

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *PRODUCT QUALITY*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* SUNSCREEN FACETOLOGY**

(Studi Pada *Followers* Akun TikTok @Facetologyofficial)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana (S1) Administrasi Bisnis

Oleh :

FINGKI MARITA SARI

NPM 22101092011



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

MALANG

2025

RINGKASAN

Fingki Marita Sari, **Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Product Quality* Terhadap *Repurchase Intention* *Sunscreen Facetology* (Studi Pada *Followers Akun TikTok @facetologyofficial*).** Dosen Pembimbing I Dr. Siti Saroh, M.Si, Dosen Pembimbing II Eny Widayawati, S.AB., M.AB.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menguji dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan *sunscreen Facetology*, (2) menguji dan menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan *sunscreen Facetology*, (3) menguji dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan *product quality* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan *sunscreen Facetology*. Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Alat analisis data yang digunakan yaitu software SPSS 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *Experiential Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) dengan nilai uji t_{hitung} sebesar $3,286 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai $Sig\ 0,001 < 0,05$. *Product Quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) dengan nilai uji t_{hitung} sebesar $4,410 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai $Sig\ 0,000 < 0,05$. Sedangkan secara simultan *Experiential Marketing* dan *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai uji F_{hitung} sebesar $218,95 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai $Sig\ 0,000 < 0,05$. Nilai *Adjusted R²* pada penelitian ini adalah sebesar 0,815 atau 81,5%, hal ini mengindikasikan bahwa model ini cukup baik untuk dianalisis data, karena variabel independen yang diteliti memiliki peran yang signifikan dalam memprediksi hasil.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Product Quality, Repurchase Intention*

SUMMARY

Fingki Marita Sari, The Influence of Experiential Marketing and Product Quality on Repurchase Intention of Facetology Sunscreen (A Study on Followers of the TikTok Account @facetologyofficial). Supervisor I Dr. Siti Saroh, M.Si, Supervisor II Eny Widayawati, S.AB., M.AB.

This research aims to (1) test and analyze the influence of experiential marketing on repurchase intention among Facetology sunscreen customers, (2) test and analyze the influence of product quality on repurchase intention among Facetology sunscreen customers, (3) test and analyze the influence of experiential marketing and product quality on repurchase intention among Facetology sunscreen customers. This research uses a quantitative approach with a survey method. The sampling technique uses non-probability sampling, namely purposive sampling. The sample size in this study is 100 respondents. The data analysis tool used is SPSS 25 software.

The results of this study indicate that partially, Experiential Marketing (X1) has a positive and significant effect on Repurchase Intention (Y) with a t-test value of 3.286 > t-table 1.984 and a Sig value of 0.001 < 0.05. Product Quality (X2) has a positive and significant effect on Repurchase Intention (Y) with a t-test value of 4.410 > t-table 1.984 and a Sig value of 0.000 < 0.05. Simultaneously, Experiential Marketing and Product Quality have a positive and significant effect on Repurchase Intention with an F-test value of 218.95 > F-table 2.70 and a Sig value of 0.000 < 0.05. The Adjusted R2 value in this study was 0.815 or 81.5%, this indicates that this model is good enough to analyze the data, because the independent variables studied have a significant role in predicting the results.

Keywords: *Experiential Marketing, Product Quality, Repurchase Intention*

UNISMA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Generasi saat ini sangat memperhatikan mode dan tren yang ada di masyarakat salah satunya adalah perawatan wajah. Mereka berusaha tampil seperti para selebriti terutama selebriti korea yang memiliki kulit putih, bersih, dan menawan. Oleh karena itu, untuk mendapatkan kecantikan yang diinginkan produk perawatan kulit (*skincare*) telah menjadi kebutuhan khusus terutama bagi wanita. Hal ini menyebabkan peningkatan permintaan terhadap produk kecantikan, sehingga bisnis kecantikan juga bertambah seiring dengan peningkatan permintaan pelanggan (Sariyanti, 2023).

Perusahaan industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini sejalan dengan peningkatan daya beli masyarakat dan kesadaran akan pentingnya kecantikan dan perawatan diri. Menurut Reni Yanita, Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka menyampaikan bahwa pasar kosmetik di Indonesia saat ini berada dalam kondisi ekspansi. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan sebanyak 48% dalam pendapatan industri kosmetik dari tahun 2021 hingga 2024. Dari tahun 2021, pendapatan naik dari 1,31 miliar USD atau sekitar 21,45 triliun rupiah menjadi 1,94 miliar USD atau sekitar 31,77 triliun rupiah di tahun 2024 (*Statista.com*, 2024).

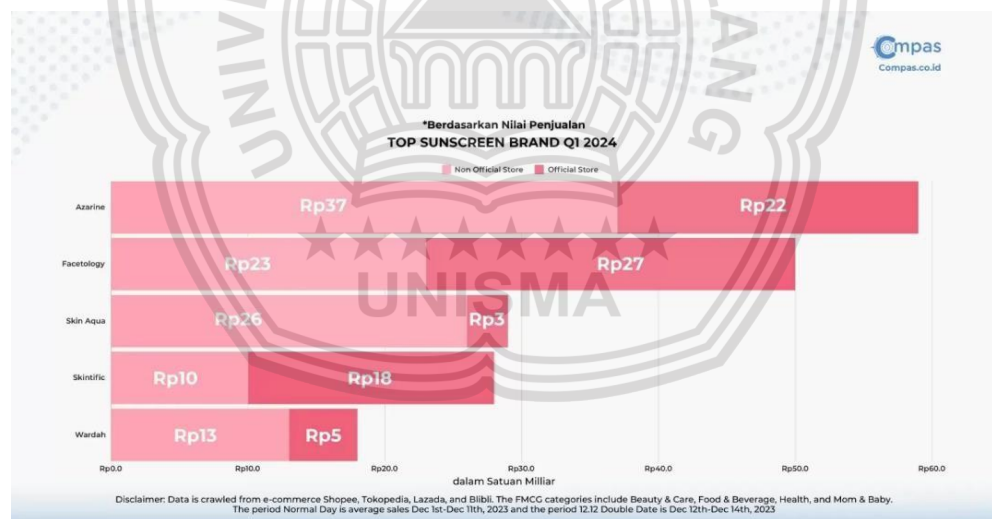
Sunscreen merupakan salah satu produk perawatan kulit yang berfungsi untuk melindungi kulit dari bahaya sinar *ultraviolet* (UV) yang

dapat merusak kulit. Sinar UV berasal dari sinar matahari yang dapat menyebabkan dampak buruk bagi kulit manusia apabila terpapar sinar UV terlalu lama. Ada beberapa jenis sinar UV yaitu UV A, UV B, dan UV C. Sinar UV A memiliki dampak yang menyebabkan penuaan dini dan kerutan pada kulit, sinar UV B dapat menyebabkan terbakarnya kulit atau iritasi pada kulit, dan sinar UV C dapat menyebabkan tumbuhnya sel kanker pada kulit. Maka dengan adanya produk *sunscreen* dapat melindungi kulit dari bahaya sinar UV tersebut (Gultom dan Indahsari, 2023). *Sunscreen* memiliki tiga jenis diantaranya yaitu, *physical sunscreen*, *chemical sunscreen*, dan *hybrid sunscreen*. *Physical sunscreen* merupakan jenis *sunscreen* yang berfungsi untuk menghalangi dan melindungi kulit dari sinar UV dengan cara memantulkan kembali radiasi UV di kulit. *Chemical sunscreen* merupakan jenis *sunscreen* yang berfungsi melindungi kulit dengan menyerap sinar UV dan mencegahnya masuk ke kulit. Sedangkan *hybrid sunscreen* merupakan kombinasi dari kedua jenis *sunscreen* sebelumnya (Alodokter, 2024).

Berdasarkan data CNBC Indonesia (2024) , produk *sunscreen* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2024, nilai penjualan produk *sunscreen* melesat dari Rp 530 miliar menjadi Rp 1 triliun, meningkat sebanyak 72,2% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini mencerminkan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perlindungan kulit. Selain itu, banyak *brand* lokal Indonesia yang telah menawarkan produk *sunscreen*

dengan berbagai inovasi dan formulasi yang menarik.

Facetology, sebagai salah satu *brand* lokal di Indonesia yang berdiri sejak 2022 yang dengan spesialis di bidang kecantikan dan perawatan pribadi, telah berhasil menarik perhatian pelanggan. Facetology menawarkan rangkaian produk salah satunya adalah produk *sunscreen triple care* yang merupakan jenis *hybrid sunscreen* dengan formulasi khusus untuk memberikan perlindungan optimal bagi kulit dari sinar UV dengan SPF 40 PA+++. Dengan formulasi yang ringan dan mudah menyerap, *sunscreen* ini menjadi pilihan banyak pelanggan yang aktif dan peduli terhadap kesehatan kulit mereka. Selain itu, produk *sunscreen* Facetology juga sudah terdaftar oleh BPOM (Facetology.id).

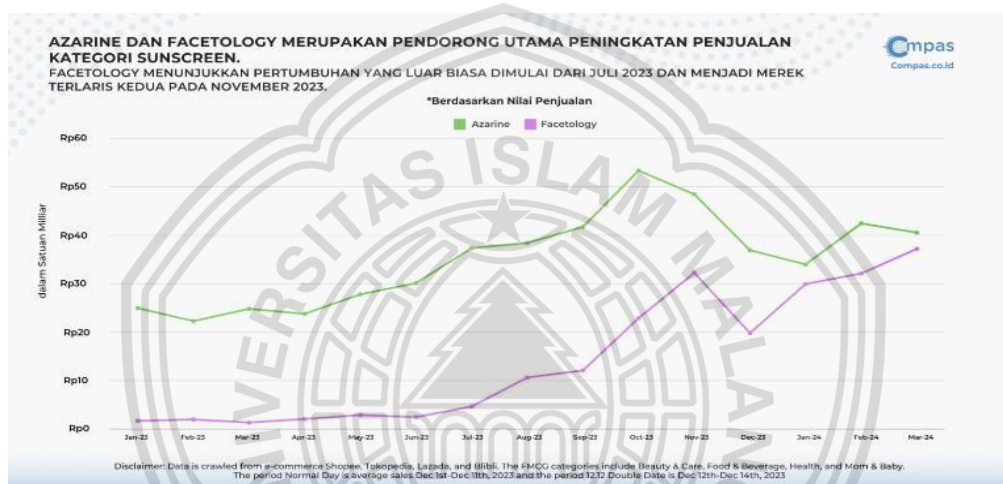


Gambar 1 Gambaran Umum Top *Brand* Merek *Sunscreen* Teratas di Q1 2024

Sumber : Kompas.com (2024)

Berdasarkan data yang dirilis oleh Kompas Market Insight Dashboard, Facetology berhasil meraih prestasi yang sangat mengesankan dengan menduduki posisi kedua dalam kategori penjualan *sunscreen* terlaris

di *market place*. Total penjualan mencapai Rp 50 miliar pada kuartal pertama tahun 2024, sebuah pencapaian yang menunjukkan tingginya kepercayaan pelanggan terhadap produk Facetology. Keberhasilan ini bukan hanya sekadar angka, melainkan mencerminkan upaya perusahaan dalam menghadirkan produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan pasar.



Gambar 2 Grafik Nilai Penjualan Bulanan Kategori *Sunscreen*
Sumber : Kompas 2024

Berdasarkan data Kompas (2024), nilai penjualan bulanan kategori *sunscreen* didominasi oleh dua *brand* utama yaitu *brand* Azarine dan Facetology. Dalam periode antara kuartal pertama (Q1) tahun 2023 hingga kuartal pertama (Q1) tahun 2024, Azarine mengalami pertumbuhan yang signifikan sebesar 62% yang mencerminkan peningkatan permintaan yang kuat terhadap produk mereka. Namun, yang lebih mencolok adalah pertumbuhan yang luar biasa yang dicatat oleh Facetology mencapai angka fantastis sebesar 1860% dalam periode yang sama.

Tabel 1 Perbandingan Popularitas Produk *Sunscreen* di TikTok

No.	Nama Brand	Akun TikTok	Jumlah <i>Followers</i>	JJumlah Total Suka
1.	Facetology	@Facetologyofficial	913,3 ribu	18,9 juta
2.	Azarine	@Azarinecosmetic	912,5 ribu	7,9 juta
3.	Wardah	@Wardahofficial	1,4 juta	10 juta
4.	Madame Gie	@Madamegiecosmeti c	1,2 juta	424 ribu
5.	Unitary	@Unitary.id	127,7 ribu	11,1 juta

Sumber : Data TikTok 2024

Secara umum, *followers* adalah pengguna media sosial yang aktif mengikuti akun lain di platform seperti instagram, TikTok, atau twitter. Dalam konteks media sosial, konsumen adalah *followers* yang menunjukkan minat terhadap konten atau produk yang ditawarkan, sedangkan pelanggan adalah konsumen yang telah melakukan transaksi atau pembelian produk/jasa dari merek tertentu. Akun dengan jumlah *followers* tinggi cenderung lebih dipercaya oleh konsumen atau pelanggan karena dianggap memiliki kredibilitas yang tinggi (Sutrisno dan Mayangsari, 2021).

TikTok @Facetologyofficial memiliki jumlah *followers* atau pengikut sebanyak 913,3 ribu. Adapun perbandingan jumlah *followers* atau pengikut TikTok Facetology berada di urutan ketiga dibawah brand Wardah dan Madame Gie. Namun disisi lain, jumlah keseluruhan total suka atau *likes* pada konten Facetology mendapat sebanyak 18,9 juta *likes* yang mana Facetology disini juga lebih unggul dibandingkan dengan *brand- brand* lain terutama brand Wardah yang memiliki *followers* terbanyak. Angka tersebut

menunjukkan bahwa audiens sangat terlibat dan antusias dengan produk dan konten Facetology. Fenomena ini menunjukkan bahwa, meskipun basis pengikutnya lebih sedikit, tingkat *engagement* atau interaksi audiens terhadap konten Facetology jauh lebih tinggi. Hal ini dapat disebabkan oleh Facetology sebagai strategi *content marketing* yang lebih menarik, inovatif, dan relevan dengan kebutuhan dan preferensi audiens, mendorong lebih banyak *likes* per konten yang diunggah. Meskipun Wardah memiliki lebih banyak pengikut berkat jumlah pengikut yang besar, Facetology memiliki tingkat keterlibatan yang lebih rendah. Ini menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah merek dalam membangun hubungan dengan audiens di media sosial tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikutnya, tetapi juga oleh kontennya yang berkualitas tinggi dan menarik, yang dapat memicu interaksi aktif dari pengikutnya (Syam & Kurniawati, 2023).

Keberhasilan setiap penjualan suatu produk salah satunya ditentukan dari bagaimana setiap perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggannya. Dalam konteks ini, *sunscreen* Facetology berusaha memberikan layanan terbaik bagi para pelanggannya dengan menjaga kualitas produk. Namun, usaha untuk menciptakan niat beli ulang tidak selalu berjalan dengan sempurna. Adanya ulasan atau komentar negatif dari pelanggan menunjukkan ketidakpuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang telah diberikan. Hal ini dapat berdampak pada keputusan pelanggan untuk niat membeli kembali produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningtyas dkk (2024) dan

Rohmah dan Zagladi (2025) yang mengatakan bahwa ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk sehingga dapat meningkatkan niat beli ulang. Sebaliknya, ulasan atau komentar negatif dapat berpengaruh dalam membentuk persepsi pelanggan yang dapat mengurangi niat beli ulang. Berikut beberapa ulasan atau komentar negatif pelanggan *sunscreen* Facetology yang terdapat pada komentar akun TikTok @Facetologyofficial :

Tabel 2 Komentar Pelanggan *Sunscreen* Facetology

No.	Nama Akun	Komentar Pelanggan
1.	@about.bimm	Jujur bikin muka mulusss, tp bnrn bikin Komedoan
2.	@tikasptn3	Bagus sih, tpi jujur emang dimukaku bikin komedoan
3.	@ptyssturn	Muka aku bnyk closed comedo smenjak pke ini, pdhl raajin double cleansing
4.	@dodoll_lu	Bkin komedoaan minn tpii baguss Sihhh
5.	@yaiisksk	Tp di aku bikin komedoan min dan akhir nya bikin jerawat pdhl bagus textstur sama tone up nya
6.	@niitchxyna	Di aku langsung muncul komedo padahal awalnya gk ada pake sekali langsung muncul banyak
7.	@pinkybownn	Iyaa bkin komedoan di idung pliss tp bgs tp y gtuu ada pless minesnyaaa
8.	@niarbamssss	Aku jadi beruntusan dan close komedo banyak
9.	@hayunharahap	Aku malah muncul banyak komedo dibagian pinggir hidung padahal ss nya sebgus itu
10.	@katnajm_	Iya bener tadinya muka aku mulus malah ada komedo

Sumber : Data TikTok 2024

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel, isu *comedogenic* muncul sebagai masalah signifikan dalam penggunaan *sunscreen*

Facetology, di mana produk dapat menyebabkan penyumbatan pori-pori dan masalah kulit seperti beruntusan, jerawat dan komedo. Salah satu studi yang relevan adalah penelitian yang dilakukan oleh Ramlah dkk (2021), yang menunjukkan bahwa beberapa bahan dalam *skincare* atau kosmetik terutama yang bersifat *comedogenic* dapat menyebabkan iritasi dan penyumbatan pori-pori sehingga meningkatkan risiko munculnya jerawat dan komedo. Meskipun beberapa pengguna *sunscreen* Facetology mengatakan bahwa mereka mengalami masalah kulit setelah menggunakan produk tersebut, penting untuk diingat bahwa reaksi kulit seseorang dapat berbeda. Oleh karena itu, pemilihan produk yang tepat serta rutinitas perawatan kulit seperti *double cleansing* dan *eksfoliasi* sangat penting untuk mencegah masalah kulit (Marliana et al., 2018).

Repurchase intention (niat beli ulang) menjadi strategi yang dianggap sebagai faktor yang mendukung perusahaan untuk merencanakan agar pelanggan dapat melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa dalam jangka waktu yang panjang (Fitriani, 2022). *Repurchase intention* (niat beli ulang) adalah motivasi pelanggan untuk membeli produk setelah mengetahui kualitas produk tersebut. Untuk mendorong niat beli ulang, pelanggan harus diyakinkan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka sehingga mereka ingin membeli kembali dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman yang menyenangkan dari produk tersebut (Istiani, 2022). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli ulang pelanggan, diantaranya adalah *experiential marketing* dan *product quality*.

Experiential marketing menjadi strategi yang relevan untuk meningkatkan niat beli ulang pelanggan pada suatu produk atau jasa. *Experiential marketing* adalah suatu konsep *marketing* yang bukan sekedar memberikan informasi dan kesempatan pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat, akan tetapi juga mempengaruhi perasaan dan emosi pelanggan yang berdampak pada *marketing* (Latifah, 2023). Pengalaman yang diterima oleh pelanggan selama mereka mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang terbentuk dengan positif, maka akan menciptakan kesan yang mendalam sehingga membuat pelanggan loyal terhadap produk tersebut dan berdampak pada keputusan untuk membeli kembali (Adinda, 2021.)

Dalam konteks *experiential marketing* produk *sunscreen* Facetology, masalah isu *comedogenic* menjadi sangat penting, terutama bagi pelanggan dengan kulit sensitif atau berjerawat. Penggunaan *experiential marketing* dalam mempromosikan produk *sunscreen* Facetology sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mendorong niat beli ulang. Dalam konteks ini, interaksi pengguna media sosial di platform TikTok dapat memberikan informasi dan pengalaman pelanggan, meskipun *sunscreen* Facetology menawarkan formulasi dan klaim perlindungan yang kuat. Adanya isu *comedogenic* muncul dalam komentar pengguna dimana beberapa orang melaporkan masalah timbulnya komedo setelah menggunakan produk. Hal ini dapat menyebabkan munculnya pengalaman negatif bagi pelanggan yang didapat

dari interaksi dengan produk, seperti reaksi kulit yang tidak diinginkan sehingga mempengaruhi niat beli ulang (Tabel 2, 2024).

Repurchase intention (niat beli ulang) selain di pengaruhi oleh *experiential marketing* juga dipengaruhi oleh *product quality*. Menurut Khoirunnisa dkk. (2022) *product quality* (kualitas produk) adalah ketika pelanggan menginginkan produk yang dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi dari segi kualitas atau kinerja. Saat ini, pelanggan membeli barang bukan hanya karena kebutuhan tetapi juga karena keinginan. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebelum membeli produk apapun, terutama produk kecantikan. Karena kulit setiap orang berbeda, pelanggan harus mempertimbangkan kualitas produk, popularitas merek, dan faktor *esktrenal* seperti lingkungan yang mempengaruhi proses pembelian (Sariyanti, 2023).

Product quality pada *sunscreen* Facetology sangat penting, terutama karena adanya masalah isu *comedogenic* yang sering dikhawatirkan oleh pelanggan. *Product quality* pada *sunscreen* tidak hanya mencakup efektivitas dalam melindungi kulit dari sinar UV, tapi juga keamanan dan dampaknya terhadap kondisi kulit. Dengan adanya isu *comedogenic*, pelanggan cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang tidak hanya efektif tetapi juga aman digunakan. Menurut Anesssa.id (2022), salah satu kandungan *comedogenic* dalam *sunscreen* yang dapat menyumbat pori-pori yaitu *Methoxycinnamate*. Kandungan tersebut terdapat pada salah satu *ingredient sunsreen* Facetology, hal ini yang menyebabkan munculnya isu

comedogenic pada pelanggan *sunscreen* Facetology.

Dalam penelitian Wijaya dkk. (2023) dan Ayatullah dan Tirtayasa (2023) menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Purnapardi & Indarwati (2022) dan Achra dkk. (2024) yang menyatakan bahwa *product quality* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*.

Namun terdapat ketidakkonsistenan pada temuan penelitian lain, yaitu oleh Kharolina dkk. (2021) dan Setyaningrum dkk. (2023) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Dan dalam penelitian Aprina dkk. (2024) dan Anugrah dkk. (2024) menyatakan bahwa *product quality* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention*.

Dari temuan penelitian terdahulu yang relevan di atas, selanjutnya dapat disusun kesenjangan penelitian (*research gap*), sehingga dari temuan penelitian di atas layak untuk diuji kembali. Berikut adalah tabel *research gap*:

Tabel 3 Research Gap Penelitian

No.	Variabel Dependen	Variabel Independen	Nama Peneliti	Hasil Penelitian
1.	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Experiential Marketing</i>	1. Wijaya, Ellitan, dan Kristanti (2023) 2. Ayatullah, Meutia, dan Lutfi (2023)	Berpengaruh

No.	Variabel Dependen	Variabel Independen	Nama Peneliti	Hasil Penelitian
			1. Kharolina dan Transistari (2021) 2. Setyaningrum, Handayani, dan Wdadie (2023)	Tidak berpengaruh
2.		<i>Product Quality</i>	1. Purnapardi dan Indarwati (2022) 2. Archa, Santosa, dan Hasnatina (2024)	Berpengaruh
			1. Aprina dan Hadi (2024) 2. Anugrah dan Evangelista (2024)	Tidak berpengaruh

Sumber : Data Primer 2024

Berdasarkan latar belakang di atas, adanya fenomena gap dan *research gap* maka peneliti akan melakukan kajian serta menganalisis kembali bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Fokus studi pada penelitian ini adalah *followers* akun TikTok @Facetologyofficial yang telah menggunakan *sunscreen* Facetology. Oleh karena itu peneliti menetapkan judul penelitian “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Product Quality* Terhadap *Repurchase Intention* *Sunscreen* Facetology (Studi Pada *Followers* Akun TikTok @Facetologyofficial)”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan *sunscreen* Facetology?
2. Apakah *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan *sunscreen* Facetology?

3. Apakah *experiential marketing* dan *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* secara simultan pada pelanggan *sunscreen* Facetology?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan *sunscreen* Facetology pada *followers* akun TikTok @Facetologyofficial.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan *sunscreen* Facetology pada *followers* akun TikTok @Facetologyofficial.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* dan *Product Quality* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan *sunscreen* Facetology pada *followers* akun TikTok @Facetologyofficial secara simultan.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka dapat diketahui manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan, sebagai bahan evaluasi efektivitas *experiential marketing* dan *product quality*, serta dapat memberikan

rekomendasi untuk merencanakan dan meningkatkan strategi *marketing* yang lebih efektif yang mana akan mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang pada produk *sunscreen Facetology*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan kepada perusahaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* (niat beli ulang) pelanggan. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* (niat beli ulang), *Facetology* dapat membangun loyalitas yang efektif untuk mempertahankan pelanggan.

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan akan teori yang sudah dipelajari penulis sebelumnya dan dapat mengetahui pengaruh antar variabel dalam penelitian. Selain itu, bagi pihak lain penelitian ini dapat menjadi referensi terkait *experiential marketing*, dan *product quality* terhadap *repurchase intention*.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap penelitian ini dapat meningkatkan dan menambah wawasan dalam dunia *marketing* serta dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang sama dengan objek yang berbeda atau dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* pada pelanggan *sunscreen Facetology* yang tidak tercantum

dalam penelitian ini. Penelitian ini juga diharapkan dapat membuka peluang untuk mengeksplorasi lebih banyak variabel baru yang mungkin berpengaruh terhadap *repurchase intention* (niat beli ulang), seperti pengaruh *brand*, *social media*, atau ulasan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi praktik bisnis saja, akan tetapi juga bagi akademisi yang tertarik pada dinamika *marketing modern*.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan peneliti dan pembaca dalam memahami gambaran yang jelas tentang pembahasan penelitian ini maka dibuat susunan sistematika pembahasan dari awal bab hingga akhir bab. Penyusunan penelitian ini terdiri dari lima (5) bab di mana masing-masing bab dibagi menjadi beberapa sub bab yang saling berkaitan. Adapun kelima bab tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian bab ini berisikan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan yang terakhir adalah sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bagian bab ini akan menguraikan teori-teori yang relevan dipakai oleh peneliti dalam menjelaskan fenomena yang diambil dalam penelitian ini yaitu tentang *Experiential Marketing*, *Product Quality*, dan *Repurchase Intention*, serta menguraikan beberapa penelitian terdahulu,

kerangka hipotesis, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

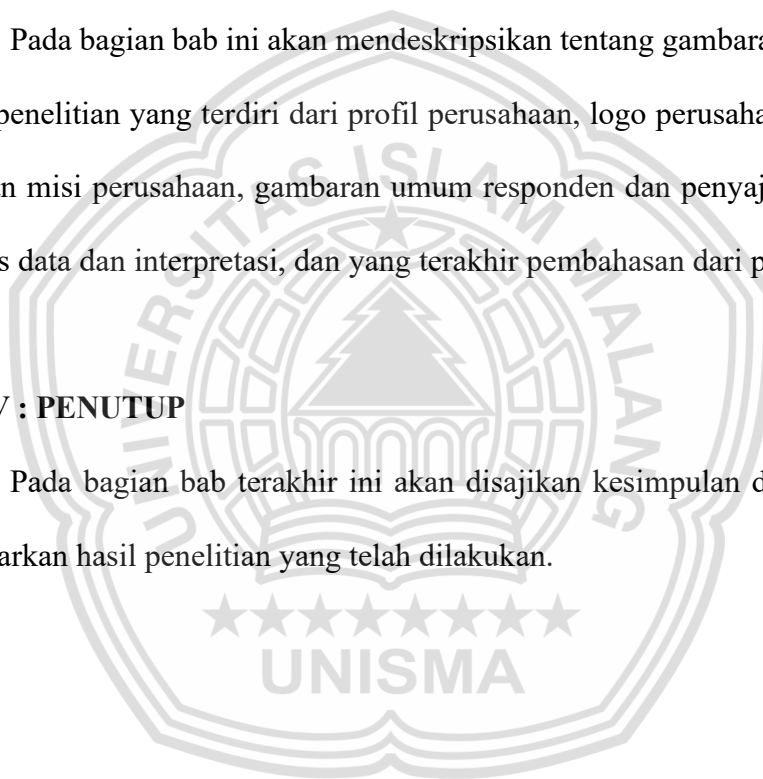
Pada bagian bab ini akan menguraikan mengenai beberapa komponen yaitu jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian bab ini akan mendeskripsikan tentang gambaran umum objek penelitian yang terdiri dari profil perusahaan, logo perusahaan, serta visi dan misi perusahaan, gambaran umum responden dan penyajian data, analisis data dan interpretasi, dan yang terakhir pembahasan dari penelitian ini.

BAB V : PENUTUP

Pada bagian bab terakhir ini akan disajikan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *experiential marketing* dan *product quality* terhadap *repurchase intention*, dapat diambil kesimpulan bahwa ketiga hipotesis yang telah diajukan pada penelitian ini dapat diterima dengan uraian sebagai berikut :

1. Variabel *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (niat beli ulang) pada pelanggan *sunscreen* Facetology khususnya di kalangan *followers* akun TikTok @facetologyofficial. Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa dari beberapa indikator variabel *experiential marketing* mampu berkontribusi secara signifikan dalam membentuk pengalaman pelanggan yang mendalam seperti menarik perhatian, membangun emosi positif, mendorong interaksi, merangsang pemikiran tentang manfaat produk, dan menciptakan koneksi dengan merek.
2. Variabel *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (niat beli ulang) pada pelanggan *sunscreen* Facetology khususnya di kalangan *followers* akun TikTok @facetologyofficial. Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa dari beberapa indikator variabel *product quality* mampu berkontribusi secara signifikan dalam membentuk persepsi positif pelanggan

terhadap produk seperti fitur produk yang menarik dan relevan, performa yang baik, daya tahan yang tinggi, keandalan dalam kinerja produk, dan kemudahan dalam perawatan kulit.

3. Variabel *Experiential Marketing* dan *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* secara simultan (bersama-sama) pada pelanggan *sunscreen* Facetology khususnya di kalangan *followers* akun TikTok @facetologyofficial. Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa dari beberapa indikator variabel *repurchase intention* mampu berkontribusi secara signifikan dalam membentuk keinginan pelanggan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, menggambarkan pilihan pelanggan terhadap merek dan mendorong pelanggan untuk mencoba produk baru dari merek yang sama.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh variabel *experiential marketing* dan *product quality* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan *sunscreen* Facetology, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Peneliti merekomendasikan kepada perusahaan untuk meningkatkan aspek *experiential marketing* yang berfokus pada tindakan pelanggan. Untuk mencapai hal ini, perusahaan dapat mengadakan kampanye interaktif yang mendorong pelanggan untuk mencoba

produk secara langsung, seperti sampling di *event* atau *pop-up-store*.

Selain itu, perusahaan harus menciptakan pengalaman yang mendorong pelanggan untuk berbagi pengalamannya di media sosial, seperti kontes atau tantangan yang berkaitan dengan penggunaan produk.

- b. Peneliti merekomendasikan kepada perusahaan untuk meningkatkan aspek *product quality* yang berfokus pada peningkatan performa produk *sunscreen*. Untuk mencapai hal ini, perusahaan harus melakukan evaluasi dan menciptakan formulasi produk *sunscreen* yang *non-commedogenic* seperti menggunakan zinc oxide atau titanium dioxide. Selain itu, perusahaan dapat melakukan riset pasar untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan terkait performa/kinerja produk, serta mengumpulkan *feedback* dari pelanggan untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Terakhir, perusahaan dapat melakukan uji coba produk dengan melibatkan pelanggan dalam pengujian produk baru.
- c. Peneliti merekomendasikan kepada perusahaan untuk meningkatkan aspek yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* yang berfokus pada strategi *marketing* dan kualitas produk. Untuk mencapai hal itu, perusahaan dapat melakukan analisis terhadap keunggulan dan kelemahan produk dibandingkan dengan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat mengembangkan program untuk loyalitas untuk mendorong niat pembelian ulang dan meningkatkan

komunikasi tentang keunggulan produk seperti melalui kampanye pemasaran yang menyoroti testimoni pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut peneliti menyarankan beberapa hal di antaranya sebagai berikut :

- a. Peneliti disarankan untuk mengeksplorasi mengenai variabel independen lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*. Misalnya, peneliti dapat menambahkan variabel *brand image*, *customer satisfaction*, atau faktor psikologis yang mungkin dapat memengaruhi niat pembelian ulang.
- b. Peneliti disarankan untuk menggunakan metode penelitian yang lebih luas, seperti survei longitudinal atau studi kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*.



DAFTAR PUSTAKA

- Achra, M. O., Santosa, S. B., & Hasanatina, F. H. (2024). Product Quality, Perceived Value Dan Service quality Terhadap Repurchase Intention Indihome Dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediasi (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pengguna Indihome). *Diponegoro Journal of Management*, 13(1). Diunduh dari :
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/44081> [19 desember 2024]
- Adinda Y. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Cafe Kedai kopi Athar Bangun Purba) Doctoral Dissertation. Universitas Medan Area. Diunduh dari :
<https://repositori.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/16423> [30 Oktober 2024]
- Aditya G.G, dan Yasa N.K. (2024). *Niat Beli Ulang : Persepsi harga, Brand Image, dan Kualitas Produk*. PT Media Pustaka Indo.
- Aliffiarantika S dan Waris A. (2024). Pengaruh Product Quality dan Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Skincare Narcisse Beauty Care di Kota Probolinggo. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 4 (4) November. Diunduh dari :
[CEMERLANG : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis](#) [12 November 2024]
- Alodokter.com. (2024). 3 Jenis Sunscreen, Ketahui Kelebihan dan Kekurangannya. <https://www.alodokter.com/3-jenis-Sunscreen-ketahui-kelebihan-dan-kekurangannya>
- Anessa.id. (2022). 31 Kandungan Comedogenic pada Sunscreen yang Menyumbat Pori-pori. <https://www.anessa.id/for-you/kandungan-comedogenic>
- Anugrah, I., & Evangelista, L. (2024). Pengaruh Product Quality Dan Brand Image terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi Oleh Brand Trust pada Bedak Tabur Marks di Kota Bandung. *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7 (7), 6326-6331. Diunduh dari :
<https://www.semanticscholar.org/paper/Pengaruh-Product-Quality-Dan-Brand-Image-terhadap-Anugrah-Evangelista/698736c474a1e0c0683117a7aa3cace95ff2abd7> [19 Desember 2024]
- Aprina N dan hadi D E. (2024). Pengaruh Product Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada Produk Skincare Skintific di Indonesi. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 7 (1) Januari. Diunduh dari :
<https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1452> [15 November 2024].

- Arfah, Yeni. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran (ed. 1 Cet. 7)*. Jakarta. PT Raja Grafindo
- Ayatullah, A., Meutia, M., & Lutfi, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Experiential Marketing Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT. JNE Kota Serang). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 7(2), 64-78. Diunduh dari : <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM/article/view/22711> [19]
- Compas.co.id. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Alami Penurunan Tajam di Desember 2023, Azarine dan Facetology Berhasil Tingkatkan Nilai Penjualan Kategori Sunscreen Sepanjang Periode Q1 2024*. <https://compas.co.id/article/nilai-penjualan-kategori-sunscreen-q1-2024/>
- Compas.co.id. (2024). *Sunscreen Facetology Terus Bersinar, Menempati Posisi Kedua sebagai Sunscreen Terlaris dengan Penjualan Rp50 Miliar di Q1 2024*. <https://compas.co.id/article/sunscreen-facetology-menempati-posisi-sunscreen-terlaris/> [Desember 2024]
- Facetology.id. (2024). *Facetology New Era Of Your Dream Sunscreen*. <https://facetology.id/>
- Fitriani, D. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Pada Pelanggan Sippin Cabang Dr. Mansyur Mendan. Universitas Medan Area. Diunduh dari : <https://repository.uma.ac.id/handle/123456789/17987> [30 Oktober 2024]
- Ghozali, I. (2026). *Analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom dan Indahsari S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Kembali Produk Sunscreen Azarine di Kota Medan Timur. Diunduh dari : <https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/9012> [20 Desember 2024]
- Harfania, F. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa'I Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(6), 581-591. Diunduh dari ; <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/jmbi/article/view/13268> [20 Desember 2024]

- Harita, H. T. S., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Tiktok. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 171-184. Diunduh dari : <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL/article/view/309> [17 Januari 2025]
- Harjadi D., & Arraniri I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Penerbit Insania
- Hasan A. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Humaira K.F. & Ratnawati K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Ud Jaga Mutu Utama). *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. 3 (1). Diunduh dari : [17.+JMPPK+VOL+3+NO+17.pdf](https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/6077) [20 Desember 2024]
- Iba Z., Wardhana A. (2024). *Analisis Regresi Dan Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan Spss 29.0 & Smart-Pls 4.0*. CV. Eureka Media Aksara.
- Istiani, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Serum Somethinc Di Dki Jakarta). (Skripsi Thesis, Universitas YARSI). Diunduh dari : <https://digilib.yarsi.ac.id/10700/> [07 November 2024]
- Kartika, N. K. R. D., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Starbucks Denpasar. *Jurnal EMAS*, 4(1), 22-31. Diunduh dari : <https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/6077> [20 Desember 2024]
- Kharolina I dan Transistari R. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2 (2), Oktober. Diunduh dari : <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb> [15 November 2024]
- Khoirunnisa S, Syarief N dan Supriadi Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea. *Journal of Business and Management*, 2 (1) Januari. Diunduh dari : [067dc62dc351737dfcf39f2cc72650be3188.pdf](https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/6077) [15 November 2024].
- Kotler P., & Keller K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.

- Latifah, Vera Umi. (2023). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember. Skripsi thesis, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember. Diunduh dari : <http://digilib.uinkhas.ac.id/25606/> [07 November 2024].
- Maria, V., Yuniantari, K. W., & Lintang, M. A. C. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualiatas Layanan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang pada Online Fashion Industry di Indonesia. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(3), 20-31. Diunduh dari <https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/gemilang/article/view/1499> [25 Februari 2025]
- Sartini, S., & Karim, A. (2018). Efektivitas beberapa produk pembersih wajah antiacne terhadap bakteri penyebab jerawat propionibacterium acnes. *BIOLINK (Jurnal Biologi Lingkungan Industri Kesehatan)*, 5(1), 31-41. Diunduh dari : <https://ojs.uma.ac.id/index.php/biolink/article/view/1668>. [05 November 2024]
- Mulyandi, M. R., & Tjandra, R. H. (2023). The influence of product quality and brand image on repurchase intention of halal cosmetic products in e-commerce. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 4(1), 41-52. Diunduh dari : <https://www.jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/438> [19 Desember 2024]
- Ningtyas, E. D, Hastuti I, & Akhmad, K. A. (2024). Voucher Diskon, Online Customer Review Berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (GoFood di Surakarta). *Jurnal Manajemen dan Inovasi Riset*, 2(5). Diunduh dari : <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Lokawati/article/view/1171> [05 November 2024]
- Noer, A. M., Wiyata, M. T., & Lina, N. (2022). Pengaruh Experiential Marketing dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention. *Cakrawala Repositori IMWI*, 5(2), 179-189. Diunduh dari : <https://cakrawala.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/article/view/127> [27 Oktober 2024].
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh product quality dan brand image terhadap repurchase intention produk kosmetik halal di e-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136-147. Diunduh dari : <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/16416> [15 November 2024]
- Putra, R. E., Tresna, P. W., Barkah, C. S., & Chan, A. (2021). The Influence Of Experiential Marketing On Repurchase Intention (Study At Marasoe). *Journal Of Business Studies And Mangement Review*, 5(1),

- 124-131. Diunduh dari : <https://online-journal.unja.ac.id/jbsmr/article/view/16079> [20 Desember 2024]
- Putri, A. N. A., Moniharapon, S., & Rondonuwu, C. N. (2024). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Love Terhadap Repurchase Intention Pada H&M Manado Town Square. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(4), 76-87. Diunduh dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/58655> [25 Februari 2025]
- Rahadhini, M. D., & Susanti, R. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction (Survei pada Konsumen Warung Selat Mbak Lies di Surakarta) Ashifa Dila Maharani. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol*, 20(2), 215-227. <file:///C:/Users/pinkf/Downloads/4359-Article%20Text-14642-1-10-20200923.pdf>
- Ramlah, S., LB, P. L., & Irawati, I. (2021). Sistem Pakar Penentuan Komposisi Skincare Berdasarkan Karakteristik Jenis Kulit Menggunakan Metode Certainty Factor. *Buletin Sistem Informasi dan Teknologi Islam*, 2(1), 36-42. Diunduh dari : <https://jurnal.fikom.umi.ac.id/index.php/BUSITI/article/view/734> [05 November 2024].
- Riyanto S. Dan Setyorini W. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif dengan Pendekatan SmartPLS 4.0*. Depublish Digital.
- Rohmah Y. & Zagladi A.N. (2025). Pengaruh Citra Merek Dan Ulasan Customer Online Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Produk Viva Cosmetic Di Aplikasi Shopee (Studi Pada Konsumen Viva Cosmetic Di Kota Malang). *Journal of Management and Busines (JOMB)*, 7(1). Diunduh dari : <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/article/view/13326> [10 Februari 2025]
- Sariyanti, Z. A., & Junaidi, M. R. (2023). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Sunscreen Azarine* (Skripsi Thesis, UIN Surakarta). Diunduh dari : <https://eprints.iain-surakarta.ac.id/id/eprint/6208> [07 November 2024]
- Setyaningrum, A. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dan Niat Pembelian Ulang Produk Heika Kopi. *Jurnal Manajemen Bisnis* 10 (1). Diunduh dari : <file:///C:/Users/pinkf/Downloads/6130-Article%20Text-20709-1-10-20190730.pdf> [19 Desember 2024]

- Statista.com. (2024). *Sun Protection Indonesia*.
<https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/sun-protection/indonesia>
- Sudaryanto, Subagio A, Hanim A, dan Utami W. (2024). *Consumer Behavior Gen Z*. Universitas Ciputra.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (ed. 2). Alfabeta.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram@ Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118-133. Diunduh dari : <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/5143> [17 Februari 2025]
- Syam, S. N. A., & Kurniawati. (2023). Konsekuensi Social Media Marketing Pada Produk Skincare Lokal. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3 (1), 439-450. Diunduh dari <https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/jet/article/view/15601> [25 April 2025]
- Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 1-14. Diunduh dari <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/28072> [25 Februari 2025]
- Tjiptono F, dan Chandra G. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction* (ed. 4). CV Andi Offset.
- Tuqa, B.R., & Wisyastuti H. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention Pada Layanan Grabfood Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen*, 15(23). Diunduh dari : [file:///C:/Users/pinkf/Downloads/47422-Article%20Text-219816-2-10-20230523%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/pinkf/Downloads/47422-Article%20Text-219816-2-10-20230523%20(3).pdf)
- Wijaya, R. J., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2023). Pengaruh Experiential Marketing dan Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention di Mediasi Brand Trust pada Instagram Samsung Indonesia di Surabaya. *Journal of Management and Business Review*, 20(3), 431-443. Diunduh dari : https://www.researchgate.net/profile/Lena-Ellitan/publication/375559284_Pengaruh_Experiential_Marketing_dan_Social_Media_Marketing_terhadap_Repurchase_Intention_di_Mediasi_Brand_Trustpada_Instagram_Samsung_Indonesia_di_Surabaya/links/654f6ca73fa26f66f4f45711/Pengaruh-Experiential-Marketing-dan-Social-Media-Marketing-terhadap-Repurchase-Intention-di-Mediasi-Brand-Trustpada-Instagram-Samsung-Indonesia-di-Surabaya.pdf [15 November 2024]