

PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* DALAM *MEMEDIASI BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK EVOLINE PADA GEN Z DI JAKARTA

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen



Irgi Iryansyah

1221001072

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2026**

Halaman Pernyataan Orisinalitas

Tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Irgi Iryansyah

NIM : 1221001072

Tanda Tangan : 

Tanggal : 03 Agustus 2026

Halaman Pengesahan

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Irgi Iryansyah

NIM : 1221001072

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Tugas Akhir : Peran *Customer satisfaction* Dalam Memediasi *Brand experience* dan *Brand trust* Terhadap *Repurchase intention* Pada Produk Evolene

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ovalia, S.Pd, M.Si, Ph.D

()

Penguji : Prof. M. Taufiq Amir, SE., MM., Ph.D

()

Penguji : Dr. Syahrul Effendi, S.E., M.M

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 10 September 2026

Kata Pengantar

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan kemudahan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Peran Customer Satisfaction dalam Memediasi Brand Experience dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention Produk Evolene pada Gen Z di Jakarta*" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Ovalia, S.Pd., M.Si., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga sejak tahap penyusunan proposal hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Bapak Dr. Syahrul Effendi, SE., MM dan Prof, M. Taufiq Amir, SE., MM., Ph.D selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini.
3. Kedua orang tua penulis, Tarmizi dan Lies Wahyuni, yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral maupun materil, serta motivasi tanpa henti kepada penulis selama menjalani masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
4. Nayla, Abid, dan Abiyan, yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
5. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, sehingga data penelitian ini dapat terkumpul dengan baik.
6. Sahabat dan teman-teman penulis, Josse Prima, Abiyyan Narabayu Danulama, Athaullah Athar Rusdi, M. Raflyansyah, dan Rofiul Anwar, yang telah memberikan dukungan, semangat, dan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun guna perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat

memberikan manfaat, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran maupun bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 2 Agustus 2026

Penulis,

Irgi Iryansyah

Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irgi Iryansyah
NIM : 1221001072
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Peran *Customer Satisfaction* dalam memediasi *brand experience* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* produk Evolene pada Gen Z di Jakarta.

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 8 September 2026

Yang menyatakan



(Irgi Iryansyah)

PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* DALAM MEMEDIASI *BRAND TRUST* DAN *BRAND EXPERIENCE* PADA PRODUK EVOLENE GENERASI Z DI JAKARTA

Irgi Iryansyah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand experience* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada produk suplemen *fitness* Evolene, dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena fluktuasi dan penurunan pangsa pasar Evolene di tengah persaingan industri suplemen *fitness* yang semakin kompetitif, meskipun Evolene telah menginvestasikan strategi *brand experience* dan *brand trust* secara intensif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 160 responden konsumen Generasi Z di wilayah DKI Jakarta yang dipilih menggunakan teknik *non-probability purposive sampling*, dengan kriteria aktif berolahraga dan telah membeli serta mengonsumsi produk Evolene secara berulang. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, serta *brand trust* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *repurchase intention*. Sebaliknya, *brand experience* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention*, melainkan mutlak membutuhkan *customer satisfaction* sebagai perantara. Sementara itu, *brand trust* dapat mendorong *repurchase intention* baik secara langsung maupun diperkuat melalui perantaraan *customer satisfaction*.. Temuan ini memperkuat relevansi *Brand Management Theory* dan *Consumer Behavior Theory* pada konteks industri suplemen *fitness* lokal, serta memberikan implikasi manajerial bagi Evolene untuk memprioritaskan penguatan kepercayaan konsumen dan menjadikan kepuasan konsumen sebagai indikator utama keberhasilan strategi *brand experience*.

Kata kunci: brand experience, brand trust, customer satisfaction, repurchase intention, PLS-SEM

PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* DALAM MEMEDIASI *BRAND TRUST* DAN *BRAND EXPERIENCE* PADA PRODUK EVOLENE GENERASI Z DI JAKARTA

Irgi Iryansyah

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand experience and brand trust on repurchase intention of the Evolene fitness supplement brand, with customer satisfaction as a mediating variable. This research is motivated by the fluctuation and decline in Evolene's market share amid increasingly competitive rivalry in the local fitness supplement industry, despite the brand's substantial investment in brand experience and brand trust strategies. This study employs a quantitative approach with a descriptive-causal research design. Data were collected through questionnaires from 160 Generation Z consumer respondents in the DKI Jakarta area, selected using a non-probability purposive sampling technique, with criteria of being physically active and having repeatedly purchased and consumed Evolene products. Data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 4.0 software. The results indicate that brand experience and brand trust have a positive and significant effect on customer satisfaction, while brand trust and customer satisfaction have a positive and significant direct effect on repurchase intention. Conversely, brand experience has no significant direct effect on repurchase intention, requiring customer satisfaction as an essential intermediary. Meanwhile, brand trust can drive repurchase intention both directly and indirectly through customer satisfaction. These findings reinforce the relevance of Brand Management Theory and Consumer Behavior Theory within the context of the local fitness supplement industry, and offer managerial implications for Evolene to prioritize strengthening consumer trust and to position customer satisfaction as a key success indicator for its brand experience strategy.

Keywords: brand experience, brand trust, customer satisfaction, repurchase intention, PLS-SEM

DAFTAR ISI

Halaman Pernyataan Orisinalitas	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Kata Pengantar	iv
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
1.6.1 Manfaat Teoritis	10
1.6.2 Manfaat Praktis	10
1.7 Sistematika Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 <i>Customer Behavior Theory</i>	13
2.1.2 <i>Brand Management Theory</i>	13
2.1.3 Keterkaitan Consumer Behavior Theory dan Brand Management Theory	14
2.2 <i>Repurchase intention</i>	14
2.3 <i>Brand experience</i>	15
2.4 <i>Brand trust</i>	16
2.5 <i>Customer satisfaction</i>	17
2.6 Penelitian Terdahulu	17

2.7	Pengembangan Hipotesis Penelitian	22
2.8	Kerangka Konseptual.....	25
BAB III METODE PENELITIAN		26
3.1	Desain Penelitian	26
3.2	Operasional Variabel Penelitian	26
3.3	Populasi Dan Teknik Pengambilan Sampel	29
3.3.1	Populasi.....	29
3.3.2	Sampel.....	30
3.4	Instrumen Penelitian	31
3.4.1	Teknik Pengumpulan Data	32
3.4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	32
3.5	Teknik Analisis Data	32
3.5.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	34
3.5.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		36
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	36
4.2	Hasil Analisis Data.....	36
4.2.1	Deskripsi Data Penelitian.....	36
4.2.2	Uji Instrumen Penelitian	38
4.2.3	Uji Hipotesis	45
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	46
4.3.1	Pengaruh <i>Brand experience</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i> (H1).....	47
4.3.2	Pengaruh <i>Brand trust</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i> (H2).....	48
4.3.3	Pengaruh <i>Brand experience</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> (H3).....	48
4.3.4	Pengaruh <i>Brand trust</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> (H4).....	49
4.3.5	Pengaruh <i>Customer satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> (H5)	50

4.3.6 Peran Mediasi <i>Customer satisfaction</i> Terhadap Pengaruh <i>Brand Experience</i> pada <i>Repurchase Intention</i> (H6)	51
4.3.7 Peran Mediasi <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap Pengaruh <i>Brand Trust</i> pada <i>Repurchase Intention</i> (H7).....	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Implikasi	54
5.2.1 Implikasi Teoritis	54
5.2.2 Implikasi Manajerial	55
5.3 Keterbatasan.....	55
5.4 Saran	56
5.4.1 Saran Praktis	56
5.4.2 Saran Penelitian Selanjutnya.....	57
Daftar Pustaka	59
LAMPIRAN I.....	62
LAMPIRAN II	68
LAMPIRAN III	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1-I-1. Proyeksi pertumbuhan pangsa pasar suplemen di Indonesia 2023 – 2033.	1
.....	1
Gambar 1-I-2. Peringkat market share brand penjual suplemen fitnes	2
Gambar 1-I-3. 10 Brand Fitness di Shopee Berdasarkan Pangsa Pasar	3
Gambar 2-II-1 Kerangka Konseptual	25
Gambar IV-1. Diagram penyaringan responden berdomisili Jakarta atau tidak	36
Gambar IV-2. Diagram penyaringan responden yang berolahraga dan tidak	37
Gambar IV-3. Diagram penyaringan responden yang mengonsumsi Evolene dan tidak.	37
.....	37
Gambar IV-4. Diagram usia pengguna Evolene.	37
Gambar IV-5. Diagram jenis kelamin pengguna Evolene.	38
Gambar IV-6. Hasil model struktural	38

DAFTAR TABEL

Tabel 2-II-1 Tabel Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3-III-1 Operasional Variabel	27
Tabel IV-1. Hasil outer loading variabel	39
Tabel IV-2. Hasil nilai AVE variabel	40
Tabel IV-3. Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	41
Tabel IV-4. Hasil Discriminant Validity (HTMT)	42
Tabel IV-5. Hasil nilai VIF	43
Tabel IV-6. Hasil nilai R-square	44
Tabel IV-7. Hasil nilai f - square	44
Tabel IV-8. Hasil uji hipotesis secara langsung (direct effect)	45
Tabel IV-9. Hasil uji hipotesis tidak langsung (indirect effect)	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Perkenalan kepada calon responden	62
Lampiran 2. Screening question.....	62
Lampiran 3. Screening question.....	63
Lampiran 4. Pernyataan brand experience	64
Lampiran 5. Pernyataan brand experience	64
Lampiran 6. Pernyataan brand trust	65
Lampiran 7. Pernyataan brand trust	65
Lampiran 8. Pernyataan customer experience.....	66
Lampiran 9. Pernyataan repurchase intention	67
Lampiran 10. Pernyataan repurchase intention	67
Lampiran 11. Hasil outer loading	68
Lampiran 12. Hasil R - square	68
Lampiran 13. Hasil f - square.....	69
Lampiran 14. Hasil construct reliability and validity.....	69
Lampiran 15. Hasil VIF.....	69
Lampiran 16. Hasil path coefficients	70
Lampiran 17. Hasil specific indirect effect	70