

**PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA MAHASISWI PENGGUNA PRODUK KOSMETIK HANASUI**

**(Studi Kasus pada Universitas Widya Dharma Klaten)**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen

**Peminatan :**

**Manajemen Pemasaran**



**Disusun Oleh :**

**DEVIKA RAHMAWATI**

**NIM. 2021100033**

**FAKULTAS EKONOMI DAN PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN**

**JULI 2024**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *BRAND EXPERIENCE*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA MAHASISWI  
PENGUNA PRODUK KOSMETIK HANASUI**

**(Studi Kasus Pada Universitas Widya Dharma Klaten)**

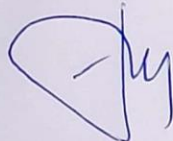
Diajukan Oleh :

**DEVIKA RAHMAWATI**

**NIM : 2021100033**

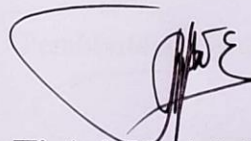
Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan dihadapan Dewan Penguji  
Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma  
Klaten Pada Tanggal : 10 Juni 2024

**Pembimbing Utama**



**Dr.H. Arif Julianto SN,SE,M.Si**  
**NIK. 690 301 250**

**Pembimbing Pendamping**



**Dr.Hj. Anis Marjukah,S.E.,MM**  
**NIK. 690 994 143**

Mengetahui,  
**Ketua Prodi Manajemen**



**Dr.Hj. Anis Marjukah,S.E.,MM**  
**NIK. 690 994 143**

**HALAMAN PENGESAHAN**

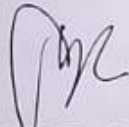
**PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *BRAND EXPERIENCE*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA MAHASISWI  
PENGGUNA PRODUK KOSMETIK HANASUI  
(Studi Kasus Pada Universitas Widya Dharma Klaten)**

Diajukan Oleh :  
**DEVIKA RAHMAWATI**  
**NIM: 2021100033**

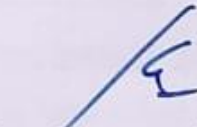
Telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi Program Studi  
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dan diterima  
untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen  
pada tanggal **5 Agustus 2024**

**Ketua**

**Sekretaris**



**Dr. Abdul Hadi, S.E., M.Si.**  
NIK. 690 498 200



**Jarot Prasetyo, S.E., M.Si.**  
NIK. 690 301 251

**Pembimbing Utama**

**Pembimbing Pendamping**



**Dr.H. Arif Julianto SN,SE,M.Si**  
NIK. 690 301 250



**Dr.Hj. Anis Marjukah,S.E.,MM**  
NIK. 690 994 143

**Disahkan Oleh:**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi**



**Dr.H. Arif Julianto SN,SE,M.Si**  
NIK. 690 301 250

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dbawah ini :

Nama : Devika Rahmawati

NIM : 2021100033

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Psikologi

Dengan ini menyatakan bahwa dengan sesungguhnya bahwa skripsi

Judul : *PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA MAHASISWI PENGGUNA PRODUK KOSMETIK HANASUI (Studi Kasus pada Universitas Widya Dharma Klaten)*

Adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitas dan ditunjukkan dalam daftar Pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti ada pernyataan saya yang tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelar sarjana yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten, Juli 2024

Yang Menyatakan



(Devika Rahmawati)

## **MOTTO**

"Sesungguhnya pertolongan akan datang bersama kesabaran."

(HR. Ahmad)

"Sembunyikan **Prosesmu** dan Tunjukkan **Hasilmu**"

-Guntur Badjideh-

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya"

(QS. Al Baqarah : 286)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah dan karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, yang menjadi suri tauladan bagi umat Islam. Semoga kita diistiqomahkan dalam menjalankan setiap sunnah-sunnah beliau. Aamiin.

Penulis persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang senantiasa mendukung, membantu dan mendoakan dalam proses meraih gelar Sarjana Manajemen, diantaranya:

1. Cinta pertama dan panutanku, Bapak H Margono. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan semangat dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai serjana. Serta tiada hentinya selalu mendoakan yang terbaik untuk penulis disetiap Langkah.
2. Pintu surgaku, Ibu Hj Hartati. Terima kasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat, dan doa yang diberikan selama ini. Terima kasih atas nasihat yang selalu diberikan meski terkadang pikiran kita tidak sejalan, terima kasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang keras kepala. Ibu menjadi penguat dan pengingat paling hebat.

3. Kepada cinta kasih kedua kakak saya, Altri Eko Rini S.M dan Yuliana Wulandari A.Md. terimakasih telah memberikan semangat, dukungan, dan motivasi serta terimakasih telah setia meluagkn waktunya untuk menjadi tempat dan pendegar terbaik penulis sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Segenap Dosen, Karyawan dan Staff Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten, terimakasih untuk semua ilmu, didikan dan pengalaman yang sangat berarti yang telah kalian berikan.
5. Tegar Hermawan yang selalu menemani dan selalu menjadi support system penulis pada hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan skripsi. terima kasih telah mendengarkan keluh kesah, berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, memberikan dukungan, semangat, tenaga, pikiran, materi maupun bantuan dan senantiasa sabar menghadapi saya, terima kasih telah menjadi bagian perjalanan saya hingga penyusunan skripsi ini.
6. Teman-teman “Grup senin kliwon” terimakasih banyak untuk bantuan dan kerjasamanya selama ini. Serta semua pihak yang sudah membantu selama penyelesaian tugas akhir ini.

## KATA PENGANTAR

### **Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Alhamdulillahirabbil alamin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul " **PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA MAHASISWI PENGGUNA PRODUK KOSMETIK HANASUI (Studi Kasus Pada Universitas Widya Dharma Klaten)**" Hanya dengan kekuatan yang diberikan oleh Allah SWT, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini guna memberikan wacana atas tanggung jawab sosial perubahan.

Skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat.

1. Prof. Dr. II. Triyono, M.Pd, selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Dr. H. Arif Julianto SN, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten.
3. Dr. Hj. Anis Marjukah, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.
4. Dr. H. Arif Julianto SN, SE, M.Si, selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan, bimbingan dan arahan penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Hj. Anis Marjukah, SE, MM, selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan, bimbingan dan arahan penyusunan skripsi ini
6. Segenap Dosen, Karyawan dan Staff Fakultas Ekonomi beserta petugas perpustakaan pusat Universitas Widya Dharma Klaten.



7. Semua pihak yang berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai  
Akhir kata, dengan segala kerendahan hati semoga ALLAH SWT senantiasa  
memberikan rahmat kepada pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi  
ini. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan ketidak kesempurnaan dalam  
penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu masukan, saran dan kritikan dari pembaca  
sangat penulis harapkan untuk perbaikan penelitian ini.

**Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Klaten, Juli 2024

(Devika Rahmawati)

## ABSTRAK

**DEVIKA RAHMAWATI 2021100033**, Fakultas Ekonomi & Psikologi Program Studi Manajemen Universitas Widya Dharma Klaten, Skripsi “**PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA MAHASISWI PENGGUNA PRODUK KOSMETIK HANASUI (Studi Kasus Pada Universitas Widya Dharma Klaten)**”

Era perdagangan setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat, kemajuan teknologi mempertajam persaingan dalam industri kosmetik. Dan produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi wanita yang memang target utama dalam industri kosmetik. Seiring dengan perkembangan zaman, industri kosmetik juga mulai berinovasi pada produk kosmetik untuk pria dan anak-anak.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand personality* dan *brand experience* terhadap *repurchase intention*. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswi pengguna produk kosmetik hanasui di Universitas Widya Dharma Klaten yaitu sebanyak 96 responden. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online pada responden. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 26. Analisis ini meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.

Dari hasil penelitian ini secara persial menunjukkan bahwa *brand personality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* sedangkan *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Secara simultan menunjukkan *brand personality* dan *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Variabel 47,2% sedangkan sisanya 52,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** *Brand Personality, Brand Experience*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Alasan Pemilihan Judul.....	6
1.2.1. Alasan subjektif.....	6
1.2.2. Alasan objektif .....	6
1.3 Penegasan Judul .....	6
1.3.1 Brand Personality .....	6
1.3.2 Brand Experience .....	6
1.3.3 Repurchase Intention.....	7
1.4 Pembatasan Masalah .....	7
1.5 Perumusan Masalah .....	7
1.6 Tujuan Penelitian .....	8
1.7 Manfaat Penelitian .....	8
1.7.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.7.2 Manfaat Praktis .....	8
1.8 Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	11
2.2 <i>Brand Personality</i> (Kepribadian Merek) .....	12
2.2.1 Pengertian <i>Brand Personality</i> .....	12

2.2.2	Indikator <i>Brand Personality</i> .....	13
2.2.3	Fungsi <i>Brand Personality</i> .....	13
2.3	<i>Brand Experience</i> (pengalaman Merek) .....	15
2.3.1	Pengertian <i>Brand experience</i> .....	15
2.3.2	Indikator <i>Brand experience</i> .....	16
2.3.3	Faktor <i>Brand experience</i> .....	16
2.4	<i>Repurchase Intention</i> (Minat Beli Ulang).....	17
2.4.1	Pengertian <i>Repurchase Intention</i> .....	17
2.4.2	Indikator <i>Repurchase intention</i> .....	18
2.5	Penelitian Terdahulu .....	18
2.6	Rerangka Berfikir.....	20
2.7	Hipotesis.....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>22</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	22
3.2	Populasi dan Sampel .....	22
3.2.1	Populasi .....	22
3.2.2	Sampel.....	22
3.3	Sumber Data.....	24
3.3.1	Data Primer .....	24
3.3.2	Data Sekunder .....	24
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	24
3.4	Variabel Penelitian .....	25
3.4.1	Variabel Bebas ( <i>Independent Variable</i> ).....	25
3.4.2	Variabel Terikat ( <i>Dependent Variable</i> ) .....	25
3.4.3	Metode pengumpulan Data .....	25
3.5	Uji Instrumen Penelitian .....	26
3.5.1	Uji Validitas .....	26
3.5.2	Uji Reliabilitas .....	27
3.6	Analisis Data .....	28
3.6.1	Uji Normalitas .....	28
3.6.2	Uji Multikolinearitas .....	28
3.6.3	Analisis Regresi Berganda.....	29

3.6.4	Uji F Tabel .....	29
3.6.5	Uji t .....	30
3.6.6	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	30
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>31</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	31
4.1.1	Orientasi Tempat Penelitian .....	31
4.1.2	Profil Lokasi Penelitian .....	31
4.2	Profil Perusahaan .....	32
4.2.1	Logo Hanasui .....	32
4.2.2	Sejarah Hanasui .....	32
4.2.3	Analisis Deskriptif .....	33
4.2.4	Deskriptif Karakteristik Responden .....	33
4.3	Uji Validitas .....	41
4.3.1	Variabel Brand Personality (X1) .....	42
4.3.2	Variabel Brand Experience (X2) .....	42
4.3.3	Variabel Repurchase Intention (Y) .....	43
4.4	Uji Reliabilitas .....	44
4.5	Uji Normalitas .....	45
4.6	Uji Multikolinearitas .....	46
4.7	Analisis Regresi Berganda .....	46
4.8	Uji t .....	48
4.9	Uji F (Simultan) .....	50
4.10	Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ) .....	50
4.11	Pembahasan dan Hasil .....	51
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>53</b>
5.1	Simpulan .....	53
5.2	Saran .....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>57</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>61</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....</b>	<b>33</b>
<b>Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....</b>	<b>34</b>
<b>Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas .....</b>	<b>35</b>
<b>Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....</b>	<b>35</b>
<b>Tabel 4. 5 Deskripsi responden variabel Brand Personality .....</b>	<b>36</b>
<b>Tabel 4. 6 Deskripsi Responden Variabel Brand Experience .....</b>	<b>38</b>
<b>Tabel 4. 7 Deskripsi Responden Variabel Repurchase Intention .....</b>	<b>39</b>
<b>Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Personality (X1).....</b>	<b>42</b>
<b>Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Experience (X2) .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Repurchase Intention (Y) .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas.....</b>	<b>45</b>
<b>Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinieritas .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....</b>	<b>47</b>
<b>Tabel 4. 15 Hasil Uji t (Persial) .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabel 4. 16 Hasil Uji F (Simultan) .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>) .....</b>	<b>51</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner .....	62
Lampiran 2. Tabulasi Data .....	66
Lampiran 3 Hasil Analisis Deskriptif Identitas Responden.....	75
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas .....	80
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas .....	83
Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas .....	85
Lampiran 7. Hasil Uji Multi Kolineritas .....	85
Lampiran 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	86
Lampiran 9. Hasil Uji t (Persial) .....	86
Lampiran 10. Hasil Uji F (Simultan) .....	87
Lampiran 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	87
Lampiran 12. Tabel r .....	88
Lampiran 13. Tabel t .....	89
Lampiran 14. Tabel Uji F .....	90
Lampiran 15. Dokumentasi.....	91

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Era perdagangan setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat, kemajuan teknologi mempertajam persaingan dalam industri kosmetik. Saat ini, banyak merek produk kosmetik baru yang muncul baik didalam negeri maupun diluar negeri. Dan produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi Wanita yang memang target utama dalam industri kosmetik. Seiring dengan perkembangan zaman, industri kosmetik juga mulai berinovasi pada produk kosmetik untuk pria dan anak-anak. Berdasarkan dari data yang dicatat Industri Kosmetik Nasional, terjadi kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi Nasional pada tahun 2017.

Berbisnis di bidang produk kosmetik dinilai menguntungkan karena hamper semua wanita beranggapan bahwa tampil cantik dan memiliki kulit yang terawat merupakan kebutuhan primer. Perkembangan produk kosmetik juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti meningkatnya permintaan konsumen, gaya hidup masyarakat yang memperhatikan penampilan, Maka dari itu sekarang banyak produk kosmetik baru yang bermunculan. Pertumbuhan produk kosmetik terus meningkat dan membuat trobosan dan inovasi baru di bidang kosmetik yang dipasarkan di Indonesia.

Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar yang cukup besar dalam industri kosmetik, Saat ini banyak kosmetik di Indonesia mulai membuat rangkaian skincare yang saat ini banyak diminati dan dibutuhkan oleh para



wanita maupun pria. Pertumbuhan industri kosmetik dipengaruhi oleh jumlah penduduk perempuan Indonesia yang mencapai 134,27 juta orang merupakan potensi pasar yang tidak bisa diabaikan. Oleh karena itu potensi bagi penjualan industri kosmetik ini tidak hanya sekedar didukung karena kesadaran seseorang untuk menjaga kecantikan namun didorong juga dengan meningkatnya jumlah penduduk.

Persaingan antar industri kosmetik di Indonesia ini, maka penting untuk meneliti apa saja yang mempengaruhi minat pembelian ulang (*Reprchase Intention*). *Repurchase* merupakan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan ketika melakukan pembelian pertama karena kualitas produk sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Izbaz et al. (2016) *Repurchase intention* adalah perilaku aktual konsumen yang mengakibatkan terjadinya pembelian produk atau jasa yang dilakukan lebih dari satu kali pada perusahaan yang sama. Alasan mengapa konsumen memilih untuk membeli ulang dan memilih merek Hanasui adalah berdasarkan pengalaman sebelumnya pada saat konsumen membeli produk dan merasa puas dan nyaman. Suatu kepercayaan yang timbul pada masyarakat akan menimbulkan pembelian ulang produk Kosmetik Hanasui sehingga produk Kosmetik Hanasui lebih banyak dikenal. Jika produsen suatu produk tidak dapat mempertahankan pelanggan dengan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang maka akan menurun juga niat pembelian produk Kosmetik Hanasui. Menurut Adinata (2015) intensi pembelian ulang merupakan kondisi dimana pelanggan akan membeli kembali produk pada merek yang sama jika adanya kebutuhan dan

keinginan. Hal ini tentunya dapat mencegah beralihnya pelanggan ke produk pesaing.

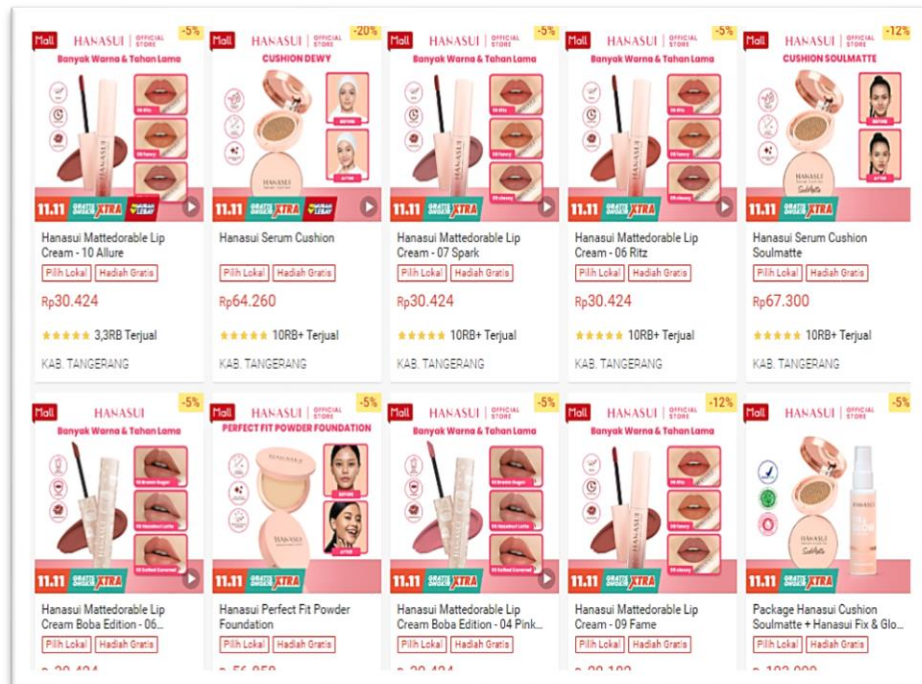
Variable kedua yang mempengaruhi *repurchase intention* produk Kosmetik Hanasui di Universitas Widya Dharma Klaten adalah *brand personality*. Menurut Rahmadani, (2017), *Brand Personality* adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik dari dengan memberikan ciri khas atau karakteristik pada *brand* tersebut, di Universitas Widya Dharma Klaten kurang adanya daya tarik pada Kosmetik Hanasui maka dari itu dengan melakukan promosi, melalui pengalaman dan dari orang yang memperkenalkan *brand* itu sendiri maka Kosmetik Hanasui akan lebih dikenal di kalangan mahasiswi Universitas Widya Dharma Klaten dan dapat meningkatkan merek produk untuk ada dibenak konsumen. Hal tersebut dapat menciptakan prosedur untuk membedakan berbagai merek dan menjadi penentu utama niat beli konsumen (Vahdati dan Nejad 2016). Pengguna lebih cenderung akan membeli produk bermerek karena barang yang sudah dikenal akan lebih aman dan terpercaya. Terdapat banyak asumsi bahwa merek yang terkenal dan terpercaya akan mudah ditemukan, selalu ada, dan kualitasnya yang tidak diragukan, merek yang lebih dikenal akan dipilih oleh konsumen dari pada merek yang belum dikenal.

*Brand experience* juga dapat mempengaruhi *repurchase intention* Produk Kosmetik Hanasui Di Universitas Widya Dharma Klaten, Menurut Buchory dan Saladin (2018:56) *Brand Experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh

suatu merek, terkait rangsang yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Sedangkan menurut (Sukarman 2019) *brand experience* adalah sumber informasi pribadi yang dapat digunakan untuk membuat keputusan penting dimasa depan, seperti mengulangi niat pembelian ulang. *brand experience* mulai dirasakan oleh konsumen saat mencari produk, memutuskan untuk membeli dan setelah konsumen menggunakan produk yang ditawarkan oleh merek tersebut. Pengalaman positif dengan merek kosmetik Hanasui membuat pengguna cenderung tetap setia dan tetap memilih produk tersebut di masa depan. Konsumen yang puas cenderung akan merekomendasikan produk tersebut pada teman dan keluarga. Karena pelanggan dapat mengingat merek karena telah tercipta ikatan antara produk dengan para pelanggan.

Tingginya pertumbuhan industri produk kosmetik ditingkat global dan Indonesia semakin ketat dan banyaknya pesaing yang bermunculan. Salah satu brand kosmetik yang banyak diminati masyarakat saat ini karena harganya yang terjangkau tapi dengan kualitas yang bagus, Hanasui sendiri terbilang masih muda dalam dunia kosmetik, namun pasar kosmetik pada brand ini sudah luas dikenal di masyarakat Indonesia.

Hanasui merupakan produk lokal yang mulai berdiri pada tahun 2016 lalu. Selain itu, Hanasui sudah memiliki sertifikasi BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan). Jadi produk Hanasui sudah teruji klinis sehingga tidak akan membahayakan kulit pengguna. Berikut produk yang Kosmetik Hanasui yang di gambar 1.1



Gambar 1.1

### Pembelian Produk Kosmetik Hanasui 2023

Sumber : (<https://shopee.co.id/mall/search?keyword=kosmetik&shop>)

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti ingin mengkaji lebih dalam dan mengembangkan beberapa variabel mengenai pengaruh *brand personality* dan *brand experience* terhadap *repurchase intention*. maka penulis tertarik untuk mempelajari dan melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Brand Personality Dan Brand Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Mahasiswi Pengguna Produk Kosmetik Hanasui (Studi Kasus Pada Universitas Widya Dharma Klaten)**”

## **1.2 Alasan Pemilihan Judul**

### **1.2.1. Alasan subjektif**

Peneliti tertarik meneliti persepsi dan minat beli konsumen kosmetik Hanasui dikalangan masyarakat Wilayah Klaten yang mencangkup *brand personality* dan *brand experience* terhadap *repurchase intention*.

### **1.2.2. Alasan objektif**

Menghemat waktu, tenaga dan biaya karena lokasi penelitian mudah dijangkau sehingga mempermudah untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian.

## **1.3 Penegasan Judul**

Dalam penelitian ini, penegasan judul berikut dibuat untuk mencegah pemahaman atau interpretasi yang salah:

### **1.3.1 Brand Personality**

*Brand personality* atau kepribadian merek adalah karakteristik yang melekat dengan sebuah nama brand atau merek, hal ini membuat brand lebih dekat dengan konsumen karena sesuai dengan segmen targetnya.

### **1.3.2 Brand Experience**

*Brand experience* adalah reaksi, dan perilaku dari konsumen ketika menikmati produk, konsumen akan mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan dan membangun kepercayaan, komitmen terhadap sebuah merek.

### 1.3.3 Repurchase Intention

*Repurchase intention* atau Niat beli ulang adalah perilaku pelanggan, dimana pelanggan memberikan respon yang positif terhadap kualitas produk dan berniat untuk melakukan pembelian ulang.

### 1.4 Pembatasan Masalah

Agar permasalahan peneliti tidak terlalu luas dan penelitian tetap fokus untuk dilakukan, maka peneliti memberikan Batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini di fokuskan pada variabel Pengaruh *Brand Personality* dan *Brand Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Mahasiswi Pengguna Produk Kosmetik Hanasui (Studi Kasus Pada Universitas Widya Dharma Klaten)
2. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswi di Universitas Widya Dharma Klaten.

### 1.5 Perumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh *brand personality* terhadap *repurchase intention* pada mahasiswi pengguna produk kosmetik Hanasui.?
2. Apakah ada pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase intention* pada mahasiswi pengguna produk kosmetik Hanasui.
3. Apakah ada pengaruh *brand personality* dan *brand experience* secara simultan terhadap *repurchase intention* pada mahasiswi pengguna produk kosmetik Hanasui di Universitas Widya Dharma Klaten?

## 1.6 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti melakukan penelitian ini agar dapat memecahkan permasalahan yang telah dirumuskan, yaitu :

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh *brand personality* terhadap *repurchase intention* pada mahasiswi pengguna produk kosmetik Hanasui.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase intention* pada mahasiswi pengguna produk kosmetik Hanasui.
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh *brand personality* dan *brand experience* secara simultan terhadap *repurchase intention* pada mahasiswi pengguna produk kosmetik Hanasui.

## 1.7 Manfaat Penelitian

### 1.7.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat membangun informasi dan pengetahuan serta dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian dimasa mendatang.

### 1.7.2 Manfaat Praktis

#### a. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih luas kepada peneliti mengenai masalah yang diteliti, serta sebagai penambah pengetahuan penulis untuk lebih mengetahui seberapa berpengaruhnya *brand personality* dan *brand experience* terhadap *repurchase intention*.

b. Bagi Perusahaan

Mengetahui sejauh mana *brand personality* dan *brand experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam mempertimbangkan strategi untuk menarik pelanggan agar melakukan pembelian.

c. Bagi Pihak Lain

Melalui penelitian ini, diharapkan bisa menjadi bahan referensi dan dapat memberikan ilmu pengetahuan yang terbaru bagi penelitian lain yang melakukan penelitian lanjutan.

## 1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab dan diuraikan sebagai berikut telah disusun untuk memudahkan pemahaman penelitian ini:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Mencakup latar belakang masalah, alasan memilih judul, penegasan judul, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi mengenai kajian teori yang terdiri dari manajemen pemasaran, *brand personality*, *brand experience*, *repurchase intention*, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menggambarkan mengenai jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, metode pengumpulan



data, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik analisisnya.

#### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Membahas tentang hasil dari penelitian pengaruh *brand personality* dan *brand experience* terhadap *repurchase intention* pada mahasiswi pengguna produk kosmetik hanasui (studi kasus pada Universitas Widya Dharma Klaten) dengan analisis data yang telah dikumpulkan berdasarkan teknik analisis yang sudah ditentukan serta pembahasannya.

#### **BAB V : SIMPULAN DAN SARAN**

Berisi tentang kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan saran.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh *brand personality* dan *brand experience* terhadap *repurchase intention* pada mahasiswi pengguna produk kosmetik hanasui (Studi Kasus Pada Universitas Widya Dharma Klaten). Dari hasil dan analisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut ini :

- 1) Berdasarkan identitas responden disimpulkan bahwa rsponden dalam penelitian ini laki- laki sebanyak 11 orang atau 11,4% dan perempuan 85 orang atau 88,6%, yang dominan mengisi kuesioner berusia 17-25 tahun sejumlah 84 orang atau 87,5%, fakultas yang dominan mengisi kuesioner dari fakultas FEP sejumlah 66 orang atau 68,7%, dan pendapatan perbulan yang dominan dalam pengisian kuesioner adalah < Rp.3.000.000,00 sejumlah 83 orang atau 86,4%.
- 2) Berdasarkan analisis regresi linier berganda dihasilkan persamaan  $Y = -205-0,058(X_1)+0,944(X_2)$ , dari persamaan linier tersebut dapat diartikan sebagaoi berikut :
  - a. Konstanta (a) = -205

Nilai Konstanta sebesar -205, berarti apabila tanpa ada *variabel Brand Personality* dan *Brand Experience* akan terjadi penurunan *Repurchase Intention* sebesar -205satu satuan demikian sebaliknya.

b. *Brand Personality* ( $b_1$ )

Nilai koefisien pada *Brand Personality* X1 bernilai negatif sebesar -0,510, maka dapat diartikan bahwa *Brand Personality* X1 meningkat maka *Repurchase Intention* Y akan menurun.

c. *Brand Experience* ( $b_2$ ) = 0,944

Nilai koefisien pada *Brand Experience* X2 bernilai positif sebesar 0,944, maka dapat diartikan bahwa *Brand Experience* X2 mempengaruhi *Repurchase Intention* Y yang artinya jika *Brand Experience* X2 dinaikan sebesar 1 maka *Repurchase Intention* Y akan naik sebesar 0,944 satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap sama dengan nol.

Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Personality* tidak berpengaruh positif atau tidak signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention*. Sedangkan variabel *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention*.

- 3) Berdasarkan hasil Uji t dengan spss 26 diperoleh nilai thitung X1 sebesar -0,510 dan nilai signifikan sebesar 0,611. Karena nilai thitung  $-0,510 <$  dari tabel 1,662 dan nilai signifikansinya  $0,00 >$  dari 0,05. Maka disimpulkan bahwa variabel *Brand Personality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan hasil Uji t dengan spss 26 diperoleh nilai thitung X2 sebesar 6,490 dan nilai signifikansi sebesar 0,00. Karena nilai thitung  $6,490 >$  dari tabel 1,662 dan nilai signifikansinya  $0,00 <$  dari

0,05. Maka disimpulkan bahwa variabel *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

- 4) Berdasarkan hasil Uji F didapat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 41,553 dengan taraf signifikansi 0,000. Maka hal ini menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  41,553 > dari  $F_{tabel}$  2,70. Dan nilai signifikansi 0,000 < dari signifikansi 0,05 atau 5%, maka dapat dinyatakan bahwa variabel *Brand Personality* dan *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.
- 5) Berdasarkan hasil dari koefisien determinasi menunjukkan bahwa koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,472 atau 47,2%. Hal ini berarti 47,2% maka *Repurchase Intention* dapat dipengaruhi oleh variabel *Brand Personality* dan *Brand Experience*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh *Brand Personality*, dan *Brand Experience* terhadap *Repurchase Intention*. Peneliti dapat menyimpulkan beberapa saran dari hasil penelitiannya sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil perhitungan analisis kuantitatif pada penelitian ini diketahui bahwa faktor yang paling mempengaruhi *Repurchase Intention* adalah variabel *Brand Experience*. Banyak banyak pengguna Kosmetik Hanasui yang memperhatikan *Brand Experience*, oleh karena itu perlu memanfaatkan kondisi tersebut atau *Brand Experience* sebagai peluang perusahaan. Tujuannya agar pelanggan merasa yakin dan nyaman dalam menggunakan produk kosmetik Hanasui, sehingga pembeli tidak beralih menggunakan produk kosmetik lainnya. Selain itu, pelanggan yang belum

pernah menggunakan produk kosmetik Hanasui mungkin tertarik untuk membeli.

## 2. Bagi Peneliti selanjutnya

Peneliti Selanjutnya diharapkan:

- a. Untuk penelitian yang akan datang, disarankan untuk memperluas objek penelitian tidak hanya pada *Brand Personality* dan *Brand Experience* saja, tetapi juga pada variabel-variabel lain, misalnya pengaruh *Beauty vlogger*. Pengaruh citra merek, Pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) dan lain-lain.
- b. Untuk penelitian yang akan datang diharapkan agar menambah jumlah responden agar semakin mewakili jawaban dalam penelitian.
- c. Untuk penelitian yang akan datang dalam kuesioner, hendaknya peneliti memberikan penjelasan singkat mengenai variabel yang akan diteliti sehingga antara peneliti dan responden akan terjadi persamaan persepsi mengenai variabel yang terkait.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, & Elwin, N. (2015). Pengaruh Pengalaman, Kualitas Website, dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Ulang Secara Online di Situs OLX Indonesia. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.
- Agnes Naibaho & Ai Lili Yulianti. (2017). Pengaruh Brand Personality terhadap Minat beli Produk (Studi kasus pada The Body Shop di Trans Studio Mall). *Jurnal Computech dan Bisnis*, Vol. 11, No.1.
- Almanda, M. I., & Syahputra, S. (2015). Pengaruh Brand Personality Sepatu Nike terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom). *eProceedings of Management*, 2(1)
- Amanah, R. H., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik Somethinc. *Jurnal Komunikasi Universal*, 4(2), 148-163.
- Buchory, A dan Saladin, D. (2018). *Strategi Brand Marketing*. CV. Linda Karya. Bandung.
- Ekaputr, A. H., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2016). Pengaruh Brand Experience terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Repurchase Intention (Survei pada Pelanggan Klinik Skin Care di Kota Bandung). *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, 7(1), 1-5.
- Fauzi, Y. (2015). Manajemen Pemasaran Perspektif Maqashid Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(03).
- Ficka, A. R. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Scarlett Whitening di Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten). *Doctoral Dissertation*. Universitas Widya Dharma.
- Firmansyah, M. A. (2019). Prilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). *Deepublish Publisher*
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah, S. N. (2022). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pengguna Kartu XL Di Kota Malang). *Doctoral Dissertation*. Universitas Islam Malang.

- Hasniati, H., Indriasar, D. P., & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *Management and Accounting Research Statistics*, 1(2), 11-23.
- Hermanto, L. A., & Rodhiah. (2019). Pengaruh Brand Personality Terhadap Purchase Intention Produk The Body Shop. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(4), 820–829.
- Huda, K. N., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Brand Equity Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Preference pada Starbucks Coffee di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 160-170.
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). *Consumer Satisfaction And Repurchase Intention. Developing Country Studies*, 6(2), 96–100.
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). Consumer satisfaction and repurchase intention. *Journal of International Institute for Science Technology and Education*, 6(2), 96-100
- Janitra, R., & Tjokrosaputro, M. (2022). Pengaruh Brand Experience, Brand Personality, dan Brand Satisfication terhadap Brand Loyalty Produk Sepatu Compass pada Generasi Z di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(2), 472-480.
- Kamilah, N., & Farida, N. (2016). Pengaruh Perceived Quality Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Preference Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Hayfa Beauty Skin Care Semarang Cabang Tlogosari). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 115-124.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid I & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1*. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga.
- Mochammad Iqbal Almanda. (2015). Brand Personality, Minat Beli, Perilaku Konsumen.
- Nurhayati, S. (2020). Pengaruh Brand Trust, Brand Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 7(2), 188-198.

- Ocktaria, R. (2015). Pengaruh Brand Personality dan Sales Promotion terhadap Brand Equity dan Keputusan Pembelian (Survei pada pengguna Wardah Kosmetik di Universitas Brawijaya Malang) (*Doctoral dissertation*, Universitas Brawijaya).
- Putra, F. A. (2019). Pengaruh Brand Experience Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Layanan Jasa Go Food Didalam Aplikasi Go-Jek. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Riski, T. A., Cahyaningrum, Y. A. D., & Astarini, R. D. (2022). Peran Repurchase Intention dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Positive Word of Mouth: Studi Pada Kosmetik Lokal. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 793-802.
- Rutter, R., Nadeau, J., Aagerup, U., & Lettice, F. (2019). *Pertandingan Olimpiade dan sponsorship asosiatif: Penciptaan identitas kepribadian merek, komunikasi dan kesesuaian. Pencarian internet* .
- Salfina, L., & Gusri, H. (2018). *Jurnal Indovisi*; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman. *Jurnal Indovisi*, 1(1), 83–100.
- Semuel, H., & Putra, R. S. (2018). Brand Experience, Brand Commitment, Dan Brand Loyalty Pengguna Apple Iphone Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 69-76.
- Septiani, I., Udayana, I., & Hatmanti, L. T. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(1), 42.
- Siregar, Syofian. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.



- Sulistia, S., & Zahara, Z. (2023). Pengaruh Brand Personality Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 9(1), 011-016.
- Sukarman, T. M. (2019). Influences Of Brand Experience, Brand Trust, And Brand Love Toward Purchase Intention By Word Of Mouth And Brand Loyalty As Intervening Variables In Fashion Branded in East Surabaya. *Reviews of Business Research*, 7(9), 106–120.
- Triyasari, S. R., Tamami, N. D., & Pangestu, L. (2022). FoMO: *Loyalitas Konsumen Berdasarkan Brand Experience Produk Olahan Singkong Asli Madura*. *Agrikultura*, 33(1), 106-114.
- Vahdati, H. and Nejad, S.H.M., 2016. Brand Personality toward Customer Purchase Intention: The Intermediate Role of Electronic Word-of-Mouth and Brand Equity. *Asian Academy of Management Journal*, 21 (2), 1–26.
- Yuliantini, Y., & Maemunah, S. (2023). Mediasi Brand Loyalty Pada Brand Image, Brand Personality, Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention (Travel Agent Konvensional Di Jakarta). *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 8(2), 235-252.
- Yulisetiari, D., Subagio, A., Paramu, H., & Irawan, B. (2017). Customer Repurchase Intention and Satisfaction in Online Shopping. *International Business Management*, 11(1), 215–221.