

## ABSTRAK

*Personal Care* dan *Skincare* saat ini sedang menjadi salah satu tren yang ada di masyarakat, tentunya semakin banyak masyarakat yang paham akan pentingnya *Personal Care* dan *skincare* bukan hanya untuk menjadi cantik, *Personal Care* dan *skincare* juga penting untuk kesehatan kulit produk lokal *Personal Care* dan *Skincare* wajah asli Indonesia yang cukup mendominasi pasar, salah satunya yakni MS Glow. Sebagai salah satu cara untuk menambah minat beli ulang para konsumen, MS Glow terus 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 MS Glow di Indonesia.

Data yang didapatkan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan metode menyebarkan kuesioner melalui google form, kuesioner ini ditujukan kepada mereka yang menggunakan produk MS Glow. Kuesioner ini disebar secara *online* kepada Customer MS Glow yang dimana mereka sudah pernah melakukan pembelian produk MS Glow sebanyak dua kali atau bahkan lebih dan berada di Indonesia.

Metode yang digunakan pada penelitian ini yakni metode analisis regresi linier berganda dengan variabel yang digunakan yakni *Sense Experience* (X1), *Feel Experience* (X2), *Think Experience* (X3), *Act Experience* (X4), dan *Relate Experience* (X5) serta *Repurchase Intention* (Y). Jenis penelitian ini ialah kuantitatif dan menggunakan sampel berjumlah 100 responden. Peneliti menggunakan *software* IBM SPSS 25 for Windows untuk membantu dalam pengolahan data.

Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini ialah *customer experience* memiliki skor sebesar 66,9% terhadap produk MS Glow dengan kategori baik dan *repurchase intention* memiliki skor sebesar 67,4% terhadap produk MS Glow 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 84,0%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini sebesar 16%.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *sense experience* memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention* sebesar 0,203, *feel experience* memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention* sebesar 0,183, *think experience* memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention* sebesar 0,203, *act experience* memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention* sebesar 0,162 dan *relate experience* memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention* 0,285. Dengan kata lain *customer experience* memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk MS Glow.

Kata Kunci : *Customer Experience*, *Repurchase Intention*, *Skincare*, *Personal Care*.