi persyaratan penelitian.

Hasil dan Pembahasan

A. Analisis Demografi Responden

Kuesioner penelitian yang dikumpulkan dalam penelitian ini sebanyak 289 kuesioner, namun 10 kuesioner tidak memenuhi persyaratan penelitian, sehingga hanya 279 kuesioner yang dapat digunakan untuk analisa data selanjutnya. Berdasarkan Tabel 1, Responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 60,9%. Sedangkan responden laki-laki sebanyak 39,1%. Mayoritas usia responden berada dalam rentang

17 – 26 tahun (76,7%) mayoritas responden berpendidikan SMA (54,1%), mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta (37,8%), dan mayoritas responden berpenghasilan Rp.10.000.000 – Rp.15.000.000 (33,7%). Sedangkan merek kosmetik lokal yang paling banyak diminati adalah Secondate (29,4%), dengan cara pembelian kosmetik paling banyak melalui *Marketplace* (Shopee, Tokopedia, dll) (44,4%) dan jangka waktu membeli kosmetik sebanyak 3-4 kali dalam sebulan (45,2%).

Tabel A. Karakteristik Demografis Responden

Variabel	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	109	39,1%
Perempuan	170	60,9%
Total	279	100%
Usia		
17 - 26 Tahun	214	76,7%
27-36 Tahun	61	21,9%
37-46 Tahun	4	1,4%
Total	279	100%
Pendidikan		
SMP	11	3,9%
SMA	151	54,1%
Sarjana	115	41,2%
Magister	2	0,7%
Total	279	100%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	74	26,5%
Karyawan Swasta	108	37,8%
Pengawai Negri Sipil	50	17,9%
Wirausaha	47	16,8%
Total	279	100%
Pendapatan/bulan		
<Rp 5.000.000	72	25,8%
Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	74	26,5%
Rp 10.000.001 – Rp 15.000.000	94	33,7%
Rp 15.000.001 – Rp 20.000.000	33	11,8%
>Rp 20.000.000	6	2,2%
Total	279	100%
Merek Kosmetik Lokal		
Secondate	82	29,4%
Goban Cosmetic	73	26,2%
Sasc Cosmetic	70	25,1%
BLP Beauty	49	17,6%
Makeover	3	1,1%
Wardah	1	0,4%
Luxcrime	1	0,4%

Total	279	100%
Pembelian Kosmetik		
Media Sosial (Instagram/Facebook)	92	33%
Marketplace (Shopee, Tokopedia, dll)	124	44,4%
Datang Langsung Ke Toko	63	22,6%
Total	279	100%
Membeli Kosmetik		
1-2 Bulan Sekali	102	36,6%
3-4 Bulan Sekali	126	45,2%
5-6 Bulan Sekali	51	18,3%
Total	279	100%

B. Hasil Uji *Outer Loading*

Uji *outer loading* pada program SMARTPLS menurut Rule of Thumb yang biasanya digunakan untuk menilai validitas konvergen yaitu nilai *outer loading* harus lebih dari 0.6 untuk penelitian yang bersifat *exploratory*. Pada pengujian *outer loading* semua indikator memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,6$ sehingga dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel B. Hasil Uji *Outer Loading*

	BID	BIM	BINT	BP	CS	PI
BID1	0,872					
BID2	0,840					
BID3	0,829					
BID4	0,853					
BIM1		0,818				
BIM2		0,816				
BIM3		0,823				
BIM4		0,850				
BINT1			0,787			
BINT2			0,840			
BINT3			0,788			
BINT4			0,878			
BP1				0,897		
BP2				0,791		
BP3				0,840		
CS1					0,854	
CS2					0,792	
CS3					0,832	
CS4					0,803	
CS5					0,876	
RPI1						0,887
RPI2						0,825
RPI3						0,902

C. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) dilakukan untuk mengetahui validitas masing-masing konstruk. Persyaratan dalam validitas konstruk ini yaitu AVE harus memiliki nilai diatas 0,5 (Ghozali, 2021). Hasil penelitian yang tertera dalam *output* SMARTPLS menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE $\geq 0,5$ sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel dinyatakan valid.

Tabel C. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Brand Identity</i>	0,720	Valid
<i>Brand Image</i>	0,683	Valid
<i>Brand Interaction</i>	0,679	Valid
<i>Brand Personality</i>	0,712	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	0,693	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	0,760	Valid

D. Hasil Uji Cross Loading

Uji *cross loading* digunakan untuk mengetahui apakah variabel diskriminan yang memadai. Nilai *cross loading* menunjukkan korelasi masing-masing indikator. Menurut (Ghozali, 2021) *cross loading* harus berkumpul pada variabel masing-masing dengan nilai $\geq 0,7$. Hasil penelitian yang tertera dalam *output* SMARTPLS menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *cross loading* $\geq 0,7$ sehingga dapat disimpulkan seluruh indikator dinyatakan valid.

Tabel D. Hasil Uji Cross Loading

	BID	BIM	BINT	BP	CS	PI
BID1	0,872	0,743	0,724	0,741	0,756	0,739
BID2	0,840	0,722	0,679	0,645	0,671	0,636
BID3	0,829	0,703	0,645	0,734	0,726	0,733
BID4	0,853	0,766	0,705	0,632	0,689	0,678
BIM1	0,701	0,818	0,747	0,679	0,678	0,688
BIM2	0,744	0,816	0,705	0,659	0,690	0,684
BIM3	0,696	0,823	0,702	0,697	0,750	0,718
BIM4	0,718	0,850	0,773	0,712	0,760	0,742
BINT1	0,707	0,720	0,787	0,674	0,649	0,669
BINT2	0,641	0,735	0,840	0,690	0,745	0,674
BINT3	0,644	0,663	0,788	0,673	0,673	0,605
BINT4	0,688	0,797	0,878	0,698	0,756	0,676
BP1	0,707	0,694	0,717	0,897	0,757	0,743
BP2	0,652	0,720	0,702	0,791	0,684	0,662
BP3	0,696	0,694	0,682	0,840	0,760	0,726
CS1	0,719	0,736	0,727	0,769	0,854	0,745
CS2	0,669	0,725	0,712	0,675	0,792	0,665
CS3	0,671	0,710	0,718	0,728	0,832	0,730
CS4	0,692	0,718	0,674	0,704	0,803	0,683
CS5	0,738	0,743	0,740	0,745	0,876	0,760
RPI1	0,710	0,775	0,692	0,746	0,762	0,887

RPI2	0,700	0,677	0,667	0,696	0,722	0,825
RPI3	0,740	0,786	0,720	0,761	0,771	0,902

E. Hasil Uji Composite Reliability

Reliabilitas adalah penilaian tingkat keandalan antara beberapa variabel pengukuran. Nilai yang konstruksi dapat dianggap andal jika nilai keandalan majemuknya $\geq 0,70$ (Hair *et. al.*, 2014). Hasil penelitian yang tertara dalam *output* SMARTPLS menunjukkan nilai *composite reliability* $\geq 0,7$ untuk seluruh variabel, sehingga dapat disimpulkan seluruhnya *reliable*.

Tabel E. Hasil Uji Composite Reliability

Variabel	Composite Reability	Kesimpulan
Brand Identity	0,911	Reliable
Brand Image	0,896	Reliable
Brand Interaction	0,894	Reliable
Brand Personality	0,881	Reliable
Customer Satisfaction	0,918	Reliable
Repurchase Intention	0,905	Reliable

F. Hasil Uji Cronbach Alpha

Cronbach's Alpha merupakan sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu, semakin tinggi nilai *cronbach alpha* menunjukkan semakin tinggi keandalannya. nilai tingkat keandalan *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ (Hair *et al.*, 2019). Hasil penelitian yang tertera dalam *output* SMARTPLS menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,7$ untuk seluruh variabel, sehingga dapat disimpulkan seluruhnya *reliabel*.

Tabel F. Hasil Uji Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Brand Identity	0,871	Reliable
Brand Image	0,846	Reliable
Brand Interaction	0,842	Reliable
Brand Personality	0,796	Reliable
Customer Satisfaction	0,889	Reliable
Repurchase Intention	0,841	Reliable

G. Path Coefficients (Direct Effect)

Path coefficient merupakan output untuk melihat pengaruh langsung antar variabel laten. *Path coefficient* menunjukkan besar, arah, dan signifikansi pengaruh antar variabel laten. Suatu variabel dapat dinyatakan memiliki hubungan antar variabel atau signifikan apabila nilai $P \leq 0,05$ dan *t-statistik* $\geq 1,96$ (Latan & Ghazali, 2012).

Tabel G. Hasil Uji Path Coefficients (Direct Effect)

Jalur X \rightarrow Y (Direct)	Sample Mean	T-statistics	P Values	Kesimpulan
Brand Identity \rightarrow Customer Satisfaction	0,156	1,418	0,156	H1 : Ditolak
Brand Image \rightarrow Customer Satisfaction	0,246	1,979	0,048	H2: Diterima
Brand Interaction \rightarrow Customer Satisfaction	0,224	2,144	0,032	H3: Diterima
Brand Personality \rightarrow Customer Satisfaction	0,354	3,852	0,000	H4: Diterima
Customer Satisfaction \rightarrow Repurchase Intention	0,864	32,557	0,000	H5: Diterima

Hipotesis 1: Brand identity berpengaruh tidak signifikan terhadap customer satisfaction

Berdasarkan hasil uji, pada jalur hubungan *brand identity* terhadap *customer satisfaction* terlihat bahwa nilai t-statistik adalah 1,418 dan nilai P adalah 0,156. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand identity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut tidak sesuai dengan hipotesis yang diusulkan.

Hipotesis 2: Brand image berpengaruh signifikan positif terhadap customer satisfaction

Berdasarkan hasil uji, pada jalur hubungan *brand image* terhadap *customer satisfaction* terlihat bahwa nilai t-statistik adalah 1,979 dan nilai P adalah 0,048. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis yang diusulkan.

Hipotesis 3: Brand interaction berpengaruh signifikan positif terhadap customer satisfaction

Berdasarkan hasil uji, pada jalur hubungan *brand interaction* terhadap *customer satisfaction* terlihat bahwa nilai t-statistik adalah 2,144 dan nilai P adalah 0,032. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand interaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis yang diusulkan.

Hipotesis 4: Brand personality berpengaruh signifikan positif terhadap customer satisfaction

Berdasarkan hasil uji, pada jalur hubungan *brand personality* terhadap *customer satisfaction* terlihat bahwa nilai t-statistik adalah 3,852 dan nilai P adalah 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand personality* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis yang diusulkan.

Hipotesis 5: Customer satisfaction berpengaruh signifikan positif terhadap repurchase intention

Berdasarkan hasil uji, pada jalur hubungan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* terlihat bahwa nilai t-statistik adalah 32,557 dan nilai P adalah 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis yang diusulkan.

H. Hasil Uji R Squares

Kriteria evaluasi utama untuk model struktural adalah ukuran R Square dan signifikansi koefisien jalur. Pendekatan SEM PLS berorientasi pada prediksi untuk menjelaskan varians variabel laten endogen, sehingga level target konstruk R square haruslah tinggi. Namun, penilaian tingkat R square yang tinggi tergantung pada disiplin penelitian tertentu (Hair et. al., 2011). Pada hasil uji dapat dilihat bahwa *customer satisfaction* memiliki nilai *adjusted R square* sebesar 0,854 atau 85,4%. Hal ini dapat dikatakan bahwa *customer satisfaction* dipengaruhi oleh variabel *brand identity*, *brand image*, *brand interaction* dan *brand personality* sebesar 85,4%. *Repurchase intention* memiliki nilai *adjusted R square* sebesar 0,747 atau 74,7%. Hal ini dapat dikatakan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh variabel *customer satisfaction* sebesar 74,7%.

Tabel H. Hasil Uji R Squares

Variabel	Adjusted R Square	Persen
Customer Satisfaction	0,854	85,4%
Repurchase Intention	0,747	74,7%

I. Hasil Uji Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

Standardized root mean square residual merupakan perbedaan antara korelasi yang diamati dan moel matriks korelasi hasil inferensi. Sehingga nilai pada SRMR dapat dikatakan sebagai ukuran kecocokan matriks korelasi dalam model. Menurut (ABCS,2020), apabila memiliki nilai SRMR lebih kecil dari 0,1 maka dapat dikatakan bahwa model yang dihasilkan cocok atau sesuai dengan data. Hasil penelitian yang tertara dalam *output*

SMARTPLS menunjukkan nilai SRMR $\leq 0,1$ maka dapat dikatakan bahwa model yang dihasilkan cocok atau sesuai dengan data.

Tabel I. Hasil Uji Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

	SRMR
Saturated Model	0,047
Estimated Model	0,052

J. Hasil Uji GoF (Goodness of Fit) Index

Goodness of fit (GOF) model merupakan keseluruhan titik awal penilaian model. Apabila model tidak sesuai dengan data, kemungkinan besar hasil yang diperoleh tidak memiliki arti dan kesimpulan yang didapatkan menjadi ambigu. Suatu model dinyatakan baik apabila memiliki nilai GoF yang besar atau lebih besar daripada 0,36 (Latan & Ghozali, 2012). Nilai GoF small = 0,10, nilai GoF medium = 0,25 dan nilai GoF large > 0,36. Berdasarkan perhitungan, nilai GoF pada penelitian ini sebesar 0,572 yang termasuk dalam kategori *large*. Berdasarkan perhitungan, nilai GoF pada penelitian ini sebesar 0,673 yang termasuk dalam kategori *large*, sehingga dapat disimpulkan model pada penelitian ini baik.

Tabel J. Hasil Uji Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

Rata-rata Communalilty/AVE	Rata-rata R Square	Nilai GoF
0,707	0,801	0,673

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk kosmetik merek lokal terhadap seluruh warga di Kota Batam. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand identity*, *brand image*, *brand personality* dan *brand interaction*. Variable intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction*. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *repurchase intention*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 26 untuk analisis data demografi responden dan kemudian dilanjutkan dengan pengujian menggunakan program SMARTPLS versi 3.0 untuk analisis hubungan antar variabel.

Daftar Pustaka

- Altinay, L., Song, H., Madanoglu, M., & Wang, X. L. (2019). The influence of customer-to-customer interactions on elderly consumers' satisfaction and social well-being. *International Journal of Hospitality Management*, 78(March), 223–233. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.09.005>
- Alwi, S., Che-Ha, N., Nguyen, B., Ghazali, E. M., Mutum, D. M., & Kitchen, P. J. (2019). Projecting university brand image via satisfaction and behavioral response: Perspectives from UK-based Malaysian students. *Qualitative Market Research*, 23(1), 47–68. <https://doi.org/10.1108/QMR-12-2017-0191>
- Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *on Multivariate Data Analysis Joseph F. Hair Jr. William C. Black Seventh Edition*.
- Barajas-Portas, K. (2015). The Impact of Consumer Interactions in Social Networking Sites on Brand Perception. *Journal of Internet and E-Business Studies*, 2015, 1–7. <https://doi.org/10.5171/2015.197131>
- Casidy, R., Prentice, C., & Wymer, W. (2019). The effects of brand identity on brand performance in the service sector. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 651–665. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1464050>
- Choi, B. J., & Kim, H. S. (2013). The impact of outcome quality, interaction quality, and peer-to-peer quality on customer satisfaction with a hospital service. *Managing Service Quality*, 23(3), 188–204. <https://doi.org/10.1108/09604521311312228>
- Claes Fornell and David F. Larcker. (1981). No Title العربية اللغة تدريس طرق. *Экономика Региона*, 18(1), 32.

- Cortini, M. (2011). *Journal of Workplace Learning*.
- Cosmetics Europe. (2012). Cosmetics Europe - The Personal Care Association :: Home. *Cosmetics Europe The Personal Care Association*, 1–6. <https://cosmeticseurope.eu/%0Ahttps://www.cosmeticseurope.eu/>
- Dimitrova, R., Johnson, D. J., & van de Vijver, F. J. R. (2018). Ethnic socialization, ethnic identity, life satisfaction and school achievement of Roma ethnic minority youth. *Journal of Adolescence*, 62, 175–183. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2017.06.003>
- Fink, M., Koller, M., Gartner, J., Floh, A., & Harms, R. (2020). Effective entrepreneurial marketing on Facebook – A longitudinal study. *Journal of Business Research*, 113(October), 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.005>
- Fulcher, J. (1997). Customer satisfaction. *Manufacturing Systems*, 15(1), 66. <https://doi.org/10.4324/9781315136585-25>
- Gel, M., & Tint, L. (2021). *Review : Secondate Milky Gel Lip Tint , Lip Tint Glossy dengan Warna Tahan Lama Kemasan*. 1–15.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris (Edisi 3)*.
- Hair, Joe F, Ringle, C. M., Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *PLS-SEM : Indeed a Silver Bullet PLS-SEM : Indeed a Silver Bullet*. *January 2015*, 37–41. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, Joseph F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (Eight Edit)*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Haverila, M. (2011). Mobile phone feature preferences, customer satisfaction and repurchase intent among male users. *Australasian Marketing Journal*, 19(4), 238–246. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.05.009>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., & Beheshti, H. M. (2015). Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. *Journal of Business Research*, 68(11), 2227–2231. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.002>
- Javed, M. K., & Wu, M. (2020). Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(September), 101942. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101942>
- Jugenheimer, D. W., & Kelley, L. D. (2020). Brand Personality. *Advertising Account Planning*, 121–130. <https://doi.org/10.4324/9781315707037-16>
- Khodadad Hosseini, S. H., & Behboudi, L. (2017). Brand trust and image: effects on customer satisfaction. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 30(7), 580–590. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-04-2016-0054>
- Kim, S. H., Kim, M. S., & Lee, D. H. (2016). The effects of personality traits and congruity on customer satisfaction and brand loyalty: Evidence from coffee shop customers. In *Advances in Hospitality and Leisure (Vol. 12)*. <https://doi.org/10.1108/S1745-354220160000012001>
- Kinrear, & Taylor. (2016). Pengertian Minat Beli Aspek Dimensi Tahapan dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen. *Pelajaran.Co.Id*, 1–8. <https://www.pelajaran.co.id/2019/04/pengertian-minat-beli-aspek-dimensi-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli-konsumen.html>
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ. T. (2014). The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.030>
- Latan, H., & Ghozali, I. (2012). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Lee, H., Choi, S. Y., & Kang, Y. S. (2009). Formation of e-satisfaction and repurchase intention: Moderating roles of

- computer self-efficacy and computer anxiety. *Expert Systems with Applications*, 36(4), 7848–7859. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.11.005>
- Lee, S. (2010). 기사 (Article) 와 안내문 (Information) [. *The Eletronic Library*, 34(1), 1–5.
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69(October 2017), 41–48. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.015>
- Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), 358–364. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.04.001>
- Ni, X., Li, X., & Wang, Y. (2020). The Impact of Family Environment on the Life Satisfaction among Young Adults with Personality as a Mediator. *Children and Youth Services Review*, 120(June 2020), 105653. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.105653>
- Nurfadila, S. P. (2018). Industri Kecantikan di Indonesia Tumbuh Pesat Hingga 16 Persen. *Kompas.Com*, <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/20/1408533>.
- Saini, S., & Arasanmi, C. N. (2020). Attaining digital advocacy behaviour through destination image and satisfaction. *International Journal of Tourism Cities*, August. <https://doi.org/10.1108/IJTC-07-2019-0108>
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(June 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Tirto.id. (2019). Di Balik Tren Masuknya Para Artis ke Industri Kosmetik. *Tirto.Id*, 1. <https://tirto.id/di-balik-tren-masuknya-para-artis-ke-industri-kosmetik-ecFW>
- Torres, P., & Augusto, M. (2019). Building resilience to negative information and increasing purchase intentions in a digital environment. *Journal of Business Research*, 101(November), 528–535. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.045>
- Wang, C., Xu, J., Zhang, T. C., & Li, Q. M. (2020). Effects of professional identity on turnover intention in China's hotel employees: The mediating role of employee engagement and job satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45(July), 10–22. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.07.002>
- Ya, A. R. T. I. K. E. L. L. A. I. N. N. (2021). 5 Penjelasan Ilmiah Kenapa Wanita Suka Banget Pakai Makeup. 1–8.