

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA PRODUK CHATIME)**

AYESHA VENANDA TRI ANDHINI

1705622124



**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri
Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2026

***THE INFLUENCE OF BRAND EXPERIENCE AND BRAND
IMAGE ON REPURCHASE INTENTION WITH CUSTOMER
SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE (STUDY ON
CHATIME PRODUCTS)***

AYESHA VENANDA TRI ANDHINI

1705622124



*Thesis is Written as One of the Requirements for Obtaining a Bachelor's Degree
in Management*

UNDERGRADUATE MANAGEMENT STUDY PROGRAM

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2026

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung M, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227, Fax: (021) 4706285, Surat Elektronik: fe@unj.ac.id
Laman: fe.unj.ac.id

SURAT PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Kami, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M
NIP/NIDK : 1972066272006041001
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing I

Nama : Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A
NIP/NIDK : 199111022022032013
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing II

Memberikan persetujuan kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Ayesha Venanda Tri Andhini
No. Registrasi : 1705622124
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Experience*, dan *Brand Image*
Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer*
Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi (Studi
pada produk Chatime)

untuk mengikuti Sidang Skripsi

Jakarta,

Dosen Pembimbing I

Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M
NIP/NIDK. 1972066272006041001

Dosen Pembimbing II

Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A
NIP/NIDK. 199111022022032013

Mengetahui, 18/05/2024
Koord. Program Studi S1 Manajemen

Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A.
NIP. 197201252002121002

Keterangan:

1. Formulir harus diketik
2. Tanda tangan harus asli

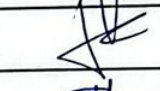
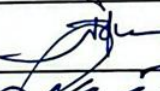
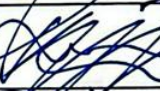
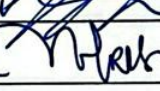
LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR BENTUK : SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ayesha Venanda Tri Andhini
NIM : 1705622124
Program Studi/Fakultas : S1 Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh *Brand Experience* Dan *Brand Image* Terhadap
Repurchase Intention Dengan *Customer Satisfaction*
Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Produk Chatime)

Ini telah dipertahankan dihadapan dewan penguji dan dinyatakan *Lulus/ Tidak Lulus** Ujian Tugas Akhir oleh Tim Penguji pada Tanggal 23 Juni 2026

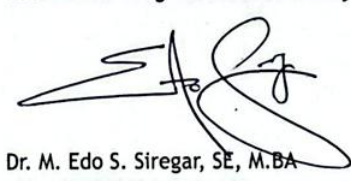
Tim Penguji,

Ketua Sidang	Andi Muhammad Sadat, SE, M.Si., Ph.D NIP. 197412021200812001	
Penguji 1	Dr. Ryna Parlyna, MBA NIP. 197701112008122003	
Penguji 2	Prima Andriani, S.E., M.Sc. NIP. 199401072024062001	
Pembimbing 1	Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M NIP. 197206272006041001	
Pembimbing 2	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A NIP. 199111022022032013	

Mengetahui,
Dekan,


Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M
NIP. 197206272006041001

Koordinator Program Studi S1 Manajemen,


Dr. M. Edo S. Siregar, SE, M.BA
NIP. 197201252002121002

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220

Telepon/Faksimili: 021-4894221

Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ayesha Venanda Tri Andhini
NIM : 1705622124
Fakultas / Prodi : Ekonomi dan Bisnis / S1 Manajemen
Alamat e-mail : venandaysha75@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Produk Chatime)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalih-mediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 30 Juli 2026
Penulis,

(Ayesha Venanda Tri Andhini)

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Nama Mahasiswa : Ayesha Venanda Tri Andhini
NIM : 1705622124
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul TA : Pengaruh *Brand Experience* Dan *Brand Image* Terhadap
Repurchase Intention Dengan *Customer Satisfaction*
Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Produk Chatime)

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya tulis ilmiah ini.

Jakarta, 30 Juli 2026

Yang menyatakan,



(Ayesha Venanda Tri Andhini)
NIM. 1705622124

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand experience* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada produk Chatime. Hubungan antarvariabel mengacu berdasarkan *Expectation Confirmation Theory* (ECT). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena tetap tingginya minat pembelian ulang konsumen di tengah adanya persepsi negatif terkait harga dan penurunan indeks merek. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei daring kepada responden yang tinggal di Kota Administratif Jakarta yang berusia minimal 17 tahun, dan telah melakukan pembelian Chatime minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 223 orang. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program AMOS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya, *brand image* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, *brand experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, *customer satisfaction* terbukti mampu memediasi pengaruh *brand experience* dan *brand image* terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting sebagai variabel yang menjembatani hubungan antara pengalaman dan citra merek dengan niat pembelian ulang.

Kata Kunci: *brand experience, brand image, customer satisfaction, repurchase intention*

Intelligentia - Dignitas

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand experience and brand image on repurchase intention, with customer satisfaction serving as a mediating variable, in the context of Chatime products. The relationships among the variables are explained based on the Expectation Confirmation Theory (ECT). The study was motivated by the phenomenon of consistently high consumer repurchase intention despite negative perceptions regarding pricing and a decline in brand index performance. A quantitative research approach was employed using an online survey administered to respondents residing in the Administrative City of Jakarta, aged at least 17 years, who had purchased Chatime at least twice within the last three months. Purposive sampling was used to select the respondents, resulting in a total sample of 223 participants. The collected data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS version 29. The results indicate that brand experience and brand image have a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, brand image and customer satisfaction positively and significantly influence repurchase intention. However, brand experience does not have a significant direct effect on repurchase intention. In addition, customer satisfaction is proven to mediate the effects of brand experience and brand image on repurchase intention. These findings highlight the important role of customer satisfaction as a mediating variable that bridges the relationship between brand experience, brand image, and repurchase intention.

Kata Kunci: brand experience, brand image, customer satisfaction, repurchase intention



Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Produk Chatime)” disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak telah memberikan bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa yang sangat berarti. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang senantiasa melimpahkan rahmat, kesehatan, kekuatan, dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
3. Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A., selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
4. Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan,

bimbingan, serta masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Terkhusus kepada Almarhum Bapak Danuri, sosok yang paling penulis rindukan. Berat sekali rasanya saat ditinggalkan di bangku perkuliahan ini. Terima kasih atas segala pengorbanan, kasih sayang, serta segala bentuk tanggung jawab atas kehidupan layak yang telah diberikan semasa bapak hidup. Terimakasih telah menjadi alasan terbesar penulis untuk tetap semangat berjuang meraih gelar sarjana. Walaupun berat sekali harus melewati kerasnya kehidupan tanpa di damping sosok Bapak, tetapi semoga Bapak tetap bangga dan senang atas perjuangan penulis selama ini. Semoga Allah SWT menempatkan Bapak di tempat terbaik di sisi-Nya.
7. Kepada Ibu Tercinta, Nurholisoh, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material, serta motivasi yang tidak pernah putus kepada penulis. Segala pengorbanan, perhatian, dan doa yang diberikan menjadi sumber kekuatan terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan studi dan penyusunan skripsi ini.
8. Kepada Alfin Lazuardy Nur yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan perkuliahan penulis, terima kasih selalu menemani penulis di kala suka maupun duka, terima kasih telah tulus memberikan rasa kasih sayang, terima kasih selalu memberikan dukungan dan motivasi ketika diri

ini sedang tidak mampu, terima kasih atas segala usaha yang diberikan mulai dari waktu, dukungan, dan doa dalam proses penyusunan skripsi ini sampai selesai.

9. Kepada teman teman penulis, Safira, dan Mita, terima kasih atas bantuan kepada penulis yang telah meminjamkan laptop agar penulis dapat menyelesaikan pengolahan data tepat waktu, terima kasih telah berada disisi penulis dari dulu hingga saat ini dan selalu ada ketika penulis membutuhkan.
10. *Last but not least*, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang telah berjuang dan bertahan hingga titik ini. Terima kasih karena telah berusaha dengan penuh kesungguhan, melewati berbagai tantangan, rasa lelah, keraguan, serta berbagai kondisi yang tidak selalu berjalan sesuai harapan. Semoga ada kebaikan kebaikan diluar sana yang menunggu penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak guna perbaikan dan pengembangan penelitian di masa mendatang.

Intelligentia - Dignitas

Jakarta, 4 Juni 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	17
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian	18
1.4.1 Manfaat Teoritis	19
1.4.2 Manfaat Praktis	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	20
2.1 Kajian Teori	20
2.1.1 <i>Expectation Confirmation Theory</i>	20

2.1.2	<i>Repurchase Intention</i>	22
2.1.3	<i>Brand Experience</i>	24
2.1.4	<i>Brand Image</i>	26
2.1.5	<i>Customer Satisfaction</i>	28
2.2	Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	29
2.2.1	<i>Brand Experience</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	29
2.2.2	<i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	31
2.2.3	<i>Brand Experience</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i>	34
2.2.4	<i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i>	36
2.2.5	<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i>	38
2.2.6	<i>Customer Satisfaction</i> memediasi <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	40
2.2.7	<i>Customer Satisfaction</i> memediasi <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	43
2.3	Hipotesis Penelitian.....	45
2.4	Hasil Penelitian yang Relevan	47
BAB III METODE PENELITIAN		48
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian	48
3.2	Desain Penelitian.....	49
3.3	Populasi dan Sampel	50
3.3.1	Populasi	50
3.3.2	Sampel.....	50

3.4 Pengembangan Instrumen	52
3.4.1 Variabel Penelitian	52
3.4.2 Operasionalisasi Variabel.....	53
3.4.3 Skala Pengukuran.....	56
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.6 Teknik Analisis Data.....	58
3.6.1 Uji Validitas	59
3.6.2 Uji Reliabilitas	60
3.6.3 Uji Kelayakan Model	61
3.6.4 Uji Hipotesis.....	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1 Deskripsi Data.....	66
4.1.1 Karakteristik Responden.....	66
4.1.2 Analisis Deskriptif	74
4.2 Hasil.....	82
4.2.1 Uji Validitas	82
4.2.2 Uji Reliabilitas	83
4.2.3 Uji Kelayakan Model	85
4.2.4 Uji Hipotesis.....	90
4.3 Pembahasan.....	94
4.3.1 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	94
4.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	95

4.3.3	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	98
4.3.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	100
4.3.5	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ...	103
4.3.6	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	105
4.3.7	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	107
BAB V	KESIMPULAN	110
5.1	Kesimpulan	110
5.2	Implikasi.....	111
5.2.1	Implikasi Teoritis	111
5.2.2	Implikasi Praktis.....	113
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	114
5.4	Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	115
DAFTAR PUSTAKA		117
LAMPIRAN		126

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman terhadap PDB (2015-2024)	3
Gambar 1. 2 Data Persaingan <i>Bubble Tea</i>	5
Gambar 1. 3 Hasil Komparasi Brand.....	7
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	45
Gambar 4. 1 <i>Full Model</i>	86
Gambar 4. 2 <i>Fitted Model</i>	88



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Produk.....	8
Tabel 1. 2 Ulasan Konsumen.....	9
Tabel 2. 1 Hipotesis Variabel	46
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	47
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	54
Tabel 3. 2 <i>Skala Likert</i>	57
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Domisili.....	69
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian 3 Bulan Terakhir.....	69
Tabel 4. 5 Data Responden Berdasarkan Status Pendidikan Terakhir.....	70
Tabel 4. 6 Data Responden Berdasarkan Status Pekerjaan Terakhir	71
Tabel 4. 7 Data Responden Berdasarkan Pendapatan	72
Tabel 4. 8 Data Analisis Deskriptif <i>Brand Experience</i>	74
Tabel 4. 9 Data Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i>	76
Tabel 4. 10 Data Analisis Deskriptif <i>Customer Satisfaction</i>	78
Tabel 4. 11 Data Analisis Deskriptif <i>Repurchase Intention</i>	80
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas dan AVE	82
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas	84
Tabel 4. 14 Hasil <i>Full Model</i>	87
Tabel 4. 15 Hasil <i>Fitted Model</i>	89

Tabel 4. 16 Pernyataan Indikator.....	89
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis	91
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis Mediasi	92



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	126
Lampiran 2. Deskripsi Responden	129
Lampiran 3. Uji Validitas	134
Lampiran 4. Uji AVE dan Reliabilitas	134
Lampiran 5. Uji Kelayakan Model AMOS	135
Lampiran 6. Uji Hipotesis	137
Lampiran 7. Uji Mediasi	138
Lampiran 8. Tabulasi Data	139
Lampiran 9. Riwayat Hidup	145

Intelligentia - Dignitas