MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODUK SKINCARE GLAD2GLOW MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA GENERASI Z DI KELURAHAN BAHU

The Influence of Experiential Marketing and Perceived Quality on Repurchase Intention of Glad2Glow Skincare Products Through Customer Satisfaction as an Intervening Variable Among Generation Z in Bahu Village

Rovaldo H. Walandouw[1], **Frederik G. Worang**[2], **Ferdinand J. Tumewu**[3]
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi

E-mail : [1]walandouwrovaldo670@gmail.com [2]frederikworang@unsrat.ac.id
[3]tumewufj@unsrat.ac.id

Abstrak : Tujuan Utama perusahaan yang telah go public adalah meningkatkan nilai perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Manajemen Risiko Terhadap Nilai Perusahaan Pada Industri Perbankan Yang Go Publik. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan path analysis menggunakan perangkat lunak AMOS. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan selama periode penelitian. Metode Pengambilan sampel menggunakan Judgement Sampling, Sampel yang digunakan adalah 10 perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Non-Performing Loan* berpengaruh signifikan terhadap *Leverage*. Selain itu *Business Risk* tidak tidak berpengaruh terhadap *leverage*. NPL, *Business Risk, Leverage* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Tobin's Q)

Kata Kunci: Manajemen Risiko, *Non-Performing Loan*, *Business Risk*, Tata Kelola Perusahaan, *Leverage*, Nilai Perusahaan, *Path Analysis*.

Abstract : *The main objective of publicly listed companies is to increase firm value. This study aims to analyze the effect of Risk Management on Firm Value in the Publicly Listed Banking Industry. The research method used is quantitative with a path analysis approach using AMOS software. The data used are secondary data obtained from financial reports during the research period. The sampling method uses Judgment Sampling, the sample used is 10 companies. The results of the study indicate that Non-Performing Loans have a significant effect on Leverage. In addition, Business Risk has no effect on leverage. NPL, Business Risk, Leverage have no effect on firm value (Tobin's Q).*

***Keywords**: Risk Management, Non-Performing Loan, Business Risk, Corporate Governance, Leverage, Firm Value, Path Analysis.*

Article history
Received: Oktober 2025
Reviewed: Oktober 2025
Published: Oktober 2025

Plagirism checker no 1161
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kalangan Generasi Z yang semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit. Berdasarkan laporan *Katadata Insight Center* (2023), sektor kecantikan dan perawatan diri menyumbang nilai penjualan mencapai Rp111,83 triliun dengan tingkat pertumbuhan tahunan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

(*CAGR*) sebesar 5,81%. Fenomena ini menunjukkan bahwa produk skincare tidak hanya menjadi kebutuhan fungsional, tetapi juga bagian dari gaya hidup masyarakat modern.

Persaingan yang ketat dalam industri skincare mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya menekankan pada kualitas produk, tetapi juga pada pengalaman emosional konsumen. Salah satu pendekatan yang efektif adalah *experiential marketing*, yaitu strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman menyeluruh bagi konsumen untuk membangun ikatan emosional dengan merek. Penerapan strategi ini terbukti mampu meningkatkan *customer engagement* serta mendorong loyalitas pelanggan (Schmitt, 2021).

Selain pengalaman, persepsi terhadap kualitas produk (*perceived quality*) menjadi faktor penting dalam membentuk niat beli ulang (*repurchase intention*). Menurut Kotler dan Keller (2022), konsumen yang menilai suatu produk memiliki kualitas yang baik cenderung melakukan pembelian ulang karena kepercayaan dan kepuasan yang mereka rasakan. Oleh karena itu, kualitas produk yang konsisten, dikombinasikan dengan pengalaman positif selama proses pembelian, akan menciptakan loyalitas jangka panjang.

Kepuasan pelanggan menjadi variabel penting yang menghubungkan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian ulang. Pelanggan yang puas tidak hanya cenderung membeli kembali, tetapi juga menjadi promotor bagi produk tersebut melalui *word of mouth* yang positif. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai variabel mediasi antara *experiential marketing* dan *perceived quality* terhadap *repurchase intention*.

Salah satu merek lokal yang berupaya menerapkan strategi pemasaran berbasis pengalaman adalah Glad2Glow. Sebagai merek skincare yang relatif baru, Glad2Glow memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce untuk menjangkau konsumen muda. Produk-produk Glad2Glow yang berbahan alami dan berharga terjangkau telah menarik perhatian Generasi Z, khususnya di Kelurahan Bahu, Manado, yang merupakan wilayah dengan dominasi konsumen muda dan digital native. Namun, di tengah persaingan merek-merek besar seperti Scarlett, Somethinc, dan Avoskin, tantangan utama Glad2Glow adalah mempertahankan kepuasan serta niat beli ulang konsumennya.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh experiential marketing dan perceived quality terhadap repurchase intention produk skincare Glad2Glow melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Generasi Z di Kelurahan Bahu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan strategi pemasaran berbasis pengalaman dan persepsi kualitas yang relevan bagi industri skincare lokal dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan produk skincare Glad2Glow pada Generasi Z di Kelurahan Bahu.
2. Menganalisis pengaruh perceived quality terhadap kepuasan pelanggan produk skincare Glad2Glow pada Generasi Z di Kelurahan Bahu.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap repurchase intention produk skincare Glad2Glow pada Generasi Z di Kelurahan Bahu.
4. Menganalisis pengaruh experiential marketing terhadap repurchase intention produk skincare Glad2Glow pada Generasi Z di Kelurahan Bahu.
5. Menganalisis pengaruh perceived quality terhadap repurchase intention produk skincare Glad2Glow pada Generasi Z di Kelurahan Bahu.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

6. Menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara experiential marketing dan repurchase intention produk skincare Glad2Glow pada Generasi Z di Kelurahan Bahu.
7. Menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara perceived quality dan repurchase intention produk skincare Glad2Glow pada Generasi Z di Kelurahan Bahu.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen secara efektif. Kotler dan Keller (2022) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penciptaan nilai unggul. Artinya, pemasaran modern tidak hanya berfokus pada pencapaian penjualan, tetapi juga pada penciptaan pengalaman dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2019), manajemen pemasaran melibatkan serangkaian kegiatan yang dimulai dari analisis kebutuhan pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, hingga strategi promosi yang bertujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan dan tujuan organisasi. Dalam konteks industri kecantikan dan skincare, manajemen pemasaran menjadi fungsi strategis yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen melalui pemahaman mendalam terhadap perilaku, preferensi, dan tren pasar yang dinamis.

Era digital telah membawa perubahan signifikan terhadap paradigma pemasaran. Strategi konvensional yang berorientasi pada produk kini bergeser menuju pendekatan yang berorientasi pada pengalaman (*experience-based marketing*). Hal ini relevan bagi merek skincare seperti Glad2Glow, yang memanfaatkan strategi pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*) untuk menciptakan keterlibatan emosional antara konsumen dan produk. Pengalaman positif yang dibangun melalui interaksi merek, kualitas pelayanan, serta inovasi produk dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain itu, dalam persaingan industri skincare yang sangat ketat, kualitas produk (*perceived quality*) menjadi salah satu faktor utama dalam strategi pemasaran. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat dibentuk melalui komunikasi yang konsisten, kemasan menarik, serta bukti nyata dari efektivitas produk. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

Dengan demikian, manajemen pemasaran berperan penting dalam mengintegrasikan seluruh elemen strategi — mulai dari *product*, *price*, *place*, hingga *promotion* — agar mampu menciptakan nilai, pengalaman, dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan manajemen pemasaran yang efektif melalui experiential marketing dan perceived quality diyakini dapat memperkuat loyalitas konsumen, terutama pada segmen Generasi Z yang memiliki perilaku konsumsi dinamis, kritis terhadap kualitas, serta responsif terhadap pengalaman merek yang autentik dan interaktif.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2020), perilaku konsumen mencakup seluruh proses pengambilan keputusan yang melibatkan aspek psikologis, sosial, dan emosional dalam menentukan pilihan konsumsi. Pemasar perlu memahami perilaku ini untuk menciptakan strategi yang mampu menarik perhatian serta membangun loyalitas pelanggan.

Kotler dan Keller (2022) menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap, dan juga faktor eksternal seperti budaya, kelompok referensi, serta gaya hidup. Dalam konteks industri skincare, perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk, keamanan bahan, efektivitas manfaat, serta pengalaman penggunaan yang menyenangkan.

Generasi Z, sebagai kelompok konsumen dominan dalam pasar skincare saat ini, memiliki karakteristik unik dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka dikenal sebagai digital native yang sangat aktif di media sosial dan cenderung mengandalkan ulasan (*review*), rekomendasi influencer, serta *user experience* dalam menentukan keputusan pembelian (Wang & Ng, 2022). Dengan demikian, strategi pemasaran yang menekankan pengalaman emosional (*experiential marketing*) dan kualitas yang dapat dirasakan secara langsung menjadi faktor kunci dalam memengaruhi perilaku mereka.

Model perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (2019) menjelaskan bahwa proses pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu: (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pascapembelian. Tahap terakhir, yakni perilaku pascapembelian, memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan dan *repurchase intention*. Apabila pengalaman penggunaan produk memenuhi harapan, maka pelanggan akan cenderung melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Dalam konteks penelitian ini, perilaku konsumen terhadap produk skincare Glad2Glow mencerminkan bagaimana *experiential marketing* dan *perceived quality* berkontribusi dalam membangun kepuasan pelanggan serta mendorong niat beli ulang. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi dasar penting bagi perancangan strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan.

Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior)

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*/TPB) dikembangkan oleh Ajzen (1991) sebagai penyempurnaan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat (*intention*), yang terbentuk melalui tiga faktor utama, yaitu: sikap terhadap perilaku (attitude toward the behavior), norma subjektif (subjective norms), dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control). Niat tersebut kemudian menjadi prediktor utama dari tindakan aktual individu.

Menurut Ajzen (2020), *attitude* menggambarkan sejauh mana individu memiliki evaluasi positif atau negatif terhadap suatu perilaku. Dalam konteks pembelian produk skincare, sikap positif terhadap merek terbentuk dari pengalaman menyenangkan dan persepsi kualitas produk yang baik. *Subjective norms* merujuk pada tekanan sosial atau pengaruh dari lingkungan sekitar yang mendorong individu untuk berperilaku tertentu, misalnya rekomendasi dari teman, keluarga, atau *beauty influencer*. Sementara itu, *perceived behavioral control* mencerminkan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

sejauh mana individu merasa memiliki kemampuan dan kesempatan untuk melakukan perilaku tersebut — dalam hal ini, melakukan pembelian ulang produk skincare.

Berbagai penelitian empiris menunjukkan relevansi TPB dalam menjelaskan perilaku konsumen modern. Rivis et al. (2021) menemukan bahwa sikap positif terhadap kualitas produk dan pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Demikian pula, Wang dan Ng (2022) menegaskan bahwa dukungan sosial melalui media digital serta kemudahan akses terhadap produk memperkuat pengaruh sikap terhadap niat beli ulang, terutama pada Generasi Z. Di Indonesia, Akbar dan Wibowo (2023) juga membuktikan bahwa *perceived behavioral control*, seperti kemudahan membeli melalui e-commerce dan harga yang terjangkau, memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian berulang pada produk kecantikan lokal.

Dalam konteks penelitian ini, TPB menjadi kerangka teoritis utama yang menjelaskan hubungan antara experiential marketing, perceived quality, kepuasan pelanggan, dan repurchase intention. *Experiential marketing* dan *perceived quality* berperan dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap merek Glad2Glow, kepuasan pelanggan memperkuat keyakinan mereka terhadap keputusan pembelian, dan akhirnya mendorong terbentuknya *repurchase intention*. Dengan demikian, TPB menyediakan landasan konseptual yang komprehensif untuk memahami bagaimana pengalaman emosional dan persepsi kualitas produk dapat mengarahkan konsumen pada perilaku pembelian ulang.

Repurchase Intention

Repurchase intention atau niat beli ulang merupakan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau merek yang sama setelah memperoleh pengalaman konsumsi sebelumnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2019), niat beli ulang merupakan bentuk perilaku konsumen yang mencerminkan tingkat loyalitas terhadap suatu merek, di mana keputusan pembelian didasarkan pada pengalaman positif, kepuasan, dan kepercayaan terhadap kualitas produk.

Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa niat beli ulang adalah indikator utama dari loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Ketika pelanggan merasa bahwa produk mampu memberikan manfaat sesuai atau melebihi harapan, maka mereka cenderung mengulangi pembelian dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, *repurchase intention* tidak hanya berfungsi sebagai ukuran keberhasilan pemasaran, tetapi juga sebagai dasar bagi strategi retensi pelanggan (*customer retention strategy*).

Oliver (2019) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan determinan utama dari *repurchase intention*. Pelanggan yang puas akan membangun kepercayaan dan komitmen terhadap merek, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Dalam industri skincare, kepuasan ini sangat dipengaruhi oleh dua faktor kunci, yaitu pengalaman penggunaan produk dan persepsi terhadap kualitasnya.

Indikator yang umum digunakan untuk mengukur *repurchase intention* antara lain (Schiffman & Wisenblit, 2020):

1. Brand Loyalty (Kesetiaan terhadap merek): Keinginan pelanggan untuk terus menggunakan produk dari merek yang sama.
2. Perceived Value (Persepsi nilai): Penilaian pelanggan bahwa manfaat yang diperoleh dari produk sepadan dengan harga yang dibayar.
3. Brand Trust (Kepercayaan terhadap merek): Keyakinan pelanggan terhadap konsistensi dan keandalan produk.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

4. Customer Experience (Pengalaman pelanggan): Persepsi pelanggan terhadap interaksi menyeluruh dengan merek, mulai dari penggunaan produk hingga layanan purna jual.

Dalam konteks penelitian ini, *repurchase intention* terhadap produk skincare Glad2Glow dipengaruhi oleh dua variabel utama, yaitu *experiential marketing* dan *perceived quality*, yang keduanya berkontribusi dalam membentuk kepuasan pelanggan. *Experiential marketing* menciptakan hubungan emosional dan pengalaman positif dengan merek, sementara *perceived quality* memperkuat persepsi nilai dan kepercayaan terhadap produk. Kepuasan yang timbul dari pengalaman tersebut pada akhirnya menjadi faktor pendorong bagi Generasi Z untuk melakukan pembelian ulang.

Dengan demikian, *repurchase intention* menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran Glad2Glow, khususnya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan ketat industri skincare lokal.

Experiental Marketing

Experiential marketing merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman emosional, sensorik, dan intelektual yang bermakna bagi konsumen. Menurut Schmitt (2019), *experiential marketing* bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pengalaman yang mampu merangsang perasaan, pikiran, serta tindakan mereka terhadap merek. Strategi ini tidak hanya menonjolkan manfaat fungsional produk, tetapi juga menekankan pada bagaimana produk dapat menciptakan nilai emosional dan simbolik bagi konsumen.

Dalam konteks pemasaran modern, *experiential marketing* menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Tjiptono (2020) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang positif akan memperkuat persepsi terhadap merek, menumbuhkan kepercayaan, serta meningkatkan loyalitas jangka panjang. Hal ini sangat relevan dalam industri kecantikan dan skincare, di mana konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan manfaat fisik, tetapi juga berdasarkan pengalaman sensorial dan emosional yang mereka rasakan.

Priansa (2019) mengemukakan bahwa *experiential marketing* memiliki lima dimensi utama yang dikenal dengan konsep Strategic Experiential Modules (SEMs), yaitu:

1. Sense (Merasakan): Menciptakan pengalaman sensorik yang merangsang indera penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan rasa. Misalnya, desain kemasan, aroma khas, dan tekstur produk skincare yang nyaman di kulit.
2. Feel (Merasa): Membentuk hubungan emosional dengan pelanggan melalui pesan dan komunikasi merek yang membangkitkan perasaan positif seperti percaya diri atau kebahagiaan.
3. Think (Memikirkan): Mengajak konsumen untuk berpikir kritis dan terlibat secara intelektual, misalnya melalui kampanye edukatif tentang bahan alami atau manfaat ilmiah produk.
4. Act (Bertindak): Mendorong pelanggan untuk berpartisipasi secara aktif, seperti mencoba produk langsung, mengikuti acara promosi, atau membagikan pengalaman di media sosial.
5. Relate (Berhubungan): Membangun identitas sosial dan komunitas antara merek dan pelanggan melalui nilai dan gaya hidup yang sejalan.

Penerapan *experiential marketing* pada produk skincare Glad2Glow tercermin melalui kampanye digital yang interaktif, desain kemasan yang estetik, serta komunikasi merek yang

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

mengutamakan kedekatan emosional dengan konsumen muda. Generasi Z sebagai target utama menunjukkan respons positif terhadap pengalaman merek yang autentik, kreatif, dan relatable.

Dalam penelitian ini, *experiential marketing* diharapkan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan repurchase intention. Hal ini sejalan dengan temuan Kolondam, Worang, dan Tielung (2024), yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang menyenangkan dapat meningkatkan loyalitas dan memperkuat niat beli ulang pada produk perawatan kecantikan lokal. Dengan demikian, *experiential marketing* tidak hanya berfungsi sebagai strategi promosi, tetapi juga sebagai instrumen penting dalam menciptakan nilai emosional dan memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Perceived Quality

Perceived quality atau persepsi kualitas merupakan penilaian subjektif pelanggan terhadap keunggulan suatu produk dibandingkan alternatif lainnya. Menurut Aaker (2022), *perceived quality* adalah persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan yang berkaitan dengan tujuan penggunaannya. Persepsi ini tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas aktual produk, tetapi juga oleh citra merek, reputasi perusahaan, pengalaman penggunaan, serta komunikasi pemasaran yang diterima konsumen.

Kotler dan Keller (2022) menyebut *perceived quality* sebagai faktor penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Konsumen yang meyakini bahwa suatu produk memiliki kualitas tinggi cenderung mengembangkan kepercayaan dan niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Dalam industri skincare, persepsi kualitas sangat dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti bahan aktif yang digunakan, keamanan produk, efektivitas hasil, kemasan, serta kesesuaian dengan jenis kulit pengguna.

Menurut Aaker dalam Gumilang et al. (2022), terdapat beberapa indikator utama dalam mengukur *perceived quality*, yaitu:

1. Kinerja (Performance): Kemampuan produk menjalankan fungsi utamanya, misalnya efektivitas produk skincare dalam merawat kulit.
2. Keandalan (Reliability): Konsistensi hasil produk ketika digunakan secara berulang.
3. Daya tahan (Durability): Ketahanan produk selama masa penggunaan, termasuk stabilitas bahan dan kemasan.
4. Pelayanan (Serviceability): Kualitas pelayanan yang diberikan sebelum, selama, dan setelah pembelian.
5. Karakteristik produk (Features): Keunggulan tambahan seperti bahan alami, inovasi formula, atau desain kemasan.
6. Kesesuaian harga dengan kualitas: Sejauh mana pelanggan menilai bahwa harga produk sesuai dengan kualitas yang diterima.

Dalam konteks merek Glad2Glow, *perceived quality* dibentuk melalui kombinasi antara kualitas bahan alami yang digunakan, desain kemasan yang menarik, serta komunikasi merek yang menekankan keamanan dan efektivitas produk. Konsumen Generasi Z sangat memperhatikan kredibilitas merek dan transparansi bahan, sehingga persepsi positif terhadap kualitas produk dapat meningkatkan rasa percaya dan kepuasan.

Penelitian sebelumnya oleh Marcellino, Ellitan, dan Muljani (2021) menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang pada produk kecantikan. Hal serupa juga ditemukan oleh Anggriani dan Ismunandar (2022), bahwa *perceived quality* tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

memperkuat keinginan konsumen untuk tetap menggunakan produk yang sama di masa mendatang.

Dengan demikian, *perceived quality* dalam penelitian ini berperan sebagai faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung terhadap *repurchase intention*. Bagi Glad2Glow, menjaga persepsi kualitas yang tinggi melalui konsistensi formulasi, efektivitas produk, serta pelayanan pelanggan yang baik menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas dan memperluas pangsa pasar di segmen Generasi Z.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan kondisi emosional yang muncul setelah konsumen membandingkan antara kinerja produk yang diterima dengan harapan yang mereka miliki. Menurut Kotler dan Keller (2022), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang diperoleh dengan harapannya. Jika kinerja produk sesuai atau melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, apabila hasilnya lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan akan merasa kecewa.

Oliver (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan proses evaluatif yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas dan niat beli ulang. Pelanggan yang puas cenderung mempercayai merek, melakukan pembelian ulang, serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain (*positive word of mouth*). Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan penting sebagai jembatan antara pengalaman konsumen dan perilaku pembelian di masa mendatang.

Menurut Tjiptono (2020), terdapat beberapa indikator kepuasan pelanggan yang dapat diukur, yaitu:

1. Kesesuaian harapan (Expectation confirmation): Sejauh mana kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Kinerja produk (Product performance): Penilaian terhadap manfaat nyata yang diperoleh dari penggunaan produk.
3. Minat pembelian ulang (Repurchase interest): Keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan produk yang sama.
4. Kesediaan merekomendasikan (Recommendation willingness): Kemauan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada pihak lain.

Dalam konteks produk skincare Glad2Glow, kepuasan pelanggan muncul dari perpaduan antara kualitas produk yang dirasakan (*perceived quality*) dan pengalaman emosional yang menyenangkan (*experiential marketing*). Generasi Z, sebagai segmen pasar utama, cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas, keamanan bahan, serta interaksi merek yang autentik. Ketika pengalaman penggunaan produk memenuhi ekspektasi tersebut, kepuasan pelanggan akan meningkat dan mendorong terbentuknya niat beli ulang (*repurchase intention*).

Penelitian oleh Yunianingsih, Suhud, dan Aditya (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan antara *experiential marketing* dan *repurchase intention*. Hasil serupa juga ditemukan oleh Ilyas et al. (2020), bahwa kepuasan pelanggan memperkuat hubungan antara persepsi kualitas dan loyalitas merek. Dengan demikian, dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh *experiential marketing* dan *perceived quality* terhadap *repurchase intention* pada produk skincare Glad2Glow.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi dasar empiris untuk memahami hubungan antara *experiential marketing*, *perceived quality*, *kepuasan pelanggan*, dan *repurchase intention* dalam berbagai konteks industri. Beberapa penelitian yang relevan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kolondam, Worang, & Tielung (2024)
   Meneliti pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* dan *brand loyalty* pada konsumen produk kecantikan lokal di Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman positif pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas.

2. Marcellino, Ellitan, & Muljani (2021)
   Menganalisis pengaruh *perceived quality* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* produk kosmetik lokal. Hasil menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan niat beli ulang, sementara *brand trust* berperan sebagai variabel mediasi.

3. Maulidya, Sarah, & Zunaida (2021)
   Menguji pengaruh *customer experience* terhadap *purchase decision* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada konsumen e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan memperkuat niat pembelian berulang.

4. Anggriani & Ismunandar (2022)
   Menemukan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta *repurchase intention* pada konsumen skincare lokal. Konsumen yang menilai kualitas produk tinggi cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih kuat.

5. Gultom, Chairunnisa, & Tamba (2021)
   Meneliti pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Hasil menunjukkan bahwa pengalaman merek yang menyenangkan memperkuat hubungan emosional pelanggan dan meningkatkan minat beli ulang.

6. Larasati & Baehaqi (2022)
   Menemukan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai mediasi signifikan antara *service quality* dan *repurchase intention* pada sektor jasa.

7. Ilyas et al. (2020)
   Menunjukkan bahwa *perceived quality* dan *customer satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*, serta kepuasan berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan kedua variabel tersebut.

8. Yunianingsih, Suhud, & Aditya (2023)
   Menguji hubungan antara *experiential marketing*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* pada produk fashion online. Hasil menunjukkan pengaruh positif signifikan antarvariabel.

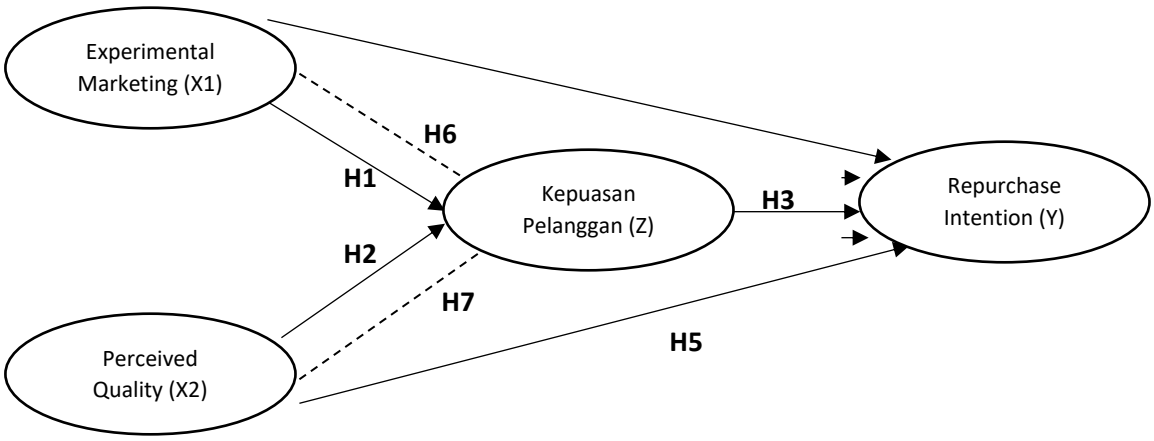
9. Khoirunnisa & Astini (2021)
   Menemukan bahwa persepsi kualitas dan pengalaman emosional konsumen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang produk kecantikan di kalangan konsumen muda.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

10. Ulfa (2024)
    Melalui studi pada produk *beauty care*, ditemukan bahwa pengalaman pelanggan yang berkesan dan kualitas produk yang dirasakan tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara simultan.

Secara umum, hasil-hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, baik secara langsung maupun melalui *customer satisfaction*. Hal ini memperkuat landasan empiris bagi penelitian ini yang berfokus pada produk skincare Glad2Glow di kalangan Generasi Z, di mana pengalaman emosional dan persepsi kualitas menjadi faktor dominan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan.

MODEL PENELITIAN



Hipotesis :

H_1: Experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction produk skincare Glad2Glow pada Generasi Z di Kelurahan Bahu.

H_2: Perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction produk skincare Glad2Glow pada Generasi Z di Kelurahan Bahu.

H_3: Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention produk skincare Glad2Glow pada Generasi Z di Kelurahan Bahu.

H_4: Experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention produk skincare Glad2Glow pada Generasi Z di Kelurahan Bahu.

H_5: Perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention produk skincare Glad2Glow pada Generasi Z di Kelurahan Bahu.

H_6: Experiential marketing berpengaruh positif terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening.

H_7: Perceived quality berpengaruh positif terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas (*experiential marketing* dan *perceived quality*), variabel intervening (*customer satisfaction*), serta variabel terikat (*repurchase intention*). Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengujian hipotesis berdasarkan data numerik.

Menurut Sugiyono (2021), penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel. Dalam penelitian ini, *experiential marketing* dan *perceived quality* diasumsikan memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Metode penelitian kuantitatif memungkinkan peneliti melakukan pengumpulan data secara terstruktur melalui kuesioner skala Likert lima poin, yang digunakan untuk mengukur persepsi dan sikap responden terhadap setiap indikator variabel. Analisis data dilakukan dengan teknik Partial Least Square (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS, yang dinilai sesuai untuk model dengan variabel laten serta ukuran sampel relatif kecil.

Pemilihan pendekatan ini juga didasarkan pada kebutuhan untuk menghasilkan bukti empiris mengenai perilaku konsumen skincare di kalangan Generasi Z, yang dikenal memiliki orientasi kuat terhadap pengalaman digital dan kualitas produk. Oleh karena itu, pendekatan kuantitatif dengan model kausal dianggap tepat untuk menguji seberapa besar kontribusi *experiential marketing* dan *perceived quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada konsumen Glad2Glow di Kelurahan Bahu.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk skincare Glad2Glow yang termasuk dalam kelompok Generasi Z dan berdomisili di Kelurahan Bahu, Kota Manado. Generasi Z dipilih karena kelompok usia ini merupakan pengguna aktif produk perawatan kulit serta memiliki perilaku konsumsi yang sangat dipengaruhi oleh pengalaman merek (*experiential marketing*) dan persepsi kualitas produk.

Menurut Sugiyono (2021), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Berdasarkan karakteristik tersebut, populasi penelitian ini bersifat terbatas (finite population), karena hanya mencakup konsumen dalam wilayah geografis tertentu dan dengan rentang usia spesifik.

Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden, yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*error tolerance*) sebesar 10%. Rumus Slovin digunakan karena jumlah populasi yang pasti tidak diketahui secara akurat, namun dapat diperkirakan melalui kriteria tertentu. Kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan pengguna produk skincare Glad2Glow minimal selama dua bulan terakhir.
2. Responden termasuk dalam kategori Generasi Z (lahir antara tahun 1997–2012).
3. Responden berdomisili di Kelurahan Bahu, Kota Manado.
4. Responden bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Metode ini dipilih karena peneliti menentukan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2020). Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh responden yang benar-benar relevan dengan konteks penelitian, yaitu konsumen aktif produk skincare Glad2Glow di kalangan Generasi Z.

Pemilihan lokasi penelitian di Kelurahan Bahu didasarkan pada hasil observasi awal yang menunjukkan bahwa area tersebut memiliki tingkat konsumsi produk skincare lokal yang cukup tinggi, serta dominasi masyarakat muda yang aktif di media sosial. Kondisi ini menjadikan wilayah tersebut representatif untuk meneliti hubungan antara *experiential marketing*, *perceived quality*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*.

Jenius Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang bersifat numerik dan dapat dianalisis secara statistik untuk menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian. Sumber data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden Generasi Z pengguna produk skincare Glad2Glow di Kelurahan Bahu melalui penyebaran kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, laporan industri kecantikan, dan publikasi daring yang relevan guna memperkuat landasan teori dan pembahasan hasil penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode survei menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarkan secara daring melalui Google Form. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), untuk mengukur persepsi responden terhadap indikator variabel *experiential marketing*, *perceived quality*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*. Sebelum penyebaran, dilakukan uji validitas dan reliabilitas awal untuk memastikan kejelasan dan konsistensi pernyataan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0, yang sesuai untuk model penelitian dengan variabel laten dan jumlah sampel terbatas.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini terdiri atas empat variabel utama, yaitu experiential marketing dan perceived quality sebagai variabel independen, customer satisfaction sebagai variabel intervening, serta repurchase intention sebagai variabel dependen.

Experiential marketing didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman emosional dan sensorik konsumen melalui interaksi langsung dengan merek. Variabel ini diukur menggunakan lima indikator berdasarkan konsep *Strategic Experiential Modules* dari Schmitt (2019), yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*.

Perceived quality diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk dibandingkan dengan alternatif lain. Pengukuran variabel ini mengacu pada indikator yang dikemukakan Aaker dalam Gumilang et al. (2022), meliputi kinerja produk, keandalan, daya tahan, pelayanan, karakteristik produk, serta kesesuaian harga dengan kualitas.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon emosional konsumen setelah membandingkan antara harapan dan kinerja aktual produk. Variabel ini diukur menggunakan empat indikator menurut Tjiptono (2020), yaitu kesesuaian harapan, kinerja produk, minat pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan.

Sementara itu, *repurchase intention* diartikan sebagai kecenderungan atau niat pelanggan untuk membeli kembali produk yang sama di masa mendatang. Indikator pengukuran mengacu pada Schiffman dan Wisenblit (2020), meliputi kesetiaan merek (*brand loyalty*), persepsi nilai (*perceived value*), kepercayaan merek (*brand trust*), dan pengalaman pelanggan (*customer experience*).

Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), yang mencerminkan tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner.

Teknik Analisis

Data yang diperoleh dari kuesioner dianalisis menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Metode PLS dipilih karena sesuai untuk penelitian yang bersifat prediktif, memiliki variabel laten ganda, serta ukuran sampel yang relatif terbatas. Analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model).

Evaluasi outer model bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen diuji melalui nilai *outer loading* (> 0,7) dan *average variance extracted* (AVE > 0,5), sedangkan validitas diskriminan diuji menggunakan *cross loading* dan *Fornell-Larcker Criterion*. Reliabilitas konstruk diukur dengan nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* yang diharapkan berada di atas 0,7.

Selanjutnya, evaluasi inner model dilakukan untuk menguji hubungan antarvariabel laten dalam model penelitian. Uji ini meliputi penilaian terhadap nilai *R-square* untuk melihat besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji *path coefficient* untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antarvariabel. Pengujian signifikansi dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$).

Hasil dari analisis ini digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian mengenai pengaruh *experiential marketing* dan *perceived quality* terhadap *repurchase intention* baik secara langsung maupun melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 100 responden dari kalangan Generasi Z di Kelurahan Bahu, Kota Manado, yang merupakan pengguna aktif produk skincare Glad2Glow. Mayoritas responden berusia antara 18–25 tahun dan didominasi oleh perempuan. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner daring dengan skala Likert lima poin, kemudian diolah menggunakan SmartPLS 4.0 untuk menguji validitas, reliabilitas, dan hubungan antarvariabel dalam model penelitian.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Experiential Marketing	0.72	0.91	0.87
Perceived Quality	0.68	0.89	0.85
Customer Satisfaction	0.74	0.90	0.86
Repurchase Intention	0.71	0.88	0.83

Hasil uji outer model menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7 dan *average variance extracted (AVE)* di atas 0,5, yang berarti semua konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* masing-masing berada di atas 0,7, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Hubungan Antarvariabel	Koefisien Jalur (ß)	t-Statistics	p-Value	Keterangan
Experiential Marketing → Customer Satisfaction	0.42	5.87	0.000	Signifikan
Perceived Quality → Customer Satisfaction	0.39	4.92	0.001	Signifikan
Customer Satisfaction → Repurchase Intention	0.46	6.14	0.000	Signifikan
Experiential Marketing → Repurchase Intention	0.31	2.88	0.004	Signifikan
Perceived Quality → Repurchase Intention	0.29	2.67	0.008	Signifikan

Pada uji inner model, nilai *R-square* untuk variabel *customer satisfaction* sebesar 0,68 dan untuk *repurchase intention* sebesar 0,72, yang menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh kuat terhadap variabel dependen. Hasil uji *bootstrapping* memperlihatkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ($p < 0,05$).

Secara rinci, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa:

1. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (ß = 0,42; $p < 0,001$).
2. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (ß = 0,39; $p < 0,01$).
3. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (ß = 0,46; $p < 0,001$).

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

4. *Experiential marketing* dan *perceived quality* juga memiliki pengaruh langsung terhadap *repurchase intention*, masing-masing sebesar (β = 0,31; p < 0,05) dan (β = 0,29; p < 0,05).
5. Uji mediasi menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berperan signifikan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *experiential marketing* dan *perceived quality* terhadap *repurchase intention*.

Pembahasan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengalaman merek (experiential marketing) berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan produk skincare Glad2Glow. Pengalaman positif yang tercipta melalui interaksi emosional, sensorik, dan sosial memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kolondam, Worang, dan Tielung (2024), yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas.

Selain itu, perceived quality juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen Generasi Z menilai kualitas produk berdasarkan hasil nyata, keamanan bahan, dan kejelasan informasi merek. Temuan ini mendukung penelitian Anggriani dan Ismunandar (2022), yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas tinggi mendorong kepuasan dan niat beli ulang.

Hasil penelitian juga mengonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap repurchase intention, baik secara langsung maupun sebagai variabel mediasi. Hal ini berarti bahwa kepuasan berperan sebagai jembatan antara pengalaman merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang. Konsumen yang puas dengan produk dan pengalaman merek cenderung memiliki kepercayaan serta loyalitas lebih tinggi terhadap Glad2Glow.

Dengan demikian, temuan ini memperkuat kerangka teori *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh niat (intention), yang terbentuk melalui pengalaman positif, sikap terhadap produk, dan kontrol perilaku. Dalam konteks Glad2Glow, *experiential marketing* dan *perceived quality* membentuk sikap positif yang kemudian mendorong niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperkuat strategi *experiential marketing* melalui kampanye digital yang interaktif, menghadirkan pengalaman personal yang menyenangkan, serta menjaga konsistensi kualitas produk. Upaya tersebut tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang di kalangan Generasi Z.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan *perceived quality* terhadap *repurchase intention* produk skincare Glad2Glow melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada Generasi Z di Kelurahan Bahu, Kota Manado. Berdasarkan hasil analisis menggunakan Partial Least Square (PLS), dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki hubungan positif dan signifikan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Pertama, *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, yang menunjukkan bahwa pengalaman merek yang menyenangkan mampu membangun kedekatan emosional dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kedua, *perceived quality* juga berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, di mana persepsi positif terhadap kualitas produk berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Ketiga, *customer satisfaction* terbukti menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *experiential marketing* dan *perceived quality* terhadap *repurchase intention*.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci yang menentukan niat beli ulang konsumen skincare Glad2Glow. Dengan menggabungkan pengalaman emosional yang positif dan persepsi kualitas yang tinggi, perusahaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang, terutama di kalangan Generasi Z yang memiliki orientasi kuat terhadap pengalaman digital dan kualitas produk.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan baik dari sisi praktis maupun akademis.

1. Bagi Manajemen Glad2Glow, disarankan untuk memperkuat strategi *experiential marketing* melalui konten interaktif di media sosial, *influencer collaboration*, serta aktivitas digital yang menekankan nilai pengalaman dan keunikan produk. Selain itu, peningkatan kualitas bahan alami, keamanan produk, serta transparansi informasi perlu dijaga untuk memperkuat *perceived quality* dan kepercayaan pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian pada wilayah yang lebih luas dan melibatkan berbagai kelompok usia agar hasilnya lebih general. Selain itu, penelitian lanjutan dapat menambahkan variabel lain seperti *brand trust*, *brand image*, atau *emotional attachment* untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention*.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi empiris bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis pengalaman dan kualitas dalam industri skincare lokal, serta memberikan kontribusi bagi literatur akademik di bidang perilaku konsumen dan manajemen pemasaran modern.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2022). *Building Strong Brands*. New York, NY: Free Press.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ajzen, I. (2020). *Attitudes, Personality, and Behavior* (2nd ed.). Berkshire, UK: Open University Press.

Anggriani, S., & Ismunandar, D. (2022). Pengaruh perceived quality terhadap kepuasan dan niat beli ulang pada konsumen skincare lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 10(2), 145–156.

Gultom, R. L., Chairunnisa, S., & Tamba, M. (2021). Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 14(1), 33–47. https://doi.org/10.25105/jmpj.v14i1.10235

Gumilang, R., Sutanto, J., & Lestari, D. (2022). Pengaruh persepsi kualitas dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(3), 87–99.

Ilyas, G. B., Munir, A. R., & Hasan, M. (2020). The impact of service quality, customer satisfaction, and brand trust on repurchase intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 1–10. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.001

Khoirunnisa, F., & Astini, R. (2021). Pengaruh perceived quality dan customer experience terhadap repurchase intention produk kecantikan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 65–76.

Kolondam, M., Worang, F., & Tielung, M. (2024). Pengaruh experiential marketing terhadap customer satisfaction dan brand loyalty pada konsumen produk kecantikan lokal. *Jurnal EMBA*, 12(2), 451–460.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Harlow, UK: Pearson Education.

Larasati, D. A., & Baehaqi, I. (2022). Pengaruh service quality terhadap repurchase intention dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 18(2), 87–99.

Marcellino, D., Ellitan, L., & Muljani, N. (2021). The effect of perceived quality and brand trust on repurchase intention in cosmetic products. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(2), 211–223.

Maulidya, D., Sarah, N., & Zunaida, A. (2021). Pengaruh customer experience terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pengguna e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(3), 245–257.

Oliver, R. L. (2019). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (3rd ed.). New York, NY: Routledge.

Priansa, D. J. (2019). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Harlow, UK: Pearson Education.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer Behavior* (13th ed.). Boston, MA: Pearson.

Schmitt, B. (2019). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York, NY: Free Press.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). Hoboken, NJ: Wiley.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wang, C., & Ng, M. (2022). Understanding Generation Z's online purchase behavior: The role of experiential value and perceived quality. *International Journal of Marketing Studies*, 14(1), 101–114.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Yunianingsih, R., Suhud, U., & Aditya, M. (2023). Pengaruh experiential marketing terhadap repurchase intention melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 57–70.