

# PENGARUH *BEAUTY ADVISOR* PADA *INTERPERSONAL TRUST* DAN *INTERPERSONAL EMOTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND SATISFACTION* PADA PELANGGAN WARDAH KOSMETIK DI SURABAYA

Vivi Andriani Nyowono

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: viviandriani516@gmail.com

**Abstrak :** Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak hubungan *interpersonal trust* dan *interpersonal emotion* pada *brand satisfaction* dan *repurchase intention* pada pelanggan Wardah kosmetik di Surabaya. Sampel yang digunakan adalah masyarakat Surabaya yang pernah membeli Wardah kosmetik lebih dari 2 kali dan dalam kurun waktu kurang dari 3 bulan terakhir. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *interpersonal trust* dan *interpersonal emotion* antara *beauty advisor* dan pelanggan memiliki efek positif pada *brand satisfaction*, yang pada gilirannya mengarah pada *repurchase intention*. Saya menyarankan agar Wardah kosmetik menyediakan program pelatihan untuk melengkapi *beauty advisor* dengan keterampilan profesional

**Kata Kunci—** *Interpersonal Trust, Interpersonal Emotion, Brand Satisfaction, Repurchase Intention*

## I. PENDAHULUAN

Kecantikan identik dengan wanita. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kecantikan atau keelokan itu sendiri sering didasarkan pada dua kategori, seperti *inner beauty* (keelokan yang ada di dalam), yang meliputi faktor-faktor psikologis seperti kepribadian, kecerdasan, keanggunan, kesopanan, kharisma, dan kesesuaian. Sedangkan *outer beauty* (keelokan yang ada di luar), yaitu daya tarik fisik yang meliputi faktor fisik, seperti kesehatan, kemudaan, simetri wajah, struktur kulit serta penampilan berbusana.

Menurut CNN Indonesia, industri kecantikan Indonesia selalu konsisten mengalami peningkatan dibanding industri lainnya. Berdasarkan Euromonitor International, negara-negara berkembang berkontribusi sebesar 51 persen bagi industri kecantikan global, termasuk di antaranya Indonesia yang memiliki pasar yang dinamis di kawasan Asia Tenggara. Tak hanya itu, Indonesia pun di estimasikan akan menjadi pasar pertumbuhan utama untuk industri kecantikan pada tahun 2019. Berdasarkan fakta ini dapat dilihat bahwa peluang bisnis kecantikan di Indonesia saat ini dapat dikatakan menjanjikan. Adanya peluang-peluang ini membuat merek-merek asli Indonesia bermunculan dan semakin tertantang untuk membuat produk-produk kosmetik yang berkualitas, aman, serta sehat untuk kulit orang Indonesia, khususnya *make-up*.

Munculnya merek-merek kosmetik khususnya *make-up* asli Indonesia ini, akan membuat para pengusaha semakin banyak membutuhkan bantuan dari SDM yang terampil dan bisa mengambil hati para pelanggan agar mau membeli produk *make-up* yang dijual. Tujuan dipekerjakannya SDM yang terampil ini adalah untuk membantu para pelanggan dalam memilih *make-up* yang cocok dan sesuai dengan kulit atau karakter pelanggan tersebut. Para SDM ini biasanya disebut dengan *Sales Promotion Girl* (SPG) atau *beauty advisor*.

Kejujuran seorang *beauty advisor* dalam menjelaskan fungsi, keunggulan, bahkan kekurangan dari suatu produk yang ditawarkan, akan membangun sebuah kepercayaan (*interpersonal trust*) dan akan membangun emosi (*interpersonal emotion*) yang positif antara pelanggan dan *beauty advisor* ini sendiri. Emosi yang positif juga dapat tercipta karena seorang *beauty advisor* yang ramah, murah senyum, berpenampilan menarik dan dapat memberikan pengarahannya dengan semangat dan penuh keceriaan. *Interpersonal Trust*, menyangkut kesediaan seseorang dalam menerima tindakan orang lain, yang didasarkan pada harapan orang tersebut sehubungan dengan tindakan tertentu yang diberikan oleh yang terakhir (Mayer, Davis, dan Schoorman, 1995). *Interpersonal Emotion*, emosi dari berbagai pihak yang dituturkan/ditunjukkan selama interaksi mereka (Ashforth & Humphrey, 1995).

Dengan mampunya perusahaan kosmetik memberikan produk yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan semakin percaya dan puas terhadap suatu merek produk kecantikan khususnya *makeup*. Kepuasan pelanggan terhadap suatu merek (*brand satisfaction*) akan membawa dampak yang baik, karena pelanggan yang puas terhadap suatu merek akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain dan tidak menutup kemungkinan akan melakukan pembelian ulang. Menurut Tse dan Wilton (1988) dalam Nysveen et al. (2005), kepuasan merek adalah respon pelanggan untuk mengevaluasi antara ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah konsumsi.

Wardah adalah salah satu merek kosmetik tanah air yang di produksi oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu. Wardah memiliki 3 prinsip dalam usahanya, yaitu: 'pure and safe', yang berarti semua bahan dasar kosmetik Wardah berbahan dasar alami dan tidak berbahaya. 'Beauty expert', yang berarti Wardah ingin menjadikan semua wanita di dunia cantik secara maksimal dan natural. Dan yang terakhir 'Inspiring beauty', yang berarti Wardah menginginkan kecantikan dari wardah akan menginspirasi banyak orang.

Adanya kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan kepada Wardah melalui *beauty advisor* dan kesesuaian produk dengan harapan pelanggan ini akan membuat merek Wardah ini semakin membuat pelanggan kosmetik Wardah ingin terus melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang (*repurchase intention*) oleh Heiller (2003) dalam penelitiannya yang berjudul *Customer Repurchase Intention: A general structural equation model* mendefinisikan bahwa *repurchase intention* terjadi ketika konsumen melakukan kegiatan pembelian kembali untuk kedua kali atau lebih, alasan pembelian kembali terutama dipicu oleh pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa.

Oleh karena itu akan diteliti apakah benar ada hubungan antara variabel *interpersonal trust*, *interpersonal emotion*, *brand satisfaction*, dan *repurchase intention*.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dalam penelitian ini, maka rumusan masalah yang diajukan melalui penelitian ini ialah:

1. Apakah *interpersonal trust* berpengaruh terhadap *brand satisfaction*?
2. Apakah *interpersonal emotion* berpengaruh terhadap *brand satisfaction*?
3. Apakah *brand satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*?
4. Apakah *interpersonal trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*?
5. Apakah *interpersonal emotion* berpengaruh terhadap *repurchase intention*?

## II. METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. (Nazir, 2005).

### Populasi dan Sampel Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010). Berdasarkan pengertian serta judul penelitian, maka populasi yang akan menjadi penelitian adalah pengguna kosmetik Wardah yang tinggal atau berdomisili di Surabaya (baik itu pendatang dari luar pulau yang tinggal di Surabaya). Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam suatu penelitian (Malholtra, 2012). Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna Wardah di Surabaya yang pernah membeli produk Wardah sebanyak 2 kali atau lebih.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan media angket penelitian dimana metode tersebut dilakukan untuk mendapat data secara langsung dari para responden. Teknik ini dilakukan dengan cara membagikan angket penelitian kepada sampel yang telah ditetapkan. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat perempuan Surabaya yang pernah membeli produk kosmetik Wardah. Hasil yang diperoleh dari angket penelitian akan diolah ke dalam program PLS untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel yang diteliti dengan dugaan hipotesis.

### Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*, dimana responden diminta untuk memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang telah disediakan dalam angket penelitian (Sugiyono, 2010). Masing-masing jawaban diberi skor sebagai berikut:

STS = Sangat tidak setuju diberi skor 1

TS = Tidak setuju diberi skor 2

N = Netral diberi skor 3

S = Setuju diberi skor 4

SS = Sangat setuju diberi skor 5

Analisa angket penelitian menggunakan skala *five point Likert scale* dengan skor 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Hal ini digunakan untuk memperjelas kategori skala dan mempermudah dalam menganalisa setiap pertanyaan berdasarkan rata-rata (mean) yang didapat. Rumus untuk mencari rentang skala menurut Ghozali (2005) adalah:

$$RS = \frac{m-n}{b}$$

Perhitungan dengan skala:

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dengan rentang skala 0,8 untuk skala *five point Likert scale*, maka jumlah linear numerik yang dipakai adalah sebagai berikut:

1-1,8 Sangat tidak baik

1,81-2,6 Tidak baik

2,61-3,4 Cukup

3,41-4,2 Baik

4,21-5 Sangat Baik

### Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan proses perhitungan dibantu program aplikasi *software Smart PLS*. Analisis "*Partial Least Square* adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel *dependen* berganda dan variabel *independen* berganda" (Jogiyanto dan Abdillah, 2009).

### Uji Validitas

Uji validitas didasarkan pada *convergent validity* (nilai *loading factor* dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. *Rules of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah nilai *loading factor* > 0,4 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5. *Discriminant validity* merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal dan alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dalam PLS menggunakan metode *composite reliability* dan diperkuat dengan nilai *Cronbach's Alpha*. Berdasarkan *rules of thumb*, data yang memiliki *composite reliability* > 0,7 dianggap mempunyai reliabilitas yang tinggi dan nilai *Cronbach's Alpha* yang diharapkan > 0,6 untuk semua konstruk.

### Uji Path Coefficient

Evaluasi *Path Coefficient* digunakan untuk menunjukkan kuat lemahnya pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Jika angka mendekati 1 (satu), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dinyatakan kuat berpengaruh.

### III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Outer Loading**

Variabel	Indikator	Loading Factor	t statistic
Interpersonal Trust (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,7087	5,5906
	X <sub>1.2</sub>	0,7385	8,2603
	X <sub>1.3</sub>	0,7504	8,0832
	X <sub>1.4</sub>	0,7158	5,045
	X <sub>1.5</sub>	0,761	7,2876
	X <sub>1.6</sub>	0,7798	10,1675
Interpersonal Emotion (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,7493	13,3069
	X <sub>2.2</sub>	0,7255	13,6058
	X <sub>2.3</sub>	0,7214	13,6111
	X <sub>2.4</sub>	0,7196	14,3606
	X <sub>2.5</sub>	0,7306	12,8278
Brand Satisfaction (Y)	Y <sub>1</sub>	0,8394	26,0487
	Y <sub>2</sub>	0,8485	27,6482
	Y <sub>3</sub>	0,8457	20,6741
	Y <sub>4</sub>	0,8512	31,9743
Repurchase Intention (Z)	Z <sub>1</sub>	0,7694	17,7459
	Z <sub>2</sub>	0,806	22,2729
	Z <sub>3</sub>	0,7991	18,0003
	Z <sub>4</sub>	0,8212	21,4072
	Z <sub>5</sub>	0,7455	13,8808

Sesuai dengan *rules of thumb* yang digunakan, maka keseluruhan indikator variabel dinyatakan memenuhi standar nilai *convergent validity*, yaitu nilai *loading factor* > 0,7.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)**

	Nilai Average Variance Extracted (AVE)
Interpersonal Trust (X <sub>1</sub> )	0,7428
Interpersonal Emotion (X <sub>2</sub> )	0,7293
Brand Satisfaction (Y)	0,8462
Repurchase Intention (Z)	0,7887

Sesuai dengan *rules of thumb yang digunakan*, maka dapat dikatakan keseluruhan variabel memenuhi standar nilai *convergent validity*, yaitu nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5.

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Composite Reliability dan Cronbach Alpha**

Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha
Interpersonal Trust (X <sub>1</sub> )	0,8806	0,8453
Interpersonal Emotion (X <sub>2</sub> )	0,8503	0,7815
Brand Satisfaction (Y)	0,9098	0,8681
Repurchase Intention (Z)	0,8915	0,8478

Berdasarkan pada *rules of thumb* yang digunakan, maka keseluruhan indikator variabel mempunyai reliabilitas yang tinggi, yaitu nilai *composite reliability* > 0,7 dan mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 untuk semua konstruk.

**Tabel 4**  
**Hasil Path Coefficient**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	t-statistic
H <sub>1</sub> Interpersonal Trust (X <sub>1</sub> ) → Brand Satisfaction (Y)	0,364	0,381	0,075	4,855
H <sub>2</sub> Interpersonal Emotion (X <sub>2</sub> ) → Brand Satisfaction (Y)	0,496	0,485	0,093	5,355
H <sub>3</sub> Brand Satisfaction (Z) → Repurchase Intention (Y)	0,486	0,476	0,076	6,392
H <sub>4</sub> Interpersonal Trust (X <sub>1</sub> ) → Repurchase Intention (Y)	0,250	0,250	0,085	2,961
H <sub>5</sub> Interpersonal Emotion (X <sub>2</sub> ) → Repurchase Intention (Y)	0,369	0,374	0,072	5,126

Nilai koefisien *path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien *path* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic*, harus di atas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two tailed*) pada *significance level* 5%. Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa:

1. Skor koefisien *path* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* pada *interpersonal trust* terhadap *brand satisfaction* lebih besar dari 1,96. Nilai *t-statistic* sebesar 4,855 menunjukkan bahwa H<sub>1</sub> dapat dinyatakan diterima. Variabel *interpersonal trust* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand satisfaction*.
2. Skor koefisien *path* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* pada *interpersonal emotion* terhadap *brand satisfaction* lebih besar dari 1,96. Nilai *t-statistic* sebesar 5,355 menunjukkan bahwa H<sub>2</sub> dinyatakan diterima. Variabel *interpersonal emotion* berpengaruh signifikan terhadap *brand satisfaction*.
3. Skor koefisien *path* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* pada *brand satisfaction* terhadap *repurchase intention* lebih besar dari 1,96. Nilai *t-statistic* sebesar 6,392 menunjukkan bahwa H<sub>3</sub> dapat dinyatakan diterima. Variabel *brand satisfaction* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.
4. Skor koefisien *path* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* pada *interpersonal trust* terhadap *repurchase intention* lebih besar dari 1,96.

- Nilai *t-statistic* sebesar 2,961 menunjukkan bahwa  $H_4$  dinyatakan diterima. Variabel *interpersonal trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.
- Skor koefisien *path* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* pada *interpersonal emotion* terhadap *repurchase intention* lebih besar dari 1,96. Nilai *t-statistic* sebesar 5,162 menunjukkan bahwa  $H_5$  dinyatakan diterima. Variabel *interpersonal emotion* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

**Tabel 5**  
**Nilai R-Square (R<sup>2</sup>) dan Predictive relevance (Q<sup>2</sup>)**

Variabel Endogen	Nilai R <sup>2</sup>	Nilai Q <sup>2</sup>
<i>Brand Satisfaction (Y)</i>	0,3732	0,2657
<i>Repurchase Intention (Z)</i>	0,6953	0,4268

Tabel 5 menunjukkan bahwa:

- Pengaruh *interpersonal trust (X<sub>1</sub>)* dan *interpersonal emotion (X<sub>2</sub>)* terhadap *brand satisfaction (Y)* memperlihatkan nilai *R-Square* sebesar 0,3732, dimana dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk *brand satisfaction (Z)* yang dapat dijelaskan oleh *interpersonal trust (X<sub>1</sub>)* dan *interpersonal emotion (X<sub>2</sub>)* adalah sebesar 37,32%, sedangkan sisanya sebesar 62,68% masih dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.
- Pengaruh *interpersonal trust (X<sub>1</sub>)*, *interpersonal emotion (X<sub>2</sub>)*, dan *brand satisfaction (Y)* terhadap *repurchase intention (Z)* memperlihatkan nilai *R-Square* sebesar 0,6953, dimana dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk *repurchase intention (Y)* yang dapat dijelaskan oleh *interpersonal trust (X<sub>1</sub>)*, *interpersonal emotion (X<sub>2</sub>)*, dan *brand satisfaction (Y)* adalah sebesar 69,53%, sedangkan sisanya sebesar 30,47% masih dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

**Pembahasan Hasil Penelitian**

**1. Pengaruh Interpersonal Trust dan Brand Satisfaction**

Hipotesis pertama menyatakan bahwa diduga *interpersonal trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand satisfaction*. Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa koefisien jalur (*path*) bernilai positif dengan nilai *t-statistik* sebesar 4,855 > nilai *t* tabel sebesar 1,96, hal ini menunjukkan bahwa *interpersonal trust (X<sub>1</sub>)* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand satisfaction (Y)*. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa diduga *interpersonal trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand satisfaction*, diterima. *Beauty advisor* membuat pelanggan puas saat berbelanja dengan memberikan layanan yang melampaui harapan pelanggan dan mampu untuk memberikan apa yang dibutuhkan oleh para pelanggan.

**2. Pengaruh Interpersonal Emotion dan Brand Satisfaction**

Hipotesis kedua menyatakan bahwa diduga *interpersonal emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand satisfaction*. Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa koefisien jalur (*path*) bernilai positif dengan nilai *t-statistik* sebesar 5,355 > nilai *t* tabel sebesar 1,96, hal ini menunjukkan bahwa *interpersonal emotion (X<sub>2</sub>)* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand satisfaction (Y)*. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa diduga *interpersonal emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

*brand satisfaction*, diterima. *Beauty advisor* mampu membuat para pelanggannya puas dengan selalu tersenyum saat berhadapan dengan para pelanggan dan tidak lupa memberikan salam kepada pelanggan saat memasuki *store Wardah kosmetik*.

**3. Pengaruh Brand Satisfaction dan Repurchase Intention**

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa diduga *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa koefisien jalur (*path*) bernilai positif dengan nilai statistik sebesar 6,392 > nilai *t*-tabel sebesar 1,96, hal ini menunjukkan bahwa *brand satisfaction (Y)* berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention (Z)*. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa diduga *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, diterima. Pelanggan yang puas dengan layanan yang diberikan *beauty advisor* membuat pelanggan memiliki keinginan untuk kembali mengunjungi *store Wardah kosmetik* dan melakukan pembelian kembali produk-produk Wardah kosmetik.

**4. Pengaruh Interpersonal Trust dan Repurchase Intention**

Hipotesis keempat menyatakan bahwa diduga *interpersonal trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa koefisien jalur (*path*) bernilai positif dengan nilai *t-statistik* sebesar 2,961 > nilai *t* tabel sebesar 1,96, hal ini menunjukkan bahwa *interpersonal trust (X<sub>1</sub>)* berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention (Z)*. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa diduga *interpersonal trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, diterima. Layanan memuaskan yang diberikan oleh *beauty advisor* serta pemenuhan janji-janji kepada pelanggan Wardah kosmetik akan membuat pelanggan ingin terus membeli produk kosmetiknya di *store Wardah kosmetik*.

**5. Pengaruh Interpersonal Emotion dan Repurchase Intention**

Hipotesis kelima menyatakan bahwa diduga *interpersonal emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa koefisien jalur (*path*) bernilai positif dengan nilai *t* statistik sebesar 5,126 > nilai *t* tabel sebesar 1,96, hal ini menunjukkan bahwa *interpersonal emotion (X<sub>2</sub>)* berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention (Z)*. Oleh karena itu, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa diduga *interpersonal emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, diterima. Pelanggan yang merasa nyaman saat berbelanja akan membuat pengalaman tersendiri bagi pelanggan tersebut yang kemudian akan membuatnya melakukan pembelian ulang dan kembali datang untuk mengunjungi *store Wardah kosmetik*.

**IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Hasil dari data yang sudah diperoleh, menunjukkan bahwa:

- Interpersonal trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand satisfaction*, dibuktikan dengan *beauty advisor* membuat pelanggan puas saat berbelanja dengan memberikan layanan yang melampaui harapan pelanggan dan mampu untuk memberikan apa yang dibutuhkan oleh para pelanggan.

2. *Interpersonal emotion* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand satisfaction*, dibuktikan dengan *beauty advisor* mampu membuat para pelanggannya puas dengan selalu tersenyum saat berhadapan dengan para pelanggan dan tidak lupa memberikan salam kepada pelanggan saat memasuki *store* Wardah kosmetik.
3. *Brand satisfaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, terbukti dengan pelanggan yang puas dengan layanan yang diberikan *beauty advisor* membuat pelanggan memiliki keinginan untuk kembali mengunjungi *store* Wardah kosmetik dan melakukan pembelian kembali produk-produk Wardah kosmetik.
4. *Interpersonal trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Layanan memuaskan yang diberikan oleh *beauty advisor* serta pemenuhan janji-janji kepada pelanggan Wardah kosmetik akan membuat pelanggan ingin terus membeli produk kosmetiknya di *store* Wardah kosmetik.
5. *Interpersonal emotion* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Pelanggan yang merasa nyaman saat berbelanja akan membuat pengalaman tersendiri bagi pelanggan tersebut yang kemudian akan membuatnya melakukan pembelian ulang dan kembali datang untuk mengunjungi *store* Wardah kosmetik.

#### Saran

Hasil analisis statistik dan pembahasan pada bab 4, serta kesimpulan yang diperoleh, berikut akan diberikan saran bagi perusahaan:

1. Variabel *interpersonal trust* rata-rata menunjukkan hasil yang baik. Tetapi ada indikator dari *interpersonal trust* yang memiliki nilai terendah yaitu *beauty advisor* mampu memenuhi janjinya kepada saya, dimana senantiasa membantu saya untuk lebih mempercayai mereka. Tentunya tidak semua *beauty advisor* melakukan hal tersebut, hanya mungkin ada beberapa pengalaman pelanggan yang kurang memuaskan di bagian ini. Sebaiknya pihak Wardah kosmetik lebih sering melakukan kontrol terhadap semua *beauty advisor*, dengan memberikan angket yang bertujuan untuk melihat apakah pelanggan tersebut puas dan mendapatkan apa yang mereka harapkan dari *beauty advisor*, selain itu juga meminta pelanggan untuk memberikan kritik dan saran yang kedepannya akan membuat Wardah kosmetik lebih dipercaya oleh pelanggannya.
2. Hasil jawaban responden terhadap variabel *interpersonal emotion* pada Wardah kosmetik tergolong baik, tetapi pada variabel *interpersonal emotion* terdapat hasil jawaban responden yang memiliki nilai terendah yaitu *beauty advisor* membuat saya nyaman saat berbelanja. Wardah kosmetik sebaiknya selalu mengawasi *beauty advisor* saat melayani pelanggan agar dapat terlihat bagaimana cara *beauty advisor* melayani pelanggan, dan jika memang pelanggan terlihat kurang nyaman dengan *beauty advisor* yang melayaninya maka sebaiknya seseorang seperti manajer mendatangi pelanggan tersebut dan mencari tahu apa yang terjadi.
3. Variabel *brand satisfaction* menunjukkan hasil jawaban responden yang baik, tetapi pada variabel *brand satisfaction* terdapat hasil jawaban responden yang memiliki nilai terendah yaitu secara umum Wardah kosmetik jauh lebih baik dari merek lain. Setiap kosmetik pasti mempunyai keunggulan dan kekurangannya masing-masing. Lebih baik apabila Wardah kosmetik dapat terus membuat pelanggannya puas

dengan terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk dengan kualitas yang terus meningkat.

4. Variabel *repurchase intention* menunjukkan hasil jawaban responden yang baik, tetapi pada variabel *repurchase intention* terdapat hasil jawaban responden yang memiliki nilai terendah yaitu saya berencana untuk lebih sering mengunjungi *store* Wardah kosmetik. Akankah lebih baik jika Wardah kosmetik juga menjual produknya secara *online* agar pelanggan tidak perlu repot untuk pergi keluar apabila produknya habis.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. & Jogiyanto, H. M. (2009). *Konsep dan aplikasi pls (partial least square) untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM, Yogyakarta.
- Ashforth, B.E. & Humphrey, R.H. (1995). Emotion in the workplace: a reappraisal. *Journal of Human Relations*, 48(2), 97–125.
- Gozhali, I. (2005). *Aplikasi analisis multivariat dengan program spss (cetakan ketiga)*. Semarang: BP UNDIP.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, A., Rickard, J.A. (2003). Customer repurchase intention a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- Malhotra, N.K. (2004). *Riset pemasaran, pendekatan terapan*. Edisi Bahasa Indonesia, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Mayer, R.C., Davis, J.H. & Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Nazir, M. (2005). *Metode penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sugiono. (2010). *Metode penelitian bisnis pendekatan*
- Tse dan Wilton (1988). *Kepuasan pelanggan*, jilid 2. Edisi ketiga. Klaten: PT. Indeks Kelompok Gramedia. *Kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: Alfabeta.

