

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus Pada *Scarlett Body lotion* di Kota Padang)**

SKRIPSI



OLEH

**MUHAMMAD SYOFYAN
2110011211057**

DOSEN: IRDA SE.,M.A

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG**

TAHUN AKADEMIK GANJIL 2024/2025

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Kasus Pada *scarlet body lotion* di kota padang)

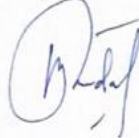
Oleh :

Nama : Muhammad Syofyan

NPM : 2110011211057

Tim Penguji

Ketua



(Irda, S.E., MA)

Sekretaris



(Zeshasina Rosha, S.E., M.Si)

Anggota



(Wiry Utami, S.E., M.Sc)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana
Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 4 September 2025

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta

Dekan



(Dr. Eni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KEPUASAN PELANGGAN,
DAN BRAND LOVE TERHADAP NIAT BELI ULANG**

(Studi Kasus Pada produk skincare kahf di platform E-commerce shopee)

Oleh :

Nama : Muhammad Syofyan

NPM : 2110011211057

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada Tanggal 4 September 2025

Menyetujui

Pembimbing



(Irda, S.E., MA)

Ketua Program Studi



(Linda Wati, S.E., M.Si)

PERNYATAAN

Dengan ini saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Produk *Scarlett Bod ylotion* di Kota Padang).”** merupakan hasil karya saya dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar Pustaka.

Padang, 05 Agustus 2025

Muhammad Syofyan

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

Muhammad Syofyan¹, Irda S.E, MA²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: 1) muhammadsyofyan152@gmail.com , 2) 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. Studi empiris ini dilakukan untuk menganalisis hubungan gaya hidup dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang konsumen melalui kepuasan konsumen pada pengguna *scarleett bodylotion* yang menggunakan skala *likert*. 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.

The Influence of Lifestyle and Word of Mouth on Consumer Repurchase Intention, with Consumer Satisfaction as a Mediating Variable (Case Study of Scarlett Body Lotion Products in Padang City).

Muhammad Syofyan¹, Irda S.E, MA²

Department of Management, Faculty of Economics and Business,
Bung Hatta University

E-mail: 1) muhammadsyofyan152@gmail.com , 2) irda@bunghatta.ac.id

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. This empirical study was conducted to analyze the relationship between lifestyle and word of mouth on consumer repurchase intention through consumer satisfaction in Scarlett Body Lotion users using a Likert scale. The sampling technique in this study was purposive sampling. Data were obtained from 80 respondents who had 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 had a positive and significant effect on repurchase intention. Lifestyle and word of mouth had a positive and significant effect on consumer satisfaction. Then, lifestyle and word of mouth had a positive and significant effect on repurchase intention through consumer satisfaction as a mediator.

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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia -Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **Pengaruh Gaya Hidup dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Produk *Scarlett Bod ylotion* di Kota Padang).** Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang senantiasa memberikan suri tauladan yang baik bagi seluruh umat, khususnya penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan bagi penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Dr. Diana Kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta dan Ibu Dr. Hj. Listiana Sri Mulatsih, SE., M.M selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Lindawati, S.E., M.Si dan Ibu Wiry Utami, S.E., M.Sc selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ketua dan

Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

5. Ibu Irda, S.E.,M.A selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam memberikan bimbingan berupa ilmu, petunjuk, serta saran-saran yang sangat penulis butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama perkuliahan, serta para karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah membantu kelancaran administrasi dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Teristimewa untuk Ayah Armen Putra dan Ibu Yeni Asmalinda. Terima kasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih sayang yang diberikan yang senantiasa memberikan yang terbaik hingga penulis mampu menyelesaikan studi hingga mencapai gelar sarjana. Beliau memang tidak menempuh perkuliahan tapi beliau bisa mengantarkan anak-anak nya hingga mencapai titik ini. Terima kasih sebesar besarnya penulis berikan kepada beliau atas semua bantuan, doa yang tak pernah putus dan rasa sabar dalam mendidik dan membimbing penulis.
8. Kepada Kakekku Ali Imran dan Nenek Sadarti, terima kasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh Pendidikan selama ini ,terima kasih atas semangat, doa dan cinta yang selalu diberikan kepada penulis.
9. Kepada Saudaraku, Vino Ardiansyah dan Shafia Armelinda serta Sepupuku Gading Alfarisky dan Gisella martadira, terima kasih atas segala do'a motivasi ,semangat dan segala bantuan yang diberikan kepada peneliti selama perkuliahan

10. Terima kasih kepada teman satu perjuangan penulis yaitu Afzol, Rafi, Romi, Govin, Hendripal, Rayhan, Bintang, dan Angggi yang selalu memberikan semangat dan dukungan tiada henti nya, serta bantuan dalam segala hal selama masa perkuliahan dan proses penulisan skripsi yang penulis lakukan.

11. Terima kasih juga atas supportnya dari teman-teman Rhozi, Bang Yhuanda, Fajri, Mitom dan Bang Rido

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak, agar dapat menjadi bahan perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Aamiin, Allahumma Aamiin, Ya Rabbal ‘Alamiin. Terima kasih.

Padang, 05 Agustus 2025

Muhammad Syofyan

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
2.1 Kajian Literatur	11
2.1.1 Minat Beli Ulang	11
2.1.2 Kepuasan Konsumen	13
2.1.3 Gaya Hidup.....	15
2.1.4 <i>Word of Mouth</i>	18
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	20
2.2.1 Hubungan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang.....	20
2.2.2 Hubungan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Ulang	21
2.2.3 Hubungan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen.....	22
2.2.4 Hubungan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	22
2.2.5 Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang	23
2.2.6 Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang.....	24
2.2.7 Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Ulang.....	25
2.3 Kerangka Konseptual	25

BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Objek Penelitian, Populasi, dan Sampel	27
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	28
3.4 Definisi Operasional	28
3.4.1 Gaya Hidup	28
3.4.2 <i>Word of Mouth</i>	29
3.4.3 Minat Beli Ulang	29
3.4.4 Kepuasan Konsumen	30
3.5 Teknik Analisis Data	30
3.5.1. <i>Measurement Model Assessment</i>	30
3.5.2 Analisis Deskriptif	31
3.5.3 <i>R Square</i>	33
3.5.4 <i>Structural Model Assessment</i>	33
3.6 Tipe-Tipe Mediasi	34
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	35
4.1. Hasil Analisis	35
4.1.1. <i>Response Rate</i>	35
4.1.2. Profil Responden	36
4.2. Analisis <i>Meansurement Model Aessment</i>	37
4.2.1. Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	37
4.2.2. Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)	39
4.2.3. Uji Reliabilitas	43
4.3. Analisis Deskriptif	43
4.3.1. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang	44
4.3.2. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen	45
4.3.3. Analisis Deskriptif Variabel Gaya Hidup	47
4.3.4. Analisis Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth</i>	48
4.4. Analisis <i>R Square</i> (R^2)	50
4.5. <i>Structural Model Aessment</i>	51
4.6. Pembahasan	55
4.6.1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang	55

4.6.2. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Ulang.....	57
4.6.3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen	58
4.6.4. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	59
4.6.5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang.....	61
4.6.6. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi	62
4.6.7. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Sebagai Mediasi	63
BAB V PENUTUP	64
5.1. Kesimpulan.....	64
5.2. Implikasi Penelitian.....	64
5.3. Keterbatasan Penelitian	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Halaman
1.1 Data <i>Scarlett Body Lotion</i>	2
1.2 Data Penjualan <i>Scarlett Body Lotion</i>	5
1.3 <i>Marketshare Body lotion</i>	5
1.4 Fenomena Minat Beli Ulang <i>Scarleet Body Lotion</i>	6
3.1 Kriteria Tingkat Capaian Responden	33
3.2 Kriteria <i>R Square</i>	33
3.3 Kriteria Pengujian Mediasi	34
4.1 <i>Respon Rate</i>	35
4.2 Profil Responden.....	36
4.3 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i>	38
4.4 Hasil Analisis <i>Avarage Variance Extracted (AVE)</i>	39
4.5 Hasil Analisis Validitas Diskriminan dengan <i>Fornel Lacker Criterion</i>	40
4.6 Hasil Analisis Validitas Disikriminan dengan <i>Cross Loading</i>	41
4.7 Hasil Analisis Diskriminan dengan <i>Heterotrait Monotrait</i>	42
4.8 Hasil Analisis Uji Reliabilitas	43
4.9 Hasil Analisis Deskriptif Minat Beli Ulang	44
4.10 Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen	46
4.11 Hasil Analisis Deskriptif Gaya Hidup	47
4.12 Hasil Analisis Deskriptif <i>Word of Mouth</i>	49
4.13 Hasil Analisis <i>R square</i>	51
4.14 Hasil Analisis <i>Path Coefisien</i>	53
4.15 Hasil Analisis <i>Indirect Effect</i>	54

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual	26
4.1 <i>Menasurement Model Asessment</i>	52

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor Lampiran	Halaman
1. Mapping Map Penelitian Terdahulu	69
2. Kuesioner Penelitian	82
3. Tabulasi Data.....	88
4. Profil Responden.....	92
5. <i>Meansurement Model Aessment</i>	93
6. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	96
7. Analisis R <i>Square</i>	97
8. <i>Structural Model Aessment</i>	98

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, industri perawatan kulit berkembang sangat pesat seiring dengan kebutuhan masyarakat, terutama perempuan dari berbagai usia, mulai remaja hingga dewasa. Kesehatan dan penampilan kulit menjadi perhatian utama karena kulit merupakan bagian tubuh yang paling terlihat dan mempengaruhi penampilan. Persaingan di bisnis perawatan kulit pun semakin ketat, mendorong perusahaan untuk melakukan berbagai strategi, termasuk inovasi, kreativitas, dan diferensiasi produk, agar dapat menonjol dibandingkan pesaing. Salah satu aset terpenting bagi perusahaan adalah produk yang dikenal luas oleh masyarakat, memiliki citra merek yang kuat, serta diferensiasi produk yang unik, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif tersendiri (Sari, 2021).

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit semakin meningkat. Hal ini ditandai dengan tren belanja produk skincare yang terus naik, baik melalui toko offline maupun platform e-commerce. Data Statista (2023) mencatat bahwa pasar *bodylotiion* di Indonesia diperkirakan mencapai USD 1,92 miliar pada tahun 2023 dan diproyeksikan terus tumbuh seiring dengan meningkatnya gaya hidup sehat dan tren perawatan diri. Hal ini membuktikan bahwa perawatan kulit bukan lagi sekadar kebutuhan tambahan, tetapi sudah menjadi bagian penting dalam menjaga penampilan dan kesehatan.

Tidak hanya perempuan, laki-laki kini juga semakin banyak yang memperhatikan kesehatan dan penampilan kulit mereka. Jika sebelumnya perawatan kulit identik dengan kaum perempuan, kini tren tersebut meluas ke

kalangan laki-laki yang juga mulai rutin menggunakan *bodylotion* untuk menjaga kebersihan, kesehatan, dan rasa percaya diri. Menurut laporan Euromonitor International (2022), pertumbuhan produk perawatan kulit untuk pria di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, terus meningkat seiring perubahan pola pikir masyarakat yang menganggap *bodylotion* sebagai kebutuhan universal, bukan sekadar gaya hidup.

Salah satu produk perawatan kulit yang populer adalah *Scarlett Whitening*. Perusahaan ini menyediakan berbagai produk kecantikan yang fokus pada pencerahan kulit serta perawatan tubuh, mulai dari rambut, wajah, hingga kulit tubuh. Scarlett didirikan pada tahun 2017 oleh artis Felicya Angelista dan telah memiliki klinik kecantikan bernama *Scarlett Beauty Lounge* (Yulistiara, 2021). Sebagai merek lokal Indonesia, *Scarlett Whitening* menawarkan beragam produk, salah satunya *body lotion*. Penelitian ini mengambil *Scarlett Body Lotion* sebagai objek karena produk tersebut memiliki reputasi yang baik dan menawarkan keunggulan tersendiri di mata konsumen (Monica, 2021). Berikut data *scarlett body lotion*

Tabel 1.1
Data Scarlett Body Lotion

No	Varian Scarlett	Aroma
1	Romansa	aroma karamel yang lembut, dan aroma tersebut dapat bertahan hingga jangka waktu yang lama
2	<i>Charming</i>	Aromanya yang khas kayu manis dan dipadu dengan aroma wewangian <i>floral</i> , dijamin akan membuat Anda merasa tenang ketika menghirup aroma dari produk ini.
3	Fantasia	Aroma <i>fresh</i> , Aroma <i>lotion</i> ini juga cenderung lembut layaknya sabun mandi.

No	Varian Scarlett	Aroma
4	<i>Jolly</i>	Aroma yang khas kopi, bunga putih, dan vanila. Jadi, bisa dibilang produk Scarlett Whitening <i>body lotion</i> yang satu ini tergolong cukup unik dan menarik.
5	<i>Freshy</i>	Aroma Freshy seperti parfum <i>Jo Malone English Pear</i> dan <i>Freesia eau de cologne</i> yang harganya mahal. Wangi tersebut terkesan mewah dan classy, namun tetap awet dan membuat badan menjadi <i>fresh</i> . Setelah pemakaian rutin, kulit akan terlihat lembut, halus, dan lebih cerah.

Sumber: <https://Scarlettwhitening.com>

Keunggulan *Scarlett Body Lotion* dibandingkan produk sejenis terletak pada desain kemasannya yang menarik, variasi warna dan aroma yang beragam, serta kualitas produk yang tinggi dengan harga yang kompetitif. Produk ini juga dirancang praktis untuk dibawa bepergian, karena tutup botolnya aman dan tidak mudah bocor atau pecah, sehingga konsumen merasa nyaman membawanya. Berkat keunggulan tersebut, *Scarlett Body Lotion* banyak diminati oleh masyarakat, sehingga konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang.

Pandangan konsumen terhadap suatu produk sangat memengaruhi minat beli ulang. Minat beli ulang merujuk pada tindakan membeli produk lebih dari satu kali, yang biasanya terjadi apabila konsumen merasa puas dengan produk yang digunakan (Agyustin et al., 2022). Beberapa faktor memengaruhi minat beli ulang, salah satunya adalah gaya hidup, karena setiap konsumen memiliki perilaku dan preferensi yang berbeda, yang secara dinamis dapat membentuk keputusan pembelian kembali. Selain itu, keinginan konsumen untuk membeli ulang juga dipengaruhi oleh kepuasan terhadap produk. Kepuasan ini sering tercermin melalui *word of mouth* positif yang disebarkan konsumen, sehingga promosi dari mulut ke mulut menjadi indikator kuat yang berkaitan dengan minat beli ulang. Dengan demikian, konsumen yang puas tidak ragu untuk melakukan pembelian kembali.

Kepuasan, kebiasaan, dan nilai-nilai yang tercermin dalam gaya hidup individu memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian ulang. Produk atau merek yang selaras dengan gaya hidup konsumen, serta mencerminkan nilai yang mereka hargai atau memenuhi kebutuhan sehari-hari, cenderung meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Hendratmoko, (2019) mengemukakan pemenuhan standar gaya hidup melalui kinerja atau hasil suatu produk dan jasa akan memberikan rasa puas terhadap ekspektasi yang diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen memiliki minat untuk memiliki produk tersebut.

Word of mouth adalah perilaku konsumen dalam membagikan pengalaman atau informasi yang berkesan mengenai suatu produk kepada konsumen lain atau calon konsumen. Informasi ini disampaikan secara lisan, sehingga dapat menyebar dari satu orang ke orang lain secara berantai. Maulana *et al.*, (2024), menyatakan *word of mouth* dapat menjadi metode beriklan yang dapat berpengaruh karena lebih terpercaya. Lebih terpercaya karena pada umumnya informasi yang disebarkan dari kepuasan seorang konsumen yang puas menggunakan suatu produk.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika seseorang membandingkan persepsi mereka terhadap kinerja suatu produk dengan ekspektasi yang dimiliki. Apabila kinerja produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas; jika kinerjanya sesuai harapan, konsumen akan puas; dan jika melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa sangat puas atau senang. Menurut Zannuba *et al.* (2022), konsumen yang puas cenderung meningkatkan minat beli ulang di masa mendatang. Hal ini sejalan dengan pernyataan Maulana &

Sukresna (2022) bahwa kepuasan konsumen mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang produk.

Dalam rangka untuk memahami lebih baik mekanisme yang terlibat dalam hubungan antara variabel-variabel ini, penelitian lebih lanjut diperlukan. Penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi pihak *scarlett* dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen. Dengan memahami peran mediasi dari kepuasan konsumen dapat mengoptimalkan pengalaman pelanggan mereka dan memperkuat posisi *scarlett* di pasar yang kompetitif.

Tabel 1.2
Data Penjualan *Scarlett Bodylotion* Tahun 2021-2024

Tahun	Nilai Penjualan
2021	Rp. 10,4 Miliar
2022	Rp. 40 Miliar
2023	Rp. 21,2 Miliar
2024	Rp 62,9 Miliar

Sumber:compass.co.id

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, pada tahun 2021, penjualan produk *Scarlett body lotion* mencapai Rp 10,4 miliar rupiah Namun, pada tahun 2022, penjualan produk tersebut menurun menjadi 40 miliar rupiah. Penurunan tersebut kemungkinan besar dipicu oleh yang mengakibatkan penurunan daya beli masyarakat. Pada tahun 2023, penjualan *Scarlett body lotion* kembali mencapai Rp 21,2 miliar, mengalami peningkatan. Pada tahun 2024, penjualan *Scarlett body lotion* mencapai Rp 62,9 miliar. Berdasarkan data di atas terjadinya penurunan penjualan pada tahun 2023 karena adanya pemulihan ekonomi dan perubahan tren gaya hidup setelah pandemi dapat memengaruhi minat konsumen terhadap *scarlett body lotion*. Kemudian adanya persepsi konsumen terhadap produk *scarlett body*

lotion akibat dari *word of mouth* yang beredar seperti konsumen yang tidak puas menggunakan *scarelett body lotion* dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Tabel 1.3
Market Share Produk Body lotion Tahun 2024

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

Sumber:compass.co.id

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, 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.

Pada penelitian ini penulis melakukan survei awal tentang minat beli ulang konsumen terhadap *scarelett body lotion* di Kota Padang yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.4
Fenomena Minat Beli Ulang Pada Konsumen *Scarlett Bodylotion*
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 1.4 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.

Penelitian ini mereplikasi penelitian yang dilakukan oleh Penelitian ini melakukan modifikasi penelitian Nugroho & Supriyadi (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.

Selanjutnya, penelitian ini sejalan dengan temuan Asparini et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *Word of Mouth* secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, menurut Maulana & Tjahjaningsih (2024), gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan pada gilirannya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan uraian dan fenomena di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Gaya Hidup dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Produk *Scarlett Body Lotion* di Kota Padang)."**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen *scarlett body lotion*?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen *scarlett body lotion*?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *scarlett body lotion*?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *scarlett body lotion*?

5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada *scarlett body lotion*?
6. Apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan gaya hidup terhadap minat beli ulang konsumen *scarlett body lotion*?
7. Apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan *word of mouth* terhadap minat beli ulang konsumen *scarlett body lotion*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap minat beli ulang konsumen *scarlett body lotion*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli ulang konsumen *scarlett body lotion*.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan konsumen *scarlett body lotion*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen *scarlett body lotion*.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen pada *scarlett body lotion*.
6. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen memediasi hubungan gaya hidup terhadap minat beli ulang konsumen *scarlett body lotion*.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen memediasi hubungan *word of mouth* terhadap minat beli ulang konsumen *scarlett body lotion*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan maupun informasi dan gambaran tentang pengaruh gaya hidup dan Wom terhadap minat beli konsumen pada *Scarlett Body lotion* di Kota Padang dapat menjadi bahan masukan untuk kepentingan pengembangan ilmu bagi pihak-pihak tertentu guna menjadikan penelitian ini menjadi acuan untuk penelitian lebih lanjut terhadap objek sejenis atau aspek lainnya penelitian ini.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan perusahaan dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang. Serta informasi yang dihasilkan dapat diimplementasikan dalam penyusunan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen dalam perspektif ekonomi.