



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *PRICE PERCEPTION* DAN
CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
PADA PELANGGAN PRODUK SOMETHINC**

Oleh:

| | |
|-------------------------------|--------------|
| Arnistia Dwi Ningtyas | (2112010104) |
| Zulistiani, S.Pd., M.M. | (0711118603) |
| Moch. Wahyu Widodo, S.E., M.M | (0721088505) |

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JUNI 2025**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Pengaruh *Experiential Marketing*, *Price Perception*, dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pelanggan Produk Somethinc
2. Ketua
 - a. Nama Lengkap : Arnistia Dwi Ningtyas
 - b. NPM : 2112010104
 - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
 - d. Alamat Rumah : Dusun Garu Rt 01 Rw 01 No. 09
Kecamatan Baron, Kabupaten Nganjuk
 - e. Telp./HP : 089671364302
 - f. Email : Arnistia14@gmail.com
3. Jangka waktu Penelitian : 4 Bulan
4. Pembiayaan :
 - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
 - b. Dari sumber lain : Rp 10.000.000
 - Jumlah Seluruhnya : Rp 10.000.000

Mengetahui,
Kaprosdi Manajemen



Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 03 Juli 2025

Ketua,



Arnistia Dwi Ningtyas
NPM. 2112010104

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penyusunan laporan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Experiential Marketing*, *Price Perception*, dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pelanggan Produk *Something*”** ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri dapat diselesaikan dengan baik.

Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan laporan penelitian ini, khususnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri dan jajarannya.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Prodi Manajemen.
4. Ibu Zulistiani, S.Pd., M.M. selaku Dosen Pembimbing 1 dan terimakasih atas segala keikhlasan dan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam menyusun laporan penelitian.
5. Bapak Moch. Wahyu Widodo, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing 2 dan terimakasih atas segala keikhlasan dan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam menyusun laporan penelitian.
6. Kedua Orang tua saya, Ayahanda Urip Setia Budi dan Ibu Arinda Aryani. Dua orang yang terlalu istimewa untuk diceritakan secara sederhana.

Terima kasih telah menjadi cahaya dalam gelap, menjadi pelindung dan motivator terbesar dalam hidup penulis. Semoga umur panjang selalu menyertai Ayah dan Ibu. Abadi dalam doa dan cinta.

“Apa material termahal di dunia? Tangis bangga ayah dan ibumu” – JSKhairen.

7. Teman-teman yang telah menemani penulis sejak awal masa perkuliahan hingga penyelesaian laporan penelitian ini. Terima kasih karena pertemuan-pertemuan kecil tersebut memberikan energi baru dan semangat baru.
8. Semua pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memperlancar jalannya penelitian dari awal hingga selesainya penyusunan laporan penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa apa yang disajikan dalam laporan penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu dengan kerendahan hati, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Akhir kata harapan penulis semoga laporan penelitian ini dapat membantu menunjang perkembangan ilmu pengetahuan serta memberikan manfaat yang berguna bagi sumbangan pikiran yang berharga bagi yang berkepentingan.

Kediri, 30 Juni 2025
Penulis



Arnistia Dwi Ningtyas
NPM. 2112010104

RINGKASAN

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan Somethinc, pandangan mereka terhadap harga produk, dan seberapa puas mereka setelah menggunakan produk memengaruhi keinginan mereka untuk membeli produk Somethinc lagi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang berfokus pada pembentukan hubungan kausal. Hasil penelitian ini secara empiris mengkonfirmasi bahwa ketiga variabel independen, yaitu *experiential marketing*, *price perception*, dan *customer satisfaction*, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* produk Somethinc secara parsial. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pemahaman tentang proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam konteks pembelian produk yang bersifat personal seperti produk kecantikan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Somethinc dalam merancang cara yang lebih baik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan agar terus membeli produk mereka.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Price Perception, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| RINGKASAN | v |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Tujuan Penelitian | 6 |
| BAB II KAJIAN TEORI | 7 |
| A. <i>Repurchase Intention</i> | 7 |
| 1. Pengertian <i>Repurchase Intention</i> | 7 |
| 2. Faktor-faktor yang memengaruhi <i>Repurchase Intention</i> | 7 |
| 3. Indikator <i>repurchase intention</i> | 8 |
| B. <i>Experiential Marketing</i> | 9 |
| 1. Pengertian <i>Experiential Marketing</i> | 9 |
| 2. Indikator <i>Experiential Marketing</i> | 9 |
| C. <i>Price Perception</i> | 10 |
| 1. Pengertian <i>Price Perception</i> | 10 |
| 2. Indikator <i>Price Perception</i> | 10 |
| D. <i>Customer Satisfaction</i> | 11 |
| 1. Pengertian <i>Customer Satisfaction</i> | 11 |
| 2. Faktor- Faktor yang memengaruhi <i>Customer Satisfaction</i> | 11 |
| 3. Indikator <i>Customer Satisfaction</i> | 12 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 14 |
| A. Deskripsi Metode Penelitian | 14 |
| B. Rincian Proses Pengumpulan Data | 14 |
| C. Sasaran Penelitian | 15 |
| D. Instrumen Penelitian..... | 16 |
| E. Prosedur Analisis Data..... | 19 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 25 |
| A. Hasil Penelitian | 25 |
| B. Pembahasan..... | 33 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 37 |

| | |
|-----------------------------|-----------|
| A. Kesimpulan | 37 |
| B. Saran..... | 37 |
| DAFTAR PUSTAKA | 39 |
| LAMPIRAN..... | 42 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 3.1 Kisi-kisi Kuesioner Penelitian | 16 |
| Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas..... | 18 |
| Tabel 3.3 Uji Reliabilitas | 19 |
| Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 26 |
| Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia | 27 |
| Tabel 4.3 Hasil Multikolinieritas | 28 |
| Tabel 4.4 Hasil Uji Autokorelasi | 29 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Analisis Linear Berganda | 30 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi | 31 |
| Tabel 4.7 Hasil uji parsial (Uji T) | 32 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Simultan (Uji F)..... | 33 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 <i>Brand Skincare</i> Terlaris di <i>E-Commerce</i> | 2 |
| Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas..... | 27 |
| Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas | 29 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian..... | 42 |
| Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian..... | 48 |
| Lampiran 3 Artikel Yang Dipublikasikan..... | 63 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan era yang semakin maju, terjadi pergeseran pola pikir serta kebiasaan konsumen terkait perawatan kulit. Perubahan ini telah mendorong munculnya tren dinamis dalam industri kecantikan. Terdapat peningkatan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya merawat kulit, baik dari perspektif kesehatan maupun estetika. Fenomena ini menunjukkan pergeseran pola pikir konsumen, di mana perawatan kulit dan kosmetik dianggap sebagai bagian penting dari gaya hidup modern yang mencerminkan identitas dan kepercayaan diri seseorang, bukan hanya kebutuhan tambahan. Selain itu, dengan munculnya generasi Z sebagai konsumen utama terdapat kebutuhan mendesak untuk memahami preferensi dan perilaku mereka dalam proses pemilihan produk yang sesuai dengan jenis kulit dan keperluan riasan, yang bisa menjadi referensi penting bagi pelaku industri untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih optimal. (Wahyuningsih, 2024). Maka dari itu, pemahaman mendalam tentang perilaku dan preferensi generasi Z sangat penting bagi industri kecantikan untuk dapat memenuhi ekspektasi mereka termasuk merek seperti Somethinc, yang menawarkan solusi inovatif dan berbasis bukti untuk memenuhi kebutuhan mereka (Tuqa & Widyastuti, 2023).

Dalam dunia kecantikan, Media sosial telah menjadi semacam “*Beauty Advisor*” bagi generasi Z, membantu dalam memilih produk berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka. Preferensi generasi ini lebih cenderung beralih ke rekomendasi personal dari *influencer* atau kreator konten, menjadikan media sosial sebagai platform yang paling sering digunakan dalam pencarian produk.



Gambar 1.1 10 Merek *Skincare* Terpopuler di *Platform E-Commerce*

Sumber: *Kompas* (2022)

Salah satu brand kecantikan yang sukses mencuri perhatian kalangan Generasi Z adalah Somethinc. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial dan konten kreatif, Somethinc sukses memposisikan diri sebagai merek kecantikan favorit masyarakat terutama generasi Z (Salam *et al.*, 2024). Somethinc tidak hanya menjual produk, tetapi juga memberikan pengetahuan tentang perawatan kulit melalui konten-konten menarik di media sosial. Selain kualitas produk, generasi Z juga memperhatikan nilai-nilai sosial dan lingkungan. Mereka cenderung memilih merek seperti Somethinc yang tidak hanya menawarkan produk yang baik, tetapi juga berkomitmen terhadap keberlanjutan dengan menggunakan bahan-bahan yang aman dalam produknya (Irwanto & Subroto, 2022).

Somethinc berhasil menarik perhatian Generasi Z dengan memanfaatkan kekuatan media sosial dan konten kreatif, yang menjadi salah satu faktor utama dalam pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention*. Sebagai kelompok konsumen yang sangat terhubung secara digital, Generasi Z cenderung merespons positif terhadap pengalaman merek yang interaktif dan menarik. Dengan pendekatan ini Somethinc menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen dengan tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga memberikan pengetahuan tentang perawatan kulit melalui konten-konten yang menarik dan informatif pada platform

Tiktok dan Instagram yang seringkali diasosiasikan dengan hiburan semata, sebenarnya menyimpan potensi luar biasa sebagai kanal efektif untuk menyerap edukasi, di mana visualisasi konten yang menarik mulai dari tutorial *makeup* langkah demi langkah dalam format video singkat, ulasan produk yang informatif dari para ahli dan *influencer*, hingga penjelasan ringkas mengenai kandungan *skincare*. Sehingga memungkinkan audiens untuk belajar secara fleksibel, mendapatkan *tips* dan trik praktis, serta mengikuti perkembangan tren kecantikan terkini dengan cara yang interaktif dan mudah diakses (Lukiani *et al.*, 2021).

Somethinc merupakan brand kecantikan lokal yang baru muncul tahun 2019 lalu oleh Irene Ursula. Tidak hanya fokus pada *skincare* untuk kulit, Somethinc juga memiliki banyak kategori produk diantaranya yaitu *makeup*, *hair treatment*, *body series*, sampai dengan *tools*. Produk-produk ini bisa didapatkan baik di *offline store* yang tersebar di berbagai kota maupun melalui platform *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Di samping itu, Somethinc sering mengadakan promo menarik yang membuat konsumen tertarik yang mendorong mereka untuk membeli produk lagi dan meningkatkan *repurchase intention* (niat pembelian ulang). Hal ini sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan dan memastikan pertumbuhan merek di pasar yang kompetitif ini (Fauzia, 2024).

Niat pembelian kembali menunjukkan keputusan konsumen dalam kegiatan pembelian mendatang. Keinginan untuk melakukan pembelian kembali biasanya muncul dari kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang dinilai mampu menjawab harapan mereka. Ketika konsumen sudah memiliki rasa yakin terhadap kualitas produk, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin besar (Permana *et al.*, 2024). Loyalitas tersebut muncul karena konsumen mendapatkan pengalaman positif atau manfaat nyata dari produk tersebut, yang pada akhirnya mencerminkan keberhasilan perusahaan.

Repurchase intention memiliki peran penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Pelanggan yang puas tidak hanya akan kembali membeli, tetapi juga

akan secara aktif merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, sehingga menciptakan siklus pertumbuhan yang positif. Keputusan untuk melakukan pembelian ulang merupakan komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen merasa puas terhadap produk atau layanan yang pernah dibeli. Kepercayaan yang terbangun mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi perusahaan. Dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan melalui *experiential marketing*, perusahaan mendorong pelanggan untuk lebih loyal dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang (Pratiwi, 2022).

Experiential marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan penciptaan pengalaman menyeluruh dengan melibatkan lima aspek utama: panca indera (*sense*), emosi (*feel*), pemikiran (*think*), tindakan (*act*), serta hubungan (*relate*) konsumen dengan merek, sehingga memberikan nilai tambah yang lebih mendalam dibandingkan dengan manfaat produk itu sendiri. Dengan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan, perusahaan mampu menciptakan ikatan yang lebih erat dengan konsumennya dan mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang. Pernyataan ini mengindikasikan bahwa *experiential marketing* berperan sebagai komponen krusial dalam menghasilkan nilai tambah yang melebihi fungsi dasar produk itu sendiri. Seperti penelitian yang dipaparkan oleh (Noer *et al.*, 2022) bahwa *experiential marketing* berpengaruh dalam mendorong niat pembelian ulang. Peningkatan dalam pengalaman pemasaran yang diterapkan di Butik Sabillah Sukabumi memiliki potensi untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Banyak faktor yang memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli ulang produk, salah satunya adalah persepsi harga. Sebagai konsumen modern, Generasi Z memiliki standar yang tinggi dalam menilai harga suatu produk. Mereka tidak hanya melihat angka, tetapi juga mempertimbangkan manfaat dan nilai yang akan mereka terima (Novia & Sudrajat, 2024). Ketika Generasi Z merasa bahwa harga suatu produk mencerminkan kualitas dan

manfaat yang ditawarkan, hal ini akan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk tersebut kembali. Koleksi produk Somethinc sangat beragam, tersedia sebanyak 223 varian produk dengan kisaran harga yang relatif terjangkau, yaitu antara Rp. 30.000 hingga Rp. 40.000. Produk Somethinc dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang mencari produk perawatan kulit dengan harga yang terjangkau.

Selain persepsi harga, aspek ketiga dalam mempertimbangkan keputusan pembelian ulang yaitu kepuasan pelanggan. Evaluasi pelanggan yang bertujuan untuk mengukur seberapa puas konsumen dengan produk atau jasa yang mereka gunakan. Kepuasan ini bisa dilihat dari perasaan seperti puas, senang, atau bahkan gembira (Widodo, 2017). Untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan, perusahaan perlu secara aktif mengukur dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Witoelar *et al.*, 2024) bahwa *price perception* dipersepsikan buruk oleh konsumen dan memiliki pengaruh langsung yang relatif kecil (16,2%) pada *repurchase intention*. Artinya, *price perception* tidak memiliki dampak signifikan secara langsung terhadap niat pembelian ulang, dan jika hanya mengandalkan persepsi harga tanpa nilai yang dirasakan, *repurchase intention* cenderung menurun pada konsumen Gardenice Rink Bandung. Sedangkan penelitian yang dipaparkan oleh (Yudhiswara & Evangelista, 2024) menunjukkan bahwa *price perception* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

Perbedaan penelitian sebelumnya dan artikel yang ditulis terletak pada variabel yang diteliti dan fokus produk. Pada artikel sebelumnya yang berjudul " Pengaruh *Product Quality* dan *Experiential Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk *Skincare Narcisse Beauty Care* di Kota Probolinggo" (Aliffiarantika & Waris, 2024) menyajikan pengamatan umum sehubungan dengan pengaruh langsung kualitas produk dan *experiential marketing* terhadap niat pembelian ulang, tanpa mempertimbangkan variabel lain yang relevan seperti persepsi harga dan kepuasan pelanggan. Ini membatasi pemahaman mengenai elemen-elemen yang memengaruhi

keputusan pembelian dalam melakukan pembelian ulang di kalangan pelanggan. Sedangkan, artikel yang ditulis memberikan kebaruan yang lebih mendalam dan memperluas fokus dengan mengintegrasikan beberapa variabel yang saling berinteraksi. Untuk mengetahui bagaimana pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan Somethinc, pandangan mereka terhadap harga produk, dan seberapa puas mereka setelah menggunakan produk memengaruhi keinginan mereka untuk membeli ulang produk Somethinc. Dengan kata lain, artikel ini menyajikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana *experiential marketing*, *customer satisfaction* dan *price perception* secara bersama-sama memengaruhi niat pembelian ulang pada pelanggan produk Somethinc.

B. Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang yang penulis paparkan, berikut merupakan tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* pada produk Somethinc secara parsial.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *price perception* terhadap *repurchase intention* pada produk Somethinc secara parsial.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada produk Somethinc secara parsial.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *experiential marketing*, *price perception*, dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada produk Somethinc secara simultan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.
- Ardini, S. F., Lubis, N. W., Tarigan, N. E. B., Siburian, K. M. Y., & Sitindaon, N. (2024). Building Customer Loyalty Through Experiential Marketing. *Holistic Science*, 4(3), 373–379. <https://doi.org/10.56495/Hs.V4i3.729>
- Diyanti, S. (2020). *Customer Experience, Kepuasan Pelanggan Dan Repurchase Intention Pada E-Commerce Shopee*. 2.
- Fauzia, N. W. A. (N.D.). *Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta 2023/2024*.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th Ed.). Cengage.
- Heruani, A., Husnatarina, F., Umbing, G. B., Yuni, S., Kubertein, A., & Christian, I. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Harga, Dan Perilaku Keuangan Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Di Pasar Modal. *Jurnal Akuntansi*, 6(2).
- Lenaini, I. (2021). *Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling*. 6(1).
- Lukiani, E. R. M., Tjetjep, T. Y. A., Zainal, Z. A., Bayu, B. S., Elis, E. I., & Efa, E. W. P. (2021). Pengaruh Instagram Dalam Membentuk Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri: Pengaruh Instagram Dalam Membentuk Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Dan Kewirausahaan (Jpeaku)*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.29407/jpeaku.V1i1.16285>
- Mahardhika, M., Arintowati, D., Respatiningtias, D. S., & Putri, Y. (2023). *Apakah Kepercayaan Dan Ketergantungan Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention Hand And Body Lotion Citra?*
- Muchlisna, R. (2024). *Peningkatan Repurchase Intention Berbasis Brand Image, Persepsi Harga Dan Customer Satisfaction (Studi Pada Konsumen Produk Skincare Ms Glow Di Kota Semarang)*.
- Ningsih, K. S. W., & Sutedjo, B. (2024). Pengaruh Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Purchase Intention Dan Terhadap Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 8(1), 339–352. <https://doi.org/10.31955/Mea.V8i1.3680>
- Noer, A. M., Tirta Wiyata, M., & Lina, N. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention. *Cakrawala Repositori Imwi*, 5(2), 179–189. <https://doi.org/10.52851/Cakrawala.V5i2.127>
- Novia, R., & Sudrajat, A. (2024). *Pengaruh Priceperceptionterhadap Repurchaseintentionfore Coffee Galuh Mas Karawang (Studi Pada Generasi Z)*.

- Permana, E., Eka Putri, R. S., Alfinda, P. D., & Mardhiyah, M. (2024). Strategi Pemasaran Produk Skincare Somethinc Di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(2). <https://doi.org/10.32493/Jpkpk.V7i2.29289>
- Pratiwi, P. G. I. (2022). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Perceived Price Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Oriflame (Studi Pada Konsumen Oriflame Di Kota Denpasar)*. 3.
- Purnomo, H. (2023). Peran Harga, Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Lotus Garden & Resort Kediri. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (Manova)*, 6(2), 48–62. <https://doi.org/10.15642/Manova.V6i2.1334>
- Purnomo, H., Samari, S., & Soejoko, D. K. H. (2022). Brand Perception Pada Purchase Decision Melintasi Purchase Interest Produk Rtd Teh Merek Pucuk Harum Di Masyarakat Kota Kediri. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(1), 1–16. <https://doi.org/10.29259/Jmbt.V19i1.15495>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/Jemsi.V2i4.461>
- Rendy Irwanto, M., & Tjipto Subroto, W. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Promosi Terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen Shopee Saat Pandemi: Indonesia. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 289–302. <https://doi.org/10.22437/Jpe.V17i2.17438>
- Rustamana, A., Wahyuningsih, P., Azka, M. F., Wahyu, P., Tirtayasa, S. A., & No, C. R. (2024). *Penelitian Metode Kuantitatif*. 6.
- Salam, K. N., Singkeruang, A. W. T. F., Husni, M. F., Baharuddin, B., & A.R. D. P. (2024). Gen-Z Marketing Strategies: Understanding Consumer Preferences And Building Sustainable Relationships. *Golden Ratio Of Mapping Idea And Literature Format*, 4(1), 53–77. <https://doi.org/10.52970/Grmilf.V4i1.351>
- Sauw, O., & Mointi, R. (2023). Customer Experience Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Produk Online. *Yume: Journal Of Management*, 6(1), 260. <https://doi.org/10.37531/Yum.V6i1.3574>
- Sindy Aliffiantika & Abdul Waris. (2024). Pengaruh Product Quality Dan Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Skincare Narcisse Beauty Care Di Kota Probolinggo. *Cemerlang: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(4), 200–211. <https://doi.org/10.55606/Cemerlang.V4i4.3259>
- Solikah, M., & Kusumaningtyas, D. (2022). *Tik Tok Shop: Quality System And Marketing Mix On Consumer Satisfaction Of Online Shopping*.
- Sukmawati, D. A. ., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2). <https://doi.org/10.32477/Jrabi.V2i2.487>
- Tuqa, B. R., & Widyastuti, H. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention Pada Layanan Grabfood Selama Pandemi Covid-19. *Manajemen Ikm: Jurnal Manajemen*

- Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 17(1), 15–23.
<https://doi.org/10.29244/mikm.17.1.15-23>
- Wahyuningsih, T. (2024). Maraknya Penggunaan Skincare Di Kalangan Anak Muda. *Bisnis*. <https://www.rri.co.id/medan/bisnis/1185494/maraknya-penggunaan-skincare-di-kalangan-anak-muda>
- Widodo, M. W. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lapangan Futsal Mareno 2 Ngunut Tulungagung Tahun 2017 The Influence Of Service Quality, Facility, And Location*.
- Witoelar, R. N., Hasyim, I., & G.I.K., M. (2024). Pengaruh Price Perception Terhadap Repurchase Intention Melalui Perceived Value Di Gardenice Rink Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 8(2), 642–656. <https://doi.org/10.31955/Mea.V8i2.3995>
- Yudhiswara, G. D., & Evangelista, L. (2024). Pengaruh Brand Image, Product Quality, Dan Price Perception Terhadap Repurchase Intention Honda Vario Di Kota Cimahi. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing)*, 7(5), 1869–1878.
<https://doi.org/10.31539/costing.V7i5.11976>