Pengaruh Gaya Hidup dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada *Scarlett Bodylotion* di Kota Padang)

Muhammad Syofyan¹ Irda²

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email: Muhammadsyofyan152@gmail.com ; Irda@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh gaya hidup dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian ini terjadinya penurunan penjualan *scarlett body lotion* dan secara *market share scarlett body lotion* lebih rendah dari pesaingnya yang menunjukkan rendah minat beli ulang dan kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Data diperoleh dari 80 responden yang memiliki minat membeli *skincare Glad2glow* di Kota Padang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SMART-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Gaya hidup dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian gaya hidup dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai mediasi.

Kata Kunci : Minat beli ulang, gaya hidup, *word of mouth*, dan kepuasan konsumen.

ABSTRACT

This study aims to prove the influence of lifestyle and word of mouth on consumer repurchase intention through consumer satisfaction as a mediating variable. The background of this study is the decline in sales of Scarlett Body Lotion and the market share of Scarlett Body Lotion is lower than its competitors, indicating low repurchase intention and consumer satisfaction. This study uses a quantitative method. The sampling technique in this study is purposive sampling. Data were obtained from 80 respondents who have an interest in purchasing Glad2glow skincare in Padang City. Data analysis was carried out using SMART-PLS. The results showed that lifestyle and word of mouth have a positive and significant effect on repurchase intention. Lifestyle and word of mouth have a positive and significant effect on consumer satisfaction. Then, lifestyle and word of mouth have a positive and significant effect on repurchase intention through consumer satisfaction as a mediator.

Keywords : Repurchase intention, lifestyle, word of mouth, and consumer satisfaction

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan Industri perawatan kulit di Indonesia berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan penampilan. Produk *body lotion* kini tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan tambahan, tetapi telah menjadi bagian penting dari gaya hidup sehari-hari. Data Statista (2023) menunjukkan bahwa pasar *body lotion* di Indonesia

diperkirakan mencapai USD 1,92 miliar pada tahun 2023 dan diproyeksikan terus meningkat seiring tren perawatan diri. Tidak hanya perempuan, pria juga mulai rutin menggunakan produk perawatan tubuh, sehingga memperluas pasar industri ini (Euromonitor International, 2022).

Perkembangan pasar *body lotion* juga didorong oleh munculnya berbagai merek, baik lokal maupun internasional, yang saling bersaing dalam menarik perhatian konsumen. Persaingan ini mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi produk, memperkuat brand image, serta meningkatkan kualitas layanan agar dapat mempertahankan konsumen lama sekaligus menarik konsumen baru. Dalam konteks ini, pemahaman terhadap perilaku konsumen, khususnya faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang, menjadi aspek penting bagi keberlangsungan bisnis.

Salah satu merek lokal yang menonjol adalah Scarlett Whitening, khususnya produk *Scarlett Body Lotion*. Produk ini memiliki beragam varian aroma seperti Romansa, Charming, Fantasia, Jolly, dan Freshy, serta keunggulan berupa desain kemasan menarik dan harga yang kompetitif. Namun, meskipun sempat mengalami pertumbuhan penjualan dari Rp10,4 miliar pada 2021 menjadi Rp62,9 miliar pada 2024, Scarlett menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Untuk melihat posisi Scarlett dibandingkan pesaing, berikut gambaran *market share* produk *body lotion* tahun 2024 yang menunjukkan persaingan ketat, dapat dilihat pada tabel yang disajikan di bawah ini:

Tabel 1. Market Share Produk Body Lotion Tahun 2024

Merek Produk	Market Share
<i>Bio talk</i>	15,3%
<i>Herborist</i>	13,3%
<i>Scarlett</i>	9,9%

Sumber: *compass.co.id*

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat, Bio Talk menempati posisi teratas dengan pangsa pasar sebesar 15,3%, menunjukkan dominasi yang cukup signifikan di kategori produk tersebut. Herborist berada di posisi kedua dengan pangsa pasar 13,3%, sedangkan Scarlett menempati peringkat ketiga dengan pangsa pasar 9,9%. Kondisi ini mengindikasikan adanya penurunan minat beli ulang, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain munculnya merek baru, perubahan tren, serta menurunnya kepuasan konsumen terhadap produk perawatan tubuh.

Selain data pangsa pasar secara nasional, diperlukan pula analisis pada level daerah untuk memahami kecenderungan konsumen secara lebih spesifik. Kota Padang menjadi fokus penelitian ini karena dapat merepresentasikan preferensi masyarakat terhadap produk *body lotion*. Survei pendahuluan yang dilakukan peneliti di Kota Padang memberikan gambaran mengenai minat beli ulang konsumen terhadap *Scarlett Body Lotion* jika dibandingkan dengan merek lain. Hasil survei tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Survei Awal Minat Beli Ulang *Scarlett Body Lotion* di Kota Padang

No	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya berminat membeli produk <i>Scarlett Body lotion</i>	8	11	5	3	3	72	2,4
2	Saya berminat untuk melakukan pembelian ulang pada <i>Scarlett Body lotion</i>	0	2	14	11	3	105	3,5
3	Saya berminat untuk membeli produk <i>Scarlett Body lotion</i> di masa depan	5	12	7	4	2	76	2,53
4	Saya berminat untuk membeli ulang produk yang sama pada <i>Scarlett Body lotion</i>	8	11	3	5	3	72	2,4
Rata-Rata Per Item		14%	24%	20,67%	14%	7,33%	325	100%
Rata- Rata							2,70	
Tingkat Capaian Responden							54%	

Sumber: Data diolah, (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil rata-rata item pernyataan yang menjawab sangat tidak setuju 14%, tidak setuju 24%, netral 20,67%, setuju 14%, dan sangat tidak setuju 7,33%. Kemudian rata-rata skor jawaban responden yaitu 2,70 dengan Tingkat capaian responden 54%. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli ulang konsumen *Scarlett Body lotion* di Kota Padang masih dalam kategori rendah.

Pandangan konsumen terhadap suatu produk berperan penting dalam membentuk minat beli ulang. Minat beli ulang sendiri diartikan sebagai tindakan membeli produk lebih dari satu kali, yang umumnya muncul ketika konsumen merasa puas terhadap produk yang digunakan (Agyustin et al., 2022). Dengan demikian, kepuasan menjadi faktor kunci yang menentukan apakah konsumen bersedia melakukan pembelian kembali. Konsumen yang memiliki pengalaman positif cenderung lebih mudah dipengaruhi untuk melakukan pembelian ulang dibandingkan mereka yang kecewa.

Salah satu faktor yang memengaruhi minat beli ulang adalah gaya hidup. Setiap konsumen memiliki perilaku, preferensi, serta nilai yang berbeda dalam memilih produk, sehingga produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka lebih berpeluang untuk dibeli kembali. Hendratmoko (2019) menegaskan bahwa pemenuhan standar gaya hidup melalui kinerja produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong minat beli ulang.

Selain gaya hidup, *word of mouth* juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. *Word of mouth* merupakan perilaku konsumen dalam menyebarkan pengalaman atau informasi terkait produk kepada orang lain. Maulana et al. (2024) menyebutkan bahwa promosi dari mulut ke mulut cenderung lebih dipercaya karena bersumber dari pengalaman nyata konsumen yang puas.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan yang dimiliki. Zannuba et al. (2022) menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, sejalan dengan Maulana & Sukresna (2022) yang menekankan bahwa kepuasan dapat mendorong loyalitas konsumen.

Dengan demikian, gaya hidup, word of mouth, dan kepuasan konsumen memiliki keterkaitan erat dalam memengaruhi minat beli ulang.

Penelitian ini mereplikasi penelitian yang dilakukan oleh Penelitian ini melakukan modifikasi penelitian Nugroho & Suprihadi (2024), dimana dalam penelitian tersebut yang dijadikan sebagai variabel bebas adalah bauran pemasaran dan *word of mouth*, dan variabel terikatnya adalah minat beli ulang. Penelitian ini mengganti variabel bebasnya bauran pemasaran dengan gaya hidup dimana hal ini didukung penelitian Nainggolan & Suwadi (2024) yang menemukan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Begitu pula, kepuasan konsumen juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Namun, kepuasan konsumen tidak terbukti menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara *Word of Mouth* dan minat beli ulang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang konsumen Scarlett *Body Lotion* di Kota Padang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Secara lebih rinci, penelitian ini berfokus pada bagaimana gaya hidup dan *word of mouth* memengaruhi kepuasan konsumen, serta bagaimana kepuasan konsumen pada akhirnya mendorong minat beli ulang. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan peran mediasi kepuasan konsumen dalam memperkuat hubungan antara faktor eksternal (gaya hidup dan *word of mouth*) dengan minat beli ulang konsumen.

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini terbagi ke dalam dua aspek, yaitu teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya literatur di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dalam industri perawatan kulit, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang. Sementara itu, secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi pihak Scarlett dan pelaku industri *skincare* lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Temuan penelitian dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, memperkuat citra merek, serta mempertahankan daya saing di tengah kompetisi pasar *body lotion* yang semakin ketat.

KAJIAN LITERATUR

1. Minat Beli Ulang

Minat adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut (Dewiasih & Nainggolan, 2022). Sementara itu, Nugroho (2024), menyatakan minat beli ulang adalah niat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa kembali berdasarkan pengalaman penggunaan sebelumnya yang memuaskan.

2. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang akan menentukan bagaimana arah seseorang memilih waktu, uang, dan tenaga untuk merefleksikan nilai, rasa, dan kesukaan (Zannuba et al., 2022). Kemudian menurut Tae & Bissie (2021), gaya hidup merupakan cara hidup yang diidentifikasi tentang bagaimana seseorang menghabiskan waktu yang dianggap penting dengan apa yang dipikirkannya. Artinya, gaya hidup adalah tingkah laku seseorang yang sering berubah karena ada kebutuhan yang dipenuhi dan adanya dorongan untuk berpenampilan yang lebih baik.

3. *Word of Mouth*

Word of Mouth Marketing (WOM) adalah bentuk komunikasi dari mulut ke mulut, yang dalam masyarakat sering disebut getok tular. Promosi ini terjadi ketika konsumen secara sukarela menyampaikan informasi tentang suatu produk kepada orang lain, termasuk merekomendasikan produk tersebut untuk digunakan atau dikonsumsi. (Nugroho & Suprihadi, 2024). Menurut Rahman (2024), *Word of mouth* merupakan metode yang efektif untuk mengurangi ketidakpastian konsumen. Maka dapat dipahami melalui WOM, seorang pelanggan dapat memperoleh informasi dari konsumen lain yang telah menggunakan produk atau jasa yang sama, sehingga membantu meyakinkan diri dan mengurangi keraguan terhadap perusahaan berdasarkan pengalaman orang lain.

4. Kepuasan Konsumen

Menurut Utomo et al., (2024), kepuasan konsumen adalah perasaan yang dialami seseorang, baik senang maupun kecewa, setelah membandingkan persepsi mereka terhadap kinerja suatu produk dengan harapan atau ekspektasi yang dimiliki. Lebih lanjut, Sunarto dalam Rahman (2024), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu respons emosional yang dimiliki seseorang ketika ia membandingkan kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya. Maka dapat disimpulkan Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya. Semakin baik keunggulan layanannya, akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang

Apabila suatu produk atau merek selaras dengan gaya hidup konsumen dan mendukung nilai-nilai yang mereka anut, konsumen cenderung memiliki minat yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Lee & Park dalam Rachmad et al. (2023), pemahaman terhadap gaya hidup konsumen dapat membantu perusahaan memprediksi keinginan dan kebutuhan mereka, sehingga strategi yang tepat dapat diterapkan untuk meningkatkan minat beli ulang di masa mendatang. Dengan demikian, pola gaya hidup konsumen menjadi indikator penting untuk mengetahui potensi pembelian ulang suatu produk. Penelitian terdahulu juga mendukung adanya pengaruh positif gaya hidup terhadap minat beli ulang (Ariyono et al., 2023; Ardhiyanti & Kusuma, 2023). Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk *Scarlett Body Lotion* di Kota Padang

2. *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang

Word of Mouth (WOM) adalah bentuk promosi yang disampaikan secara lisan dari satu orang ke orang lain, dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang telah digunakan (Maulana & Sukresna, 2022). Informasi yang disebarkan bisa bersifat positif maupun negatif mengenai pengalaman penggunaan produk atau jasa tersebut. *Word of Mouth* biasanya didapat oleh antar konsumen melalui orang yang telah dipercaya pendapatnya mengenai produk tersebut, seperti contoh para ahli teman, keluarga dan cenderung dapat diterima, sehingga perusahaan harus dapat membangun *word of mouth* kepada setiap

konsumennya sehingga dapat menyampaikan kepada konsumen lain dan dapat meningkatkan kepercayaan dan menghilangkan keraguan konsumen yang akan melakukan pembelian ulang pada perusahaan (Nugroho, 2024). Penelitian yang dilakukan Ardiansyah (2023) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sehingga dapat dipahami semakin bagus *word of mouth* maka minat beli ulang konsumen akan meningkat. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk *Scarlett Body Lotion* di Kota Padang

3. Gaya Hidup terhadap Kepuasan Konsumen

Gaya hidup mencerminkan cara individu dalam mengelola pendapatan dan memilih produk dari berbagai alternatif hingga mencapai kepuasan atas pilihannya. Menurut Putri et al. (2024), dalam merancang strategi pemasaran, perusahaan perlu memahami karakter dan perilaku konsumen untuk mengetahui alasan di balik keputusan pembelian, yang kemudian dapat dijadikan dasar perumusan strategi pemasaran. Selanjutnya, Utomo et al. (2024) menyatakan bahwa perusahaan harus mampu mewujudkan keinginan konsumen menjadi kepuasan melalui produk yang ditawarkan, dengan tujuan membangun hubungan baik dan meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian sebelumnya oleh Maulana & Tjahjaningsih (2024) menunjukkan adanya pengaruh positif gaya hidup konsumen terhadap tingkat kepuasan yang mereka rasakan

H₃ : Gaya hidup berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk *Scarlett Body Lotion* di Kota Padang.

4. *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen

Word of Mouth mengacu pada proses di mana konsumen berbagi informasi dengan konsumen lain. Menurut Asparini et al., (2024), *word-of-mouth* berkaitan dengan tindakan berbicara, mendukung, dan memberikan umpan balik tentang komoditas, fasilitas, atau institusi kepada individu lain. *Word-of-mouth* sering berfokus pada kinerja produk, kualitas layanan, kepercayaan, dan cara kerja organisasi. Sukini et al.,(2020), telah menunjukkan bahwa komunikasi dari *Word of Mouth* berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Penerimaan pujian, dukungan, atau umpan balik yang baik dari pihak ketiga sehubungan dengan suatu produk atau layanan berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Utomo & Marjuki (2024), *word of mouth* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat dikatakan semakin bagus *word of mouth* maka kepuasan konsumen akan meningkat. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk *Scarlett Body Lotion* di Kota Padang.

5. Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting karena berperan dalam meningkatkan retensi pelanggan. Menurut Zannuba et al. (2022), konsumen yang merasa puas lebih cenderung melakukan pembelian ulang di masa depan dibandingkan dengan konsumen yang tidak puas. Selama proses penggunaan produk, konsumen menilai kinerja produk dan menilai tingkat kepuasan mereka. Selain itu, Azizah et al. (2024) menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin besar kemungkinan mereka merasa

puas, yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan adanya pengaruh positif antara kepuasan konsumen dan minat beli ulang suatu produk. Zannuba et al., (2022) dalam penelitiannya membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang,

H₅ : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk *Scarlett Body Lotion* di Kota Padang.

6. Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Maulana & Tjahjaningsih (2024), merek produk mencerminkan ekspresi dari gaya hidup konsumen, yang merujuk pada cara individu menjalani kehidupannya (Hasdi et al., 2022). Produk akan terbentuk dan diperkuat melalui pengalaman serta gaya hidup konsumen saat menggunakannya (Sari & Irmayati, 2025). Semakin produk sesuai dengan gaya hidup konsumen, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan dari pengalaman penggunaan produk tersebut. Dengan demikian, gaya hidup dapat menjadi indikator penting dalam menilai kepuasan konsumen terhadap produk. Penelitian sebelumnya oleh Zannuba et al. (2022) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara gaya hidup dan minat beli ulang.

H₆ : Kepuasan konsumen memediasi hubungan gaya hidup terhadap minat beli ulang produk *Scarlett Body Lotion* di Kota Padang.

7. Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang

Kepuasan konsumen dari suatu produk mendorong terciptanya suatu sikap yang positif terhadap merek sehingga terjadi pembelian ulang, dan apabila kepuasan tersebut tetap berlanjut maka pada akhirnya akan terbentuk loyalitas konsumen terhadap merek. Maulana & Sukresna (2022), berpendapat konsumen yang puas lebih sukar untuk mengubah pilihan beralih dari merek lain. Kemudian Nainggolan & Suwadi (2024), menyatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat di antaranya, terciptanya hubungan yang harmonis serta terbentuknya rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*). Hasil penelitian Ardiansyah & Abadi (2023) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen.

H₇ : Kepuasan konsumen memediasi hubungan *word of mouth* terhadap minat beli ulang produk *Scarlett Body Lotion* di Kota Padang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji pengaruh gaya hidup dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Objek penelitian adalah *scarlett Body Lotion*. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna *scarlett body lotion* di Kota Padang yang tidak diketahui jumlah pastinya, sehingga penentuan sampel menggunakan rumus jumlah variabel $\times 20$ (Sugiyono, 2013). Dengan empat variabel, diperoleh minimal 80 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (1) berusia 17 tahun ke atas, (2) pengguna *scarlett body lotion*, (3) pernah melakukan pembelian *scarlett body lotion*, dan (4) berdomisili di Kota Padang. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner.

Definisi Operasional Variabel

1. Minat beli ulang diukur menggunakan tiga indikator yaitu: minat transaksional, minat refrensial, , dan minat preferensial.
2. Gaya hidup konsumen diukur dengan tiga indikator: aktivitas, minat, dan opini.
3. *Word of Mouth* diukur menggunakan lima indikator yaitu: *Talking* (Pembicara) , *Topics* (Topik), *Tols* (Alat), *Talking Part* (partisipasi), dan *Tracking* (Pengawasan)
4. Kepuasan Konsumen diukur menggunakan tiga indikator yaitu: kesesuaian harapan, minat beli kembali, dan kesediaan merekomendasi.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui bantuan *software* SmartPLS. Metode ini digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten, mengukur reliabilitas konstruk, menilai validitas konvergen dan diskriminan, serta menganalisis signifikansi pengaruh antar variabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis *Sturctural Model Assessment*

Structural Model Assessment (SMA) adalah model struktural untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses *bootstrapping*, parameter uji *T-statistic* yang diperoleh untuk mengetahui adanya hubungan kausalitas antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut adalah hasil dari *Structural Model Assessment* (SMA) yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Analisis *Dicrrect Effect*

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hipotesis
Gaya Hidup (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0,524	0,075	6,947	0,000	H3 Diterima
Gaya Hidup (X1) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,331	0,129	2,563	0,011	H1 Diterima
Kepuasan Konsumen (Z) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,429	0,123	3,483	0,001	H5 Diterima
WOM (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0,296	0,084	3,507	0,000	H4 Diterima
WOM (X2) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,392	0,117	3,359	0,001	H2 Diterima

Sumber: Olahan Data SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, dari nilai *path coefisien* maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh gaya hidup (X1) terhadap kepuasan konsumen (Z) memiliki arah yang positif dengan nilai *original sample* sebesar 0,524. Kemudian nilai T statistik 6,947 > T tabel 1,96 dan nilai P *value* 0,000 < 0,05, artinya gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka **H3 Diterima**.
2. Pengaruh gaya hidup (X1) terhadap minat beli ulang (Y) memiliki arah yang positif dibuktikan oleh nilai *original sample* yaitu 0,331 dengan T statistik 2,563 > T tabel 1,96 dan P *value* 0,011 < 0,05. Artinya, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, maka **H1 Diterima**.
3. Pengaruh kepuasan konsumen (Z) terhadap minat beli ulang (Y) mempunyai arah yang positif dengan nilai *original sample* sebesar 0,429. Selanjutnya, nilai T statistik 3,483 > T tabel 1,96 dan P *value* sebesar 0,001. Artinya, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, maka **H5 Diterima**.
4. Pengaruh *word of mouth* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z) memiliki arah yang positif dibuktikan oleh nilai *original sample* 0,296. Kemudian nilai T statistik 3,507 > T tabel 1,96 dan P *value* 0,000 < 0,05. Artinya, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen maka **H4 Diterima**.
5. Pengaruh *word of mouth* (X2) terhadap minat beli ulang (Y) mempunyai arah yang positif dengan nilai *original sample* yaitu 0,392. Kemudian nilai T statistik 3,359 > T tabel 1,96 dan P *value* 0,001 < 0,05. Artinya, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang maka **H2 Diterima**.

Selanjutnya, hasil analisis terhadap pengaruh variabel kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan gaya hidup dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang konsumen Kota Padang pada *scarlett body lotion* yang disajikan di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Analisis *Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hipotesis
Gaya Hidup (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,225	0,080	2,821	0,005	H6 Diterima
WOM (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,127	0,048	2,637	0,009	H7 Diterima

Sumber: Olahan Data SmartPLS. 2-25

Berdasarkan tabel di atas diketahui hasil dari analisis *indirect effect* yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh gaya hidup (X1) terhadap minat beli ulang (Y) dan dimediasi kepuasan konsumen (Z) memiliki nilai *original sample* sebesar 0,225 dan nilai T statistik 2,821 > T tabel 1,96 dengan P *value* sebesar 0,005. Maka dapat disimpulkan kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh gaya hidup terhadap minat beli ulang, maka **H6 Diterima**.

2. Pengaruh *word of mouth* (X2) terhadap minat beli ulang (Y) dan dimediasi oleh kepuasan konsumen (Z) mempunyai *original sample* sebesar 0,127 dan T statistik 2,637 > T tabel 1,96 dengan P *value* sebesar 0,009. Artinya, kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan *word of mouth* terhadap minat beli ulang maka **H7 Diterima**.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis *path coefisien* gaya hidup terhadap minat beli ulang memiliki T statistik 2,563 > T tabel 1,96 dan P *value* 0,011 < 0,05. Artinya, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, maka **H1 Diterima**. Sehingga dapat disimpulkan semakin besar kepedulian seseorang terhadap perawatan tubuh, penampilan, dan perkembangan tren kecantikan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk menjadikan produk *Scarlett Body Lotion* sebagai bagian dari kebiasaan sehari-hari. Jadi, dapat dikatakan bahwa gaya hidup yang baik secara signifikan mendorong peningkatan minat beli ulang konsumen di Kota Padang terhadap produk *Scarlett Body Lotion*. Hasil penelitian ini sejalan Ariono *et al.*, (2023) yang menyatakan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kemudian Ardhiyanti & Kusuma (2023) dalam penelitiannya membuktikan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Putri *et al.*, (2024) juga menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap minat beli ulang.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, variabel *electronic word of mouth* terhadap minat Berdasarkan hasil analisis *path coefisien*, variabel *word of mouth* terhadap minat beli ulang memiliki nilai T statistik 3,359 > T tabel 1,96 dan P *value* 0,001 < 0,05. Artinya, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang maka **H2 Diterima**. Sehingga dapat disimpulkan semakin baik persepsi dan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain tentang *scarlett body lotion*, maka semakin besar pula peluang bagi konsumen untuk terus menggunakan serta melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* yang positif memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap *scarlett body lotion*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Ardiansyah (2023) yang menjelaskan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian dari Nainggolan & Suwadi (2024) membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap minat beli ulang. Sementara itu, Nugroho (2024) dalam penelitiannya mengungkapkan *word of mouth* dinilai berkaitan erat dengan minat pembelian ulang maka konsumen tidak ragu untuk mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis *path coefisien* variabel gaya hidup terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai T statistik 6,947 > T tabel 1,96 dan nilai P *value* 0,000 < 0,05, artinya gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka **H3 Diterima**. Sehingga dapat disimpulkan semakin sesuai gaya hidup konsumen dengan karakteristik produk *scarlett body lotion*, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan setelah penggunaan produk. Karena ketika *scarlett body lotion* dapat mendukung kebutuhan dan preferensi konsumen dalam menjaga penampilan serta merawat diri, maka pengalaman penggunaan produk akan terasa lebih memuaskan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Maulana & Tjahjaningsih (2024), yang membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dari gaya hidup konsumen terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Kemudian Hendrayati & Nurwulandari (2022) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian dari Zannuba et al., (2022) juga mendukung hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis *path coefisien* variabel *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen nilai T statistik $3,507 > T$ tabel 1,96 dan P value $0,000 < 0,05$. Artinya, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen maka **H4 Diterima**. Maka dapat dipahami semakin banyak informasi positif yang disampaikan melalui *Word of Mouth* (WOM), semakin besar pula keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya kepuasan setelah penggunaan produk. Sebaliknya, penyebaran WOM yang bersifat negatif dapat menurunkan ekspektasi serta kepercayaan konsumen, sehingga meskipun produk memiliki kualitas yang sama, hal ini tetap dapat menimbulkan rasa ketidakpuasan. WOM tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga membentuk persepsi awal dan harapan konsumen terhadap pengalaman penggunaan produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan Utomo & Marjuki (2024), *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian dari Asparini et al., (2024) juga mendukung hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian penelitian Nainggolan & Suwardi (2024) juga mengungkapkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

konsumen nilai original sampel 0,12 dan T statistik $3,483 > T$ tabel 1,96 dengan P value sebesar 0,001. Artinya, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa **H5 Diterima**. Maka dapat disimpulkan Konsumen yang puas terhadap suatu produk memiliki pengalaman yang menyenangkan kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang. Artinya, semakin tinggi kepuasan konsumen maka minat beli ulang *scarlett body lotion* di Kota Padang akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan juga dengan penelitian Zannuba et al., (2022) hasil penelitiannya menjelaskan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kemudian Nainggolan & Suwadi (2024) juga membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh Maulana & Tjahjaningsih (2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap *word of mouth*.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis *indriect effect* variabel gaya hidup terhadap minat beli ulang dan dimediasi kepuasan konsumen memiliki nilai T statistik $2,821 > T$ tabel 1,96 dengan P value sebesar 0,005. Maka dapat disimpulkan kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh gaya hidup terhadap minat beli ulang, maka **H6 Diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa Semakin besar perhatian konsumen terhadap aspek gaya hidup seperti menjaga penampilan, merawat diri, dan mengikuti perkembangan tren kecantikan semakin tinggi pula kemungkinan konsumen akan merasa puas setelah menggunakan *Scarlett Body Lotion*. Yang mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian produk *Scarlett Body Lotion*. Dengan demikian, kepuasan konsumen berperan sebagai jalur yang memperkuat keterkaitan

antara gaya hidup dengan minat melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan oleh Zannuba et al., (2022) ada pengaruh positif kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan antara gaya hidup terhadap minat beli ulang. Penelitian dari Maulana & Tjahjaningsih (2024), juga membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis *indirect effect* diketahui variabel *word of mouth* terhadap minat beli ulang dimediasi oleh kepuasan konsumen nilai T statistik 2,637 > T tabel 1,96 dengan P value sebesar 0,009. Artinya, kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan *word of mouth* terhadap minat beli ulang maka **H7 Diterima**. Artinya, Semakin positif informasi yang disampaikan melalui *Word of Mouth* (WOM), semakin besar pengaruhnya dalam membentuk persepsi awal dan ekspektasi konsumen terhadap suatu produk, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang *Scarlett Body Lotion* di masa mendatang. Dalam hal ini, kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara WOM dan minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas WOM tidak hanya terletak pada kemampuannya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga pada kontribusinya dalam menciptakan pengalaman positif yang mendorong loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Ardiansyah & Abadi (2023) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *word of mouth* terhadap minat beli ulang. Kemudian penelitian oleh Nainggolan & Suwadi (2024) membuktikan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *of mouth* terhadap minat beli ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada *scarelett body lotion* di Kota Padang.
2. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada produk *scarelett body lotion* di Kota Padang.
3. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk *scarlett body lotion* di Kota Padang.
4. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk *scarlett body lotion* di Kota Padang.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk *scarelett body lotion* di Kota Padang.
6. Kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan gaya hidup terhadap minat beli ulang konsumen pada produk *scarelett body lotion* di Kota Padang.
7. Kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan *word of mouth* terhadap minat beli ulang konsumen pada produk *scarelett body lotion* di Kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, P. D., Hamdun, E. K., & Syahputra, H. (2022). Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Ikan Kering Ud. Putra Putri Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(9), 2040-2057.
- Ardiyansyah, M., & Abadi, M. T. (2023). Pengaruh kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Muslim Sebagai Pemediiasi. *Journal of Business & Applied Management*, 16(1), 079-090.
- Ariyono, K. Y., Irdiana, S., & Khairullah, M. N. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3(2), 53-62.
- Dewiasih, T., & Nainggolan, B. (2022). Peningkatan Niat Pembelian Ulang dengan Kualitas Layanan dan Word of Mouth di Ha-Ka Restoran: Peran Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi. *EDUTURISMA*, 6(2).
- ERVINA, A. R. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Keragaman Produk Dan Lokasi Dalam Membentuk Minat Beli Ulang Pada Toko Andin Cemilan Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. , 3(10), 1850-2069.
- Hadi, Y. A., Tambunan, D. B., & Sumaji, Y. M. P. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk Kayu Tree-X. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 7(2), 216-226.
- Maulana, A. Z., & Sukresna, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi: Pada Pelanggan Produk Roti Que Bread Di Kota Bogor). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1).
- Maulana, M., & Tjahjaningsih, E. (2024). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampak Niat Beli Ulang Produk Wardah. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 16(2), 36-43.
- Nainggolan, B., & Suwadi, S. (2024). Pengaruh Wom Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Deco 100 Kuala Tanjung. *Management And Business Progress*, 3(1), 81-93.
- Nugroho, D. P., & Suprihadi, H. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Perusahaan Fnb (Food And Beverage) CV. SEGO NJAMOER. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(6).
- Putri, A. Y., Setyariningsih, E., & Hidayat, M. S. (2024). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Ulang Iphone dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating di Mojokerto. *Ebisnis Manajemen*, 2(3), 97-114.
- Rachmad, Y. E., Setiawan, Z., Nora, L., Syamil, A., Risdiyanto, A., Munizu, M., & Manaf, P. A. (2023). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Studi Kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sari, R. M., & Irmawati, I. (2025). Analisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Makanan Cepat Saji Di Kota Surakarta Yang Dimediasi Oleh Perilaku Konsumen. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1), 490-578.
- Sukini, Mantikei, B., & Manurung, Y. (2020). Pengaruh Word of MouthCommunication Dan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian

Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Restaurant J'S Kitchen And Lounge Kalawa Waterpark, Palangka Raya). *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 1(2), 83–97.

Tae, B. E., & Bessie, J. L. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Membeli Ulang (Repurchase Intention)(Survei Pada Pelanggan the Kings Resto Kupang). *Jurnal Transformatif Unkriswina Sumba*, 10(1).

Utomo, B. S., Marjukl, A., Hardian, A., Pratama, I. W. A., & Masud, M. I. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Social Media Marketing dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone. *J. Ekon. Manaj. dan Akunt*, 10(2), 1387-1393.

Zannuba, S. H., & Prawitasari, D. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 176-193.