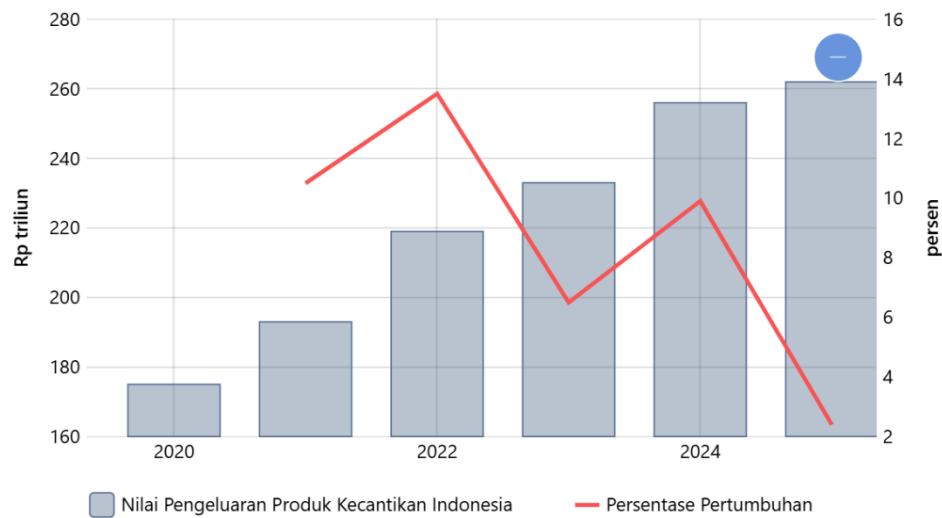


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan adalah industri yang menjual berbagai jenis kosmetik yaitu *skincare, make up, hair care, perfume* ataupun alat kecantikan lainnya (Ananda & Rafiq, 2023). Industri kecantikan global yang masuk ke pasar Indonesia berebut ruang dengan industri kecantikan lokal (Syamsuddin & Anwar, 2025). Industri kecantikan nasional menunjukkan pertumbuhan yang menjanjikan, dengan nilai pendapatan mencapai 8,09 miliar USD pada tahun 2023 dan diproyeksikan meningkat pada tahun 2024 (ANTARA News, 2024). Pertumbuhan ini juga terlihat dari peningkatan jumlah pelaku usaha kosmetik di Indonesia, dari 1.039 unit usaha pada tahun 2023 menjadi lebih dari 1.200 unit pada tahun 2024, yang didominasi oleh industri kecil dan menengah (IKM) sebesar 89 persen. Selain itu, tren produk kosmetik natural semakin berkembang. Menurut Statista, pendapatan global untuk kosmetik natural diperkirakan mencapai 13,86 miliar USD pada 2024, dengan tingkat pertumbuhan rata-rata tahunan sebesar 6,11% hingga 2029. Di Indonesia sendiri, pendapatan kosmetik natural diproyeksikan mencapai 251 juta USD pada 2024 dengan pertumbuhan rata-rata 5,33 persen per tahun.



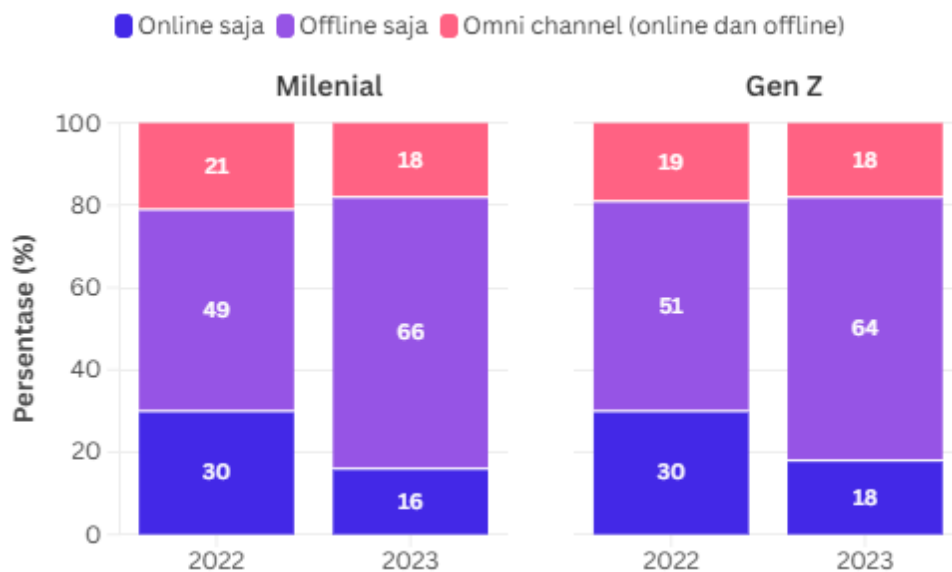
Gambar 1. 1 Nilai dan Pertumbuhan Pengeluaran Tahunan Produk Kecantikan di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id

Pada gambar 1.1 disajikan grafik nilai dan pertumbuhan pengeluaran tahunan untuk produk kecantikan di Indonesia yang diolah oleh Katadata *Insight Center* (KIC). Pada 2020, pengeluaran untuk produk kecantikan mencapai Rp175 triliun. Setahun kemudian, nilainya naik 10,5% secara tahunan (*year-on-year/yoy*) menjadi Rp193 triliun. Selanjutnya pada 2022, nilainya menjadi Rp219 triliun atau naik 13,5% dari 2021. Memasuki 2023, nilainya dikalkulasikan sebesar Rp233 triliun atau tumbuh 6,5% dari tahun sebelumnya. Sementara proyeksi pada 2024 mencapai Rp256 triliun, tumbuh 9,9% (yoy). Adapun pada 2025 diprediksi mencapai Rp262 triliun atau tumbuh 2,4% (yoy). Sepanjang 2020 hingga proyeksi 2025 mendatang, tingkat pertumbuhan rata-rata atau *compounded average growth rate/CAGR* diprediksi mencapai 7,02%. Peningkatan nilai pengeluaran yang konsisten dari tahun ke tahun mencerminkan besarnya potensi pasar industri kecantikan di Indonesia, sekaligus menunjukkan prospek pertumbuhan yang positif. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan kulit semakin meningkat, seiring

dengan adanya dorongan untuk tampil menarik di tengah tuntutan sosial dan budaya. Penampilan fisik memainkan peran penting dalam interaksi sosial, karena seringkali menjadi faktor penentu dalam kepercayaan diri, penerimaan sosial, dan hubungan interpersonal (Putri & Setiawan, 2024).

Berdasarkan laporan Insight Factory hasil survei SOCO (2023), diketahui bahwa persentase konsumen yang melakukan pembelian produk *makeup* dan *skincare* secara langsung di toko fisik lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang membeli produk serupa melalui *platform* daring. Keberadaan toko fisik yang kuat justru mendukung penjualan *online* dan *mobile*, terutama untuk produk dengan fungsi tertentu seperti kosmetik yang perlu dicoba secara langsung (Kim et al., 2024).



Gambar 1. 2 Metode Belanja Konsumen *Makeup* dan *Skincare* di Indonesia Menurut Generasi (2022-2023)

Sumber: SOCO – *Insight Factory*

Pada gambar 1.2 SOCO mengategorikan berdasarkan generasi yaitu milenial dan gen z. Hasilnya dapat dilihat pada gambar diatas bahwa generasi milenial dan gen z sama-sama menyukai metode berbelanja langsung di toko kecantikan. Preferensi belanja offline pada kedua kelompok usia tersebut juga mengalami peningkatan dari tahun 2022 ke tahun 2023. Terdapat beberapa alasan konsumen Indonesia belanja produk kecantikan secara offline atau langsung ke toko. Hasil survei SOCO menunjukkan, mayoritas atau 77% responden belanja kosmetik toko offline karena ingin mencoba produknya secara langsung, misalnya mencium baunya, melihat warna, dan meraba tekstur. Lalu 66% responden ingin menerima produk dalam kondisi yang baik, dan 61% belanja kosmetik secara offline untuk mendapat rekomendasi atau konsultasi dengan beauty advisor. Dan 58% responden yang berbelanja kosmetik secara offline karena impulsif atau kebetulan melewati tokonya.

Salah satu merek *skincare* luar yang sudah masuk ke indonesia dalam waktu yang lama mempertahankan eksistensinya yaitu The Body Shop. The Body Shop adalah salah satu merek kecantikan ternama yang didirikan oleh Anita Roddick pada tahun 1976. Di Indonesia, gerai pertamanya resmi beroperasi di Pondok Indah Mall pada 12 Desember 1992 dan sejak saat itu jaringan tokonya terus berkembang. Hingga kini, The Body Shop telah menghadirkan lebih dari 1.200 variasi produk, meliputi kosmetik maupun *makeup*, yang dipasarkan melalui 2.500 gerai di 61

negara. Produk yang menjadi unggulan The Body Shop masuk dalam Top Brand Award Indonesia seperti *body mist*, dan *body butter*.

BODY MIST (Fase 1)			BODY BUTTER / BODY CREAM (Fase 1)		
Brand	TBI		Brand	TBI	
THE BODY SHOP	39.10%	TOP	THE BODY SHOP	27.50%	TOP
VICTORIA'S SECRET	19.10%	TOP	Herborist	24.20%	TOP
Natural Beauty	10.50%	TOP	oriflame	16.30%	TOP
La Perle	5.10%		mustika ratu	11.10%	
Elvia	4.10%		Dove	10.00%	

Gambar 1. 3 Top Brand Index Body Mist & Body Butter The Body Shop 2025

Sumber: Top Brand Award, 2025

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
THE BODY SHOP	44.30	49.60	44.90	44.30	36.50

Gambar 1. 4 Persentase The Body Shop 2020-2024

Sumber: Top Brand Award, 2025

Berdasarkan data komperasi persentase *Top Brand Index* The Body Shop kategori produk perawatan pribadi dari tahun 2020 hingga 2024 terdapat penurunan yang konsisten tetapi The Body Shop tetap memimpin pasar dengan angka tertinggi dibandingkan kompetitornya. Penurunan TBI ini juga berpotensi menyebabkan penurunan pendapatan dan penjualan seperti yang ditampilkan.

Tabel 1. 1 Pendapatan The Body Shop 2018-2022

Tahun	Pendapatan (RP) Triliun
2018	16.370.828.468.980,00
2019	16.493.763.351.100,00
2020	10.388.130.870.000,00
2021	8.359.573.200.000,00
2022	9.978.342.670.000,00

Sumber: Statista.com (2025)

Berdasarkan tabel 1.1, terjadi tren penurunan penjualan The Body Shop Indonesia, hal ini menunjukkan pula bahwa loyalitas pelanggan The Body Shop masih kurang kuat. Perusahaan memang tidak memiliki kendali penuh dalam mencegah konsumen beralih ke produk atau merek lain. Namun, perusahaan dapat memperkuat keterikatan konsumen terhadap produknya melalui upaya membangun dan meningkatkan *customer loyalty*. Menurut Kotler & Keller (2016), *customer loyalty* didefinisikan sebagai komitmen konsumen untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang dan mendukung suatu produk tertentu, meskipun terdapat produk lain dengan jenis serupa. *Customer loyalty* tidak hanya mencerminkan preferensi konsumen terhadap suatu merek, tetapi juga menunjukkan keterikatan emosional yang membuat konsumen tetap memilih produk atau layanan tersebut.

Salah satu pendekatan yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah melalui *experiential marketing* yaitu strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman yang berkesan bagi konsumen saat berinteraksi dengan merek (Ardini et al., 2024). *Experiential marketing* yaitu pendekatan pemasaran yang memberikan pengalaman unik, mendalam, dan bermakna bagi pelanggan. Apabila pengalaman yang diterima sebelumnya baik, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang yang akan mempengaruhi loyalitas terhadap merek. Namun, apabila pengalaman yang didapatkan pelanggan sebelumnya kurang baik, maka bisa membuat pelanggan berpikir ulang atau bahkan enggan melakukan pembelian ulang.

Sebagai pionir dalam konsep *green beauty* dan *cruelty free*, The Body Shop tidak hanya menonjolkan kualitas produk, tetapi juga menghadirkan pengalaman

berbelanja yang berbeda di *offline store*. Program seperti uji coba produk (*product testing*), layanan konsultasi kecantikan, *body massage* ringan, hingga program penukaran kemasan kosong merupakan bentuk nyata dari *experiential marketing* yang dirancang untuk membangun keterikatan emosional dengan pelanggan.

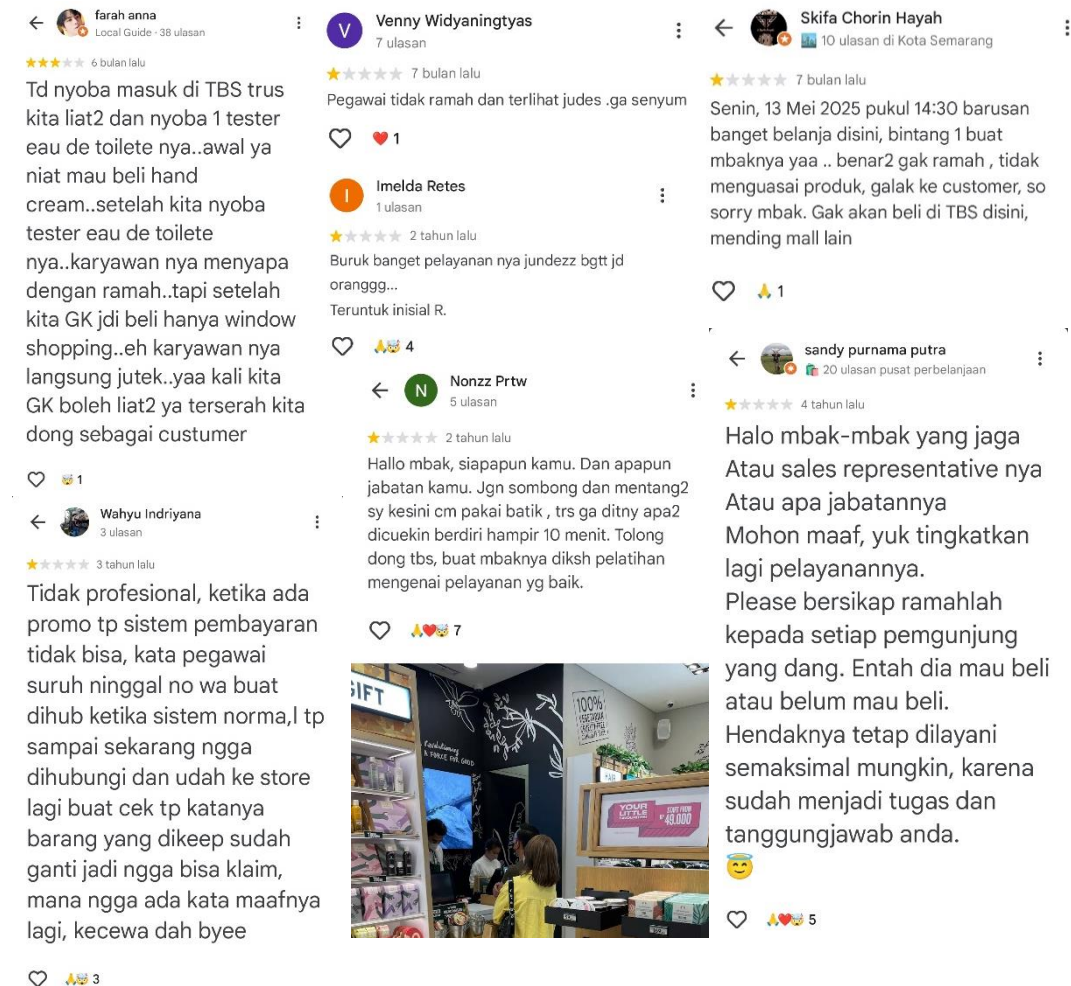
Faktor selanjutnya, *service quality* (kualitas pelayanan) yang dirasakan konsumen menjadi salah satu faktor penting yang dapat membentuk loyalitas pelanggan. Temuan menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan (Dam & Dam, 2021). Menurut Kotler & Keller (2016), *service quality* merupakan suatu model yang menggambarkan kondisi pelanggan berupa ekspektasi terhadap pelayanan dari pengalaman masa lalu, dari mulut ke mulut, dan iklan dengan cara membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan. Kualitas layanan yang baik mendorong pelanggan untuk menjalin kedekatan dengan perusahaan. *Service quality* yang konsisten merupakan indikator penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan pada suatu bisnis. Apabila perusahaan mampu memberikan pelayanan yang memuaskan, hal tersebut akan berkontribusi langsung pada peningkatan loyalitas pelanggan (Nisa et al., 2023).

Jika hasil kinerjanya sesuai/melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas. Kepuasan pelanggan telah menjadi salah satu karakter penting yang harus menjadi fokus para perusahaan. Keunggulan kompetitif perusahaan adalah memuaskan konsumen lebih baik daripada pesaingnya, melampaui kebutuhan dan keinginan konsumen lebih baik daripada pesaingnya (Dam & Dam, 2021). Kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan yang dirasakan seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan penampilan atau *outcome* produk yang dirasakan dalam

hubungannya dengan harapan seseorang (Cucu Sumartini dan Dini Fajriany Ardining Tias et al., 2019). Menurut Kotler & Keller (2016), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi klien tentang kebahagiaan atau frustrasi akibat perbandingan antara kinerja suatu produk/jasa dan harapan. Jika hasilnya di bawah harapan, selanjutnya, pelanggan tidak puas. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan juga telah menjadi ukuran penting keberhasilan perusahaan dan secara signifikan memengaruhi perilaku, pembelian ulang, dan komunikasi dari mulut ke mulut (Dam & Dam, 2021). Kepuasan menjadi elemen kunci dalam menjaga loyalitas, karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta lebih tahan terhadap pengaruh pesaing.

Pemilihan Kota Semarang sebagai lokasi penelitian memiliki alasan yang kuat. Semarang merupakan salah satu pusat perdagangan dan ritel modern di Jawa Tengah, dengan pusat perbelanjaan besar seperti Paragon Mall, DP Mall, dan Ciputra Mall yang menjadi lokasi gerai The Body Shop. Tingginya minat masyarakat Semarang terhadap produk kecantikan ditunjukkan dengan semakin banyaknya ekspansi merek kosmetik dan klinik kecantikan di kota ini. The Body Shop di Semarang menerapkan konsep *Change-Making Beauty Store* yang ramah lingkungan dengan penggunaan material daur ulang serta kampanye keberlanjutan, sehingga memberikan pengalaman belanja yang unik dan relevan untuk diteliti. Penelitian sebelumnya di Semarang umumnya berfokus pada merek kosmetik lokal, sedangkan penelitian terhadap brand global seperti The Body Shop masih terbatas.

Pada The Body Shop Semarang, terdapat temuan adanya beberapa ulasan negatif pelanggan terkait *service* yang diterima. Berikut ditampilkan beberapa ulasannya, dari tiga cabang The Body Shop yang ada di kota Semarang.



Gambar 1. 5 Ulasan Google Terkait Kurangnya Service Quality The Body Shop Semarang 2021-2025

Sumber: *Google Maps The Body Shop Semarang, 2025*

Terdapat hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan inkonsistensi dalam hubungan antara *experiential marketing*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Dam & Dam (2021) dan Henny et al. (2024) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh secara positif

dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Sementara dalam penelitian Supriyanto et al. (2021) menemukan *service quality* tidak berdampak langsung atau bahkan negatif terhadap loyalitas. Penelitian lanjutan diperlukan untuk menguji model hubungan ini dalam konteks spesifik The Body Shop Kota Semarang, dengan objek yang berbeda untuk memahami apakah pola hubungan serupa berlaku atau justru berbeda, sehingga dapat mengisi gap konsistensi hasil penelitian. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai **“Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada The Body Shop di Kota Semarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Loyalitas pelanggan The Body Shop masih menghadapi tantangan meskipun produk unggulannya menempati posisi atas *Top Brand Award*. Fenomena penurunan tren loyalitas pelanggan, serta hasil penelitian terdahulu yang belum konsisten menjadi alasan penting untuk meneliti kembali hubungan antara *experiential marketing*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan The Body Shop kota Semarang?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan The Body Shop kota Semarang?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan The Body Shop kota Semarang?

4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan The Body Shop kota Semarang?
5. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan The Body Shop kota Semarang?
6. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada pelanggan The Body Shop kota Semarang?
7. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada pelanggan The Body Shop kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini yakni:

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan The Body Shop kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan The Body Shop kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan The Body Shop kota Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan The Body Shop kota Semarang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan The Body Shop kota Semarang.

6. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada pelanggan The Body Shop kota Semarang.
7. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan The Body Shop kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori pemasaran berbasis pengalaman dengan memberikan bukti empiris tentang bagaimana *experiential marketing* dapat mempengaruhi *customer loyalty* konsumen modern. Penelitian ini dapat menambah pemahaman mengenai *service quality* dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan fokus pada elemen-elemen variabel *experiential marketing* dan *service quality* yang dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang bagaimana setiap elemen tersebut berkontribusi terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana *experiential marketing* dan *service quality* dapat mempengaruhi *customer loyalty* serta *customer satisfaction*. Dengan memahami pengaruh ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Diharapkan bahwa

pengalaman berbelanja yang lebih baik dapat meningkatkan *customer satisfaction* dan mendorong pembelian berulang yang menciptakan loyalitas.

2. Bagi Peneliti

Manfaat dari adanya penelitian ini bagi peneliti ialah menambah literatur mengenai *experiential marketing* dan *service quality* dalam ritel di industri kecantikan Indonesia. Penelitian ini dapat membantu memvalidasi teori-teori pemasaran yang ada dengan memberikan bukti empiris dari konteks pasar Indonesia. Ditambah dengan variabel *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

3. Bagi Publik

Penelitian ini diharapkan dapat mendorong perusahaan ritel untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memperhatikan aspek-aspek *experiential marketing* dan *service quality*. Diharapkan penelitian ini dapat menambah pembelajaran bagaimana strategi pemasaran seperti adanya *experience* dapat diterapkan dan menjaga baik *service quality* yang diberikan dalam bisnis ritel.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen (Zusrony & Kom, 2021). Menurut American Marketing Association atau disingkat AMA mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana

manusia melakukan aspek dalam hidup mereka. Menurut Setiadi, N. J., & Se, M. M. (2019), perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta di mana (kejadian di sekitar) yang memengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

Menurut Firmansyah (2018), perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama, serta manfaat produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh rayuan marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan.

Berikut ini beberapa ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional:

1. Konsumen memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginannya
2. Produk yang dipilih konsumen memberikan manfaat yang optimal bagi konsumen
3. Konsumen memilih produk yang kualitasnya bagus

4. Konsumen memilih produk yang harganya sesuai dengan kemampuan dan pendapatan konsumen
5. Konsumen memilih produk sesuai dengan kenyamanan lingkungan toko

Beberapa ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irasional:

1. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media baik cetak maupun elektronik
2. Konsumen memilih produk bermerek atau branded yang sudah terkenal
3. Konsumen memilih produk bukan untuk kebutuhan, tetapi karena gengsi atau prestise
4. Konsumen memilih produk hanya karena ingin mencoba-coba

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu:

1. Faktor Kebudayaan (Cultural factors)

- a. Budaya

Budaya memiliki peran yang paling mendasar dalam menentukan keinginan dan perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari sehingga dengan begitu budaya akan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

- b. Sub-Budaya

Sub-budaya lebih menekankan pada identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik seperti kebangsaan, kelompok ras, agama, dan wilayah geografis. Karena subkultur telah membentuk sebuah segmen pasar

sehingga banyak perusahaan yang membuat program pemasaran khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian kelompok sosial yang relatif homogen dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki, yang dimana setiap anggota-anggotanya akan memiliki minat, nilai, serta perilaku yang mirip.

2. Faktor Sosial (*Social factors*)

a. Kelompok Referensi

Group referensi atau kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan. Kelompok referensi ini dibagi menjadi kelompok primer yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja serta kelompok sekunder yang terdiri dari agama yang dianut, profesi, serta asosiasi perdagangan. Pengaruh yang digunakan oleh kelompok acuan terhadap perilaku seseorang biasanya tergantung pada sifat individu, produk serta pada faktor-faktor sosial tertentu.

b. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian seseorang.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam suatu kelompok ditentukan berdasarkan peran dan statusnya dalam kelompok tersebut. Setiap peran tersebut dapat

mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Peran dan status sosial ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena mereka akan memilih produk yang dapat mencerminkan peran serta status sosial mereka.

3. Faktor Personal

a. Umur dan tahap dalam siklus hidup

Selera seseorang terhadap suatu produk atau jasa biasanya berkaitan dengan usia individu tersebut. Selain itu produk yang akan dikonsumsi oleh individu biasanya akan terbentuk sesuai dengan jumlah umur suatu individu dan siklus hidup keluarga, serta jenis kelamin dari orang-orang yang tinggal dalam suatu keluarga tersebut.

b. Pekerjaan dan Kondisi Ekonomi

Pekerjaan seseorang sangat mempengaruhi pola perilaku pembelian seseorang. Karena pekerjaan dapat mempengaruhi orang-orang dalam menentukan prioritas pembelian mereka. Selain itu pilihan seseorang dalam melakukan pembelian produk juga dapat dipengaruhi oleh tingkat ekonomi seseorang. Tingkat ekonomi ini dipengaruhi oleh seberapa besar tingkat pendapatan dan hutang yang dimiliki, serta tabungan dan aset individu tersebut.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Selain itu, kepribadian dan konsep diri juga berpengaruh penting terhadap perilaku pembelian seseorang. Hal tersebut dikarenakan setiap individu akan memiliki karakteristik kepribadian atau ciri-ciri psikologis yang berbeda dengan individu lainnya.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi merupakan faktor internal yang mendorong individu untuk bertindak atau merespon suatu hal. Motivasi ini akan mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhan psikologis serta fisik yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh sebab itu seseorang akan melakukan pembelian sesuai dengan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

b. Persepsi

Seseorang yang telah termotivasi untuk memilih produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, dalam proses memilih tersebut cenderung akan dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap produk atau layanan tersebut.

c. Proses Belajar

Proses belajar ini menjelaskan bagaimana perilaku individu akan berubah sejalan dengan pengalaman dan hasil dari proses belajar yang telah dilalui individu tersebut.

d. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan pandangan atau keyakinan seseorang terhadap merek atau, produk, ataupun layanan yang didasari oleh pengalaman, informasi, serta interaksi yang mereka lakukan dengan merek tersebut.

e. Sikap

Sikap merupakan keputusan yang akan diambil seseorang dalam memutuskan pembelian yang didasari oleh motivasi, emosi, persepsi dan

kognitif yang terkait dengan lingkungan dalam jangka panjang melalui proses belajar yang akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

1.5.2 *Customer Loyalty*

Menurut Kotler & Keller (2016), *customer loyalty* didefinisikan sebagai tekad konsumen untuk terus membeli ulang dan mendukung suatu produk tertentu, meskipun tersedia produk lain dengan jenis serupa. Menurut Firmansyah (2018), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau membeli kembali produk atau layanan yang mereka sukai secara konsisten di masa mendatang, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Pelanggan yang loyal atau setia terhadap suatu merek tidak diukur dari sebanyak apa mereka melakukan pembelian, akan tetapi dari seberapa sering mereka melakukan pembelian ulang, termasuk juga memberikan rekomendasi kepada orang lain agar membeli produk terkait (Armstrong & Kotler, 2018). Menurut Shin et al (2015), *customer loyalty* merupakan niat *customer* untuk terus menggunakan suatu penyedia layanan berdasarkan pengalaman *customer* selama menggunakan layanan di masa lalu dan harapan atas layanan di masa depan.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dikemukakan para ahli, dapat disimpulkan bahwa *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) merupakan bentuk komitmen atau tekad kuat dari konsumen untuk tetap menggunakan dan membeli ulang produk maupun layanan tertentu secara konsisten dalam jangka panjang, meskipun tersedia banyak pilihan dari pesaing. Loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin dari frekuensi pembelian ulang, tetapi juga dari kesediaan konsumen untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu aset berharga bagi perusahaan, hal ini tercermin dari karakteristik khusus yang ditunjukkan oleh pelanggan yang setia. Griffin, J. (2016) membagi loyalitas pelanggan ke dalam beberapa dimensi, yaitu:

1. *Repeat purchase* (pembelian ulang)

Dimensi ini menggambarkan perilaku pelanggan yang secara konsisten melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang sama. Konsistensi pembelian ulang menunjukkan adanya preferensi pelanggan yang kuat terhadap suatu merek dibandingkan dengan produk serupa dari pesaing.

2. *Retention* (retensi)

Retention merujuk pada kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa meskipun terdapat berbagai alternatif lain di pasar. Pelanggan yang memiliki kecenderungan bertahan biasanya menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi serta ikatan emosional dengan merek yang digunakan, sehingga tidak mudah berpindah kepada pesaing.

3. *Referrals* (rekomendasi)

Pelanggan yang loyal tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang, tetapi juga melalui kesediaannya memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Rekomendasi pelanggan, baik secara langsung maupun melalui media digital (*electronic word of mouth*), menjadi bentuk dukungan sukarela yang bernilai tinggi karena mampu memengaruhi calon konsumen baru.

4. *Resistance to competitors* (ketahanan terhadap pesaing)

Dimensi ini ditunjukkan dengan ketahanan pelanggan terhadap pengaruh pemasaran dari pesaing, seperti potongan harga, promosi, maupun iklan. Pelanggan yang loyal tetap setia pada merek tertentu karena adanya kepercayaan, kepuasan, dan pengalaman positif yang telah dirasakan, sehingga tidak mudah tergoda oleh tawaran pesaing.

Griffin, J. (2016) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak muncul secara instan, tetapi merupakan hasil dari strategi yang terencana serta konsisten. Beberapa strategi yang dapat diterapkan perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan antara lain:

1. Memberikan kualitas produk dan layanan yang konsisten

Apabila perusahaan mampu memberikan kualitas yang stabil dan sesuai dengan harapan, pelanggan cenderung merasa puas dan tidak mudah beralih kepada pesaing. Selain itu, inovasi produk serta pelayanan yang cepat dan responsif juga diperlukan untuk menjaga kepercayaan pelanggan.

2. Membangun Hubungan Jangka Panjang dengan Pelanggan

Bentuknya dapat berupa komunikasi yang baik, layanan personal, maupun program loyalitas. Hubungan jangka panjang ini memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan lebih dalam dan memberikan nilai tambah yang sesuai.

3. Memberikan Nilai Tambah

Perusahaan tidak cukup hanya menawarkan produk utama, melainkan juga perlu memberikan nilai lebih. Hal ini dapat berupa layanan purna jual, garansi, promo khusus, atau pengalaman berbelanja yang nyaman.

4. Menciptakan Pengalaman Positif

Faktor-faktor seperti keramahan karyawan, suasana toko, serta kemudahan dalam proses pembelian menjadi bagian penting dalam menciptakan pengalaman positif.

5. Memberikan Penghargaan kepada Pelanggan Setia

Penghargaan dapat diberikan melalui program loyalitas seperti membership card, poin reward, diskon khusus, maupun layanan eksklusif. Bentuk apresiasi ini memberikan perasaan dihargai kepada pelanggan sehingga mendorong mereka untuk tetap setia.

6. Mengelola Komunikasi yang Efektif

Komunikasi yang jelas, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas. Melalui komunikasi yang efektif, perusahaan dapat memperkuat citra positif sekaligus meningkatkan kepercayaan pelanggan.

1.5.3 Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran merupakan proses sosial sekaligus manajerial, di mana individu maupun kelompok berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan cara menciptakan, menawarkan, serta melakukan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dilakukan secara timbal balik. American

Marketing Association menyatakan bahwa pemasaran adalah aktivitas, serangkaian konsepsi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta mempertukarkan tawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, pelanggan, mitra, dan masyarakat luas. Menurut Tjiptono, F. (2023), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Mempertahankan dan meningkatkan pelanggan melalui penciptaan, menyampaikan, mengkomunikasikan nilai bagi pelanggan yang potensial perlu adanya *marketing mix*.

Marketing mix adalah dimensi-dimensi yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manajer guna mempengaruhi penjualan atau bisa juga diartikan sebagai pendapatan perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016) *marketing mix* ini relevan diterapkan di berbagai sektor, termasuk ritel, karena konsumen saat ini menuntut pengalaman menyeluruh, bukan sekadar produk. Berikut ini elemen dari *marketing mix* 4P:

1. *Product* (Produk)

Barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk harus memiliki kualitas, desain, fitur, merek, dan pendukung lain yang bernilai bagi pelanggan.

2. *Price* (Harga)

Sejumlah uang yang dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Strategi harga memengaruhi persepsi nilai dan posisi merek di benak konsumen.

3. *Place* (Tempat)

Saluran distribusi yang digunakan perusahaan agar produk mudah diakses oleh konsumen. Lokasi strategis meningkatkan kemudahan pembelian dan kepuasan pelanggan.

4. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk. Termasuk iklan, promosi penjualan, public relations, penjualan personal, dan pemasaran digital.

Namun, mengingat luasnya cakupan, kompleksitas, dan kekayaan pemasaran seperti yang ditunjukkan oleh pemasaran holistik jelas bahwa empat P ini tidak lagi mewakili keseluruhan cerita. Memperbarui konsep-konsep tersebut untuk mencerminkan konsep pemasaran holistik menghasilkan kumpulan yang lebih representatif yang mencakup realitas pemasaran *modern*:

5. *People* (Orang)

Semua individu yang terlibat dalam penyampaian layanan atau produk, karyawan merupakan faktor kunci dalam kesuksesan pemasaran. Sikap, pengetahuan, dan keterampilan mereka sangat memengaruhi pengalaman konsumen.

6. *Processes*

Para pemasar harus memastikan bahwa ide dan konsep pemasaran terkini memainkan peran yang tepat dalam semua yang mereka lakukan, termasuk

membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dan secara kreatif menghasilkan wawasan serta produk, layanan, dan aktivitas pemasaran yang inovatif. Proses yang efisien dan menyenangkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

7. *Programs*

Program-program mencakup semua kegiatan pemasaran yang ditujukan kepada konsumen oleh perusahaan.

8. *Performance*

Kinerja mencerminkan, sebagaimana dalam pemasaran holistik, rentang ukuran hasil yang mungkin yang memiliki implikasi finansial dan non-finansial (keuntungan serta ekuitas merek dan pelanggan) serta implikasi di luar perusahaan itu sendiri (tanggung jawab sosial, hukum, etika, dan hubungan dengan komunitas).

1.5.4 *Experiential Marketing*

Salah satu pendekatan yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah melalui *experiential marketing* yaitu strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman yang berkesan bagi konsumen saat berinteraksi dengan merek. *Experiential marketing* adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyeluruh hati dan perasaan konsumen (Abadi et al., 2020).

Schmitt mengemukakan bahwa *experiential marketing* dapat diukur melalui lima faktor utama yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*.

1. *Sense* adalah aspek- aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. *Sense*, bagi konsumen, berfungsi

untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk value pada produk atau jasa dalam benak pembeli. Indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (pra pembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.

2. *Feel* berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. *Feel* campaign sering digunakan untuk membangun emosi pelanggan secara perlahan. Ketika pelanggan merasa senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, pelanggan akan menyukai produk dan perusahaan. Sebaliknya, ketika pelanggan merasa tidak senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan beralih kepada produk lain. Jika sebuah strategi pemasaran dapat menciptakan perasaan yang baik secara konsisten bagi pelanggan, maka perusahaan dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat dan bertahan lama.
3. *Think*. Iklan yang menstimulus pelanggan untuk berfikir biasanya lebih bersifat tradisional, menggunakan lebih banyak informasi tekstual, dan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang tak terjawabkan.
4. *Act* adalah tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik.

5. *Relate* menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan self-improvement, status socio-economic, dan image. *Relate* campaign menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama.

1.5.5 *Service Quality*

Menurut Tjiptono (2017), *service quality* adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *service quality* sebagai totalitas karakteristik suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), *service quality* adalah tingkat keunggulan layanan yang dirasakan oleh pelanggan berdasarkan perbandingan antara harapan dengan kinerja aktual yang diterima. Disimpulkan bahwa *service quality* adalah tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang dirasakan, di mana semakin tinggi kesesuaian tersebut, maka semakin baik pula *service quality* yang diberikan.

Service quality memiliki peran strategis dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan sehingga menciptakan loyalitas pelanggan. Jika kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan baik, hal tersebut akan berdampak pada anggapan pelanggan bahwa perusahaan telah profesional dalam memberikan layanan sehingga mendorong pelanggan untuk tetap loyal. Perusahaan yang mampu memberikan layanan berkualitas tidak hanya

meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016).

Dimensi *service quality* menurut Parasuraman (Tjiptono, 2017) yang dikenal sebagai SERVQUAL, yang terdiri dari lima dimensi utama:

1. *Tangibles*

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi.

2. *Reliability*

Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat.

3. *Responsiveness*

Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.

4. *Assurance*

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan.

5. *Empathy*

Perhatian yang diberikan perusahaan kepada pelanggan secara individual dan penuh kepedulian.

1.5.6 *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran yang sering digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan perusahaan dalam memberikan produk maupun layanan. Menurut Kotler & Keller (2016), *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapannya. Sejalan dengan

itu, Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa *customer satisfaction* merupakan evaluasi pasca pembelian, di mana pelanggan membandingkan persepsi kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimilikinya sebelumnya.

Sementara itu, Oliver (2015) menyatakan bahwa *customer satisfaction* adalah respon emosional terhadap pemenuhan kebutuhan, di mana konsumen menilai sejauh mana produk atau layanan dapat memenuhi ekspektasi yang ada. Dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* adalah suatu evaluasi emosional yang dilakukan pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan, yang ditentukan oleh kesesuaian antara harapan dan realitas yang diterima.

Customer satisfaction memiliki peran yang sangat penting bagi kelangsungan perusahaan. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) mengungkapkan bahwa *customer satisfaction* berkontribusi pada peningkatan loyalitas, penyebaran word of mouth positif, serta membuat konsumen lebih tahan terhadap upaya pesaing. Dalam konteks industri kecantikan, kepuasan pelanggan menjadi kunci untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memperkuat ikatan emosional konsumen terhadap merek.

Menurut Kotler & Keller (2016), ada beberapa faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan pelanggan. Produk dengan kualitas tinggi akan lebih mudah memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

2. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Layanan yang baik, ramah, dan responsif dari perusahaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa dihargai ketika perusahaan memberikan pelayanan yang profesional dan cepat.

3. Emosi

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor emosional. Konsumen dapat merasa lebih puas jika mereka memiliki pengalaman positif yang membangkitkan perasaan senang, bangga, atau nyaman saat menggunakan produk/jasa.

4. Harga

Harga yang sebanding dengan manfaat yang diterima akan memberikan nilai yang dirasakan (*perceived value*) lebih tinggi. Jika konsumen merasa mendapatkan produk atau layanan dengan harga yang pantas, maka kepuasan akan meningkat.

5. Biaya dan Kemudahan

Selain harga, biaya tambahan seperti waktu, tenaga, dan kenyamanan juga memengaruhi kepuasan pelanggan. Kemudahan akses, ketersediaan produk, serta efisiensi transaksi menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen.

Berikut merupakan indikator *customer satisfaction*:

1. Kesesuaian Harapan, jika kinerja produk atau layanan yang diterima konsumen mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan tersebut, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja yang dirasakan lebih rendah dibandingkan dengan apa yang diantisipasi, maka hal tersebut akan menimbulkan rasa kecewa dan ketidakpuasan.

2. Perasaan Senang Pelanggan Terhadap Produk, respons emosional positif yang timbul setelah pelanggan melakukan pembelian dan menggunakan produk atau layanan. Rasa senang ini bukan hanya sekadar kepuasan fungsional karena produk memenuhi kebutuhan, tetapi juga mencakup dimensi psikologis, seperti rasa bangga, gembira, dan puas secara emosional.
3. Pengalaman Unik yang Dirasakan oleh Pelanggan, kesan mendalam dan berbeda yang dialami konsumen setelah melakukan pembelian serta menggunakan suatu produk atau layanan. Bukan hanya sebatas pada fungsi produk, tetapi juga mencakup aspek emosional, sensorik, dan simbolik yang mampu membangkitkan rasa puas, kagum, maupun keterikatan secara personal dengan merek.

1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang digunakan sebagai bahan perbandingan dan acuan bagi penelitian selanjutnya. Berikut penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Fatmawati & Amanati (2023)	<i>How Does Consumer Experience with Cosmetics Products Create EWOM, Satisfaction, and Loyalty?</i>	• <i>Experiential Marketing</i> • <i>Customer Satisfaction</i> • <i>E-WOM</i> • <i>Customer Loyalty</i>	• <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> • <i>Customer satisfaction</i> dan E-WOM berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>

			• <i>Customer satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap <i>customer loyalty</i>
2.	Ika Nurul Febrianti (2020)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> : Sebagai Variabel Mediasi	• <i>Experiential Marketing</i> • <i>Service Quality</i> • <i>Customer Loyalty</i> • <i>Customer Satisfaction</i>
			• <i>Experiential marketing</i> dan <i>service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> • <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> • <i>Service quality</i> tidak memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> • <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> • <i>Experiential marketing</i> dan <i>service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> bila dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i>
3.	Shiwen Lu, Rob Kim Marjerison, Juergen H. Seufert (2023)	<i>Experiential Marketing, Customer Engagement, and Brand Loyalty in the Luxury Fashion Industry: Empirical Evidence from China</i>	• <i>Experiential Marketing</i> • <i>Customer Engagement</i> • <i>Brand Loyalty</i>
			• <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer engagement</i> • Dalam hal modul <i>experiential marketing</i>, 'feel' memiliki dampak paling signifikan terhadap <i>customer engagement</i>, diikuti oleh 'sense'.

				Sementara itu, 'think' memiliki dampak paling kecil terhadap <i>customer engagement</i> • <i>Customer engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> • <i>Experiential marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer engagement</i>, dan dengan memanfaatkan pengaruh positifnya terhadap <i>brand loyalty</i>, hal ini membantu meningkatkan <i>brand loyalty</i>
4.	Chang (2020)	<i>Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks</i>	• <i>Experiential Marketing</i> • <i>Brand Image</i> • <i>Brand Loyalty</i>	• <i>Experiential marketing</i> tidak dapat secara langsung memengaruhi <i>brand loyalty</i> • <i>Brand image</i> bertindak sebagai mediator lengkap dalam hubungan antara <i>experiential marketing</i> dan <i>brand loyalty</i>
5.	M. Irsyad Gulam B., Nanang Suryadi, Nur Prima Waluyowati (2023)	<i>The effect of service quality and perceived value on customer loyalty in Tuban restaurants with customer satisfaction mediation</i>	• <i>service quality</i> • <i>perceived value</i> • <i>customer satisfaction</i> • <i>customer loyalty</i>	• <i>Service quality</i> dan <i>perceived value</i> berdampak signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> • <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>

				• <i>Customer satisfaction</i> secara parsial memediasi pengaruh <i>service quality</i> dan <i>perceived value</i> terhadap <i>customer loyalty</i>
6.	Aviyatun Nisa, Ni Luh Putu Indiani (2023)	<i>Enhancing Customer Loyalty in the Cosmetic Industry: The Role of Store Location and Service Quality</i>	• <i>Store Location</i> • <i>Service Quality</i> • <i>Customer Loyalty</i> • <i>Customer Satisfaction</i>	Terdapat hubungan yang signifikan antara <i>store location</i> dan <i>service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> , baik secara langsung maupun tidak langsung melalui <i>customer satisfaction</i>
7.	Sao Mai DAM, Tri Cuong DAM	<i>Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty</i>	• <i>Service Quality</i> • <i>Brand Image</i> • <i>Customer Satisfaction</i> • <i>Customer Loyalty</i>	• <i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i>, <i>customer satisfaction</i>, dan <i>customer loyalty</i> • <i>Brand image</i> memiliki dampak positif terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i> • <i>Customer satisfaction</i> memiliki hubungan positif dengan <i>customer loyalty</i>
8.	Dian Agustina Saputri, Yuni Istanto dan Wisnalma wati Wisnalma wati (2024)	<i>The effect of service quality on customer loyalty through satisfaction and trust as mediators (survey of nail art brand customers)</i>	• <i>Service Quality</i> • <i>Customer trust</i> • <i>Customer satisfaction</i> • <i>Customer loyalty</i>	• <i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>, <i>customer trust</i> dan <i>customer loyalty</i> • <i>Customer satisfaction</i> dan <i>customer trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>

"it's rare" Yogyakarta)	• <i>Customer satisfaction dan customer trust mampu memediasi pengaruh service quality terhadap customer loyalty</i>
----------------------------	--

Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu, 2025

Gap penelitian dari list penelitian terdahulu diata, bahwa terdapat hasil penelitian tentang *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Selain itu, perbedaan lokasi penelitian menjadi alasan dilakukannya penelitian ini. Meskipun terdapat penelitian serupa, namun perbedaan lokasi akan menentukan perilaku konsumen yang berbeda.

1.7 Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction*

Experiential marketing yaitu pendekatan pemasaran yang memberikan pengalaman unik, mendalam, dan bermakna bagi pelanggan. *Experiential marketing* mampu menciptakan pengalaman yang menyentuh pancaindra, emosi, pemikiran, tindakan, dan hubungan konsumen sehingga secara langsung mendorong peningkatan kepuasan pelanggan. Apabila pengalaman yang diterima sebelumnya baik, maka pelanggan akan merasa senang atau puas karena merasa sesuai dengan yang di harapkan/melebihi dari yang di harapkan. Namun sebaliknya, apabila pengalaman yang didapatkan pelanggan sebelumnya kurang baik, maka bisa membuat pelanggan merasa kecewa karna tidak sesuai yang diharapkan. Pengalaman yang menyenangkan meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan nilai lebih dari interaksi dengan merek. Hal ini sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fatmawati & Amanati, 2023), (Febrianti, 2020), yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

1.7.2 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Service Quality berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian. Meskipun toko tidak menawarkan jasa, namun jasa pelayanan oleh karyawan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbelanja (Sinollah & Masruro, 2019). *Service Quality* yang baik akan menaikkan tingkat kepuasan pelanggan, pelanggan yang puas juga melihat *service quality* yang diberikan, apakah *service quality* sesuai dengan harapan atau tidak. Ketika pelanggan merasa bahwa kualitas layanan sesuai dengan keinginan dan harapan mereka, kepuasan pelanggan akan meningkat. Didukung dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dian Agustina Saputri et al., 2024), (Dam & Dam, 2021), (Irsyad Gulam & Suryadi Nur Prima Waluyowati, 2023), menunjukkan bahwa *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

1.7.3 Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Kepuasan didefinisikan sebagai kesenangan atau kekecewaan seseorang karena membandingkan kinerja (atau hasil) suatu produk atau layanan dengan harapannya. Pelanggan merasa puas jika produk atau layanan tersebut memenuhi harapannya (Kotler & Keller, 2016). Jika melebihi harapan, pelanggan merasa sangat puas atau senang. Oleh karena itu, sebelum dan sesudah pembelian, penyedia produk atau layanan harus mempertimbangkan bagaimana keinginan pelanggan terpenuhi. Kepuasan pelanggan yang lebih baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Nisa

et al., 2023). Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam mendukung kesuksesan suatu bisnis. Dengan pelanggan yang loyal, perusahaan dapat memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi dan mengurangi biaya operasional. Hal ini sejalan dengan penelitian (W. Kim et al., 2020), (Febrianti, 2020), (El-Adly, 2019), (Dian Agustina Saputri et al., 2024) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

1.7.4 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Loyalty*

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang menghadirkan pengalaman berbeda dan menyenangkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Pelanggan yang memperoleh pengalaman positif melalui *experiential marketing*, akan merasa puas dan membangun ikatan emosional dengan merek. Kondisi ini mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang, tetap setia terhadap merek, dan menyebarkan rekomendasi positif. Tujuan utama pemasaran eksperiensial adalah menciptakan loyalitas pelanggan di antara target pasar dengan merangsang emosi, merancang pengalaman positif seputar suatu produk (Nono dan Yahya 2019). Jika *experiential marketing* yang digunakan merek tepat, maka dapat meningkatkan loyalitas. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Febrianti, 2020), (Fatmawati & Amanati, 2023), menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

1.7.5 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty*

Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan sehingga menciptakan loyalitas pelanggan (Nisa et al., 2023). Jika kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan baik, hal tersebut

akan berdampak pada anggapan pelanggan bahwa perusahaan telah profesional dalam memberikan layanan sehingga mendorong pelanggan untuk tetap loyal. Kualitas layanan yang baik membuat pelanggan merasa dihargai, nyaman, dan percaya pada perusahaan. Rasa puas ini mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, tetap setia, dan merekomendasikan merek kepada orang lain, sehingga loyalitas pelanggan terbentuk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Dam & Dam, 2021), (Irsyad Gulam & Suryadi Nur Prima Waluyowati, 2023), menghasilkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh (Febrianti, 2020), menghasilkan *service quality* berpengaruh tidak positif terhadap *customer loyalty*.

1.7.6 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction*

Experiential marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pemberian pengalaman unik, berkesan, dan emosional kepada pelanggan melalui interaksi langsung dengan produk maupun layanan. Ketika pelanggan merasakan pengalaman positif dari aspek *sense, feel, think, act*, dan *relate*, maka hal tersebut dapat menimbulkan rasa puas terhadap produk maupun layanan yang diterimanya. Menurut Kotler & Keller (2016), *customer satisfaction* tercipta ketika harapan konsumen terhadap produk atau layanan sesuai bahkan melebihi apa yang mereka terima. Dengan demikian, *experiential marketing* yang berhasil menyentuh sisi emosional, rasional, maupun sosial pelanggan akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, *customer satisfaction* berperan penting sebagai variabel intervening dalam menciptakan loyalitas. Oliver menjelaskan bahwa loyalitas terbentuk melalui tahapan kepuasan yang berulang, di mana pelanggan merasa pengalaman yang diberikan suatu merek konsisten dan menyenangkan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, serta lebih tahan terhadap pengaruh pesaing.

Dengan demikian, semakin tinggi kualitas pengalaman yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Dengan didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Widowati & Tsabita, 2017), (Bramantoko & Maridjo, 2024), (Febrianti, 2020) menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasinya.

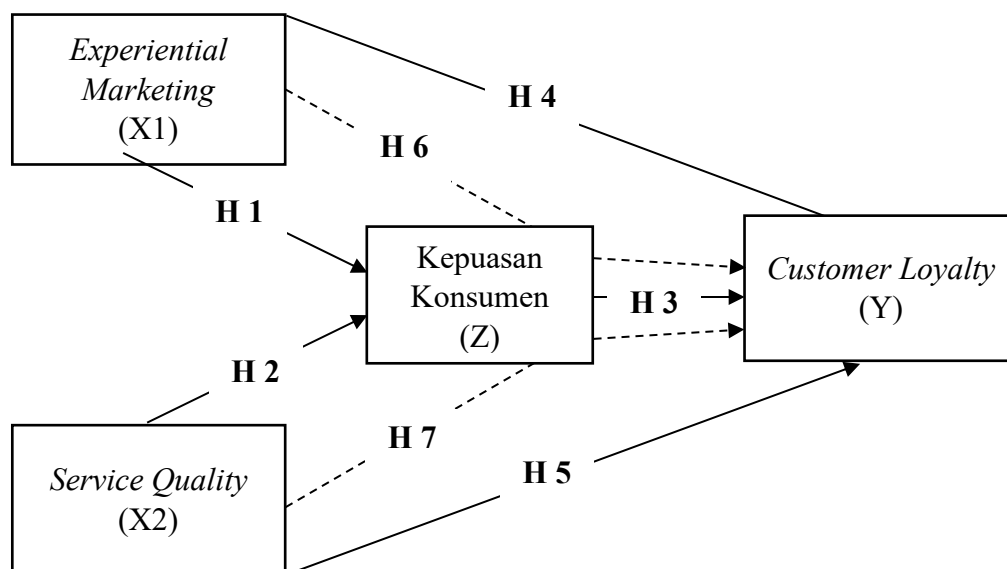
1.7.7 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction*

Kualitas layanan (*service quality*) merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi *customer satisfaction*. Layanan yang baik, konsisten, dan sesuai dengan harapan pelanggan akan menimbulkan kepuasan yang lebih tinggi. Kotler & Keller (2016), menjelaskan bahwa *customer satisfaction* adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk/jasa yang diterima dengan harapannya. Ketika pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan perusahaan, maka mereka lebih cenderung memiliki pengalaman positif, menumbuhkan rasa percaya, dan merasa diperhatikan kebutuhannya. Kepuasan pelanggan ini kemudian berperan sebagai faktor kunci dalam menciptakan

loyalitas. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin puas pelanggan, yang pada akhirnya akan mendorong mereka untuk tetap loyal terhadap merek atau perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Dian Agustina Saputri et al., 2024), (Dam & Dam, 2021), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasinya.

1.8 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah yang sifatnya masih praduga karena harus dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka teori pada penelitian ini, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1. 6 Model Hipotesis Penelitian

Sumber: Diolah peneliti, 2025

- H1 : Diduga *Experiential Marketing* (X1) berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Z) pada The Body Shop di Kota Semarang
- H2 : Diduga *Service Quality* (X2) berpengaruh terhadap *Customer satisfaction* (Z) pada The Body Shop di Kota Semarang
- H3 : Diduga *Customer Satisfaction* (Z) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada The Body Shop di Kota Semarang
- H4 : Diduga *Experiential Marketing* (X1) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada The Body Shop di Kota Semarang
- H5 : Diduga *Service Quality* (X2) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada The Body Shop di Kota Semarang
- H6 : Diduga *Experiential Marketing* (X1) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z) pada The Body Shop di Kota Semarang
- H7 : Diduga *Service Quality* (X2) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z) pada The Body Shop di Kota Semarang

1.9 Definisi Konsep

Definisi konsep adalah penjelasan yang digunakan dalam suatu penelitian untuk memudahkan dalam mengoperasionalkan konsep di lapangan. Definisi konseptual dari masing-masing variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1.9.1 *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt dalam (Febrianti, 2020), *experiential marketing* merupakan kegiatan pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman.

1.9.2 *Service Quality*

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), *service quality* adalah tingkat keunggulan layanan yang dirasakan oleh pelanggan berdasarkan perbandingan antara harapan dengan kinerja aktual yang diterima.

1.9.3 *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler & Keller (2016) *customer satisfaction* atau kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja atau hasil yang dirasakan.

1.9.4 *Customer Loyalty*

Menurut Kotler & Keller (2016) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran dari variabel menjadi indikator-indikator secara terperinci yang digunakan untuk mengukur variabel. Berikut merupakan definisi operasional dalam penelitian ini:

1.10.1 *Experiential Marketing*

Experiential marketing dalam penelitian ini diartikan sebagai usaha The Body Shop untuk memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan berkesan melalui rangsangan pada pancaindra, perasaan, cara berpikir, perilaku, serta hubungan sosial konsumen. Adapun indikator *experiential marketing* menurut Schmitt:

1. *Sense*, berkaitan dengan produk The Body Shop dapat ditangkap oleh panca indera manusia termasuk penglihatan, penciuman, rasa, dan sentuhan.
 - Penataan produk dan kerapihan di toko The Body Shop menarik perhatian saya.
 - Toko The Body Shop memiliki aroma khas yang menyenangkan dan membuat rileks.
2. *Feel*, yaitu terkait perasaan atau emosi yang dirasakan oleh pelanggan The Body Shop ketika menggunakan produk atau jasa.
 - Saya menikmati suasana saat berbelanja di toko The Body Shop
 - Pengalaman interaksi saya dengan karyawan terasa personal
3. *Think*, yaitu berkaitan dengan persepsi dan apa yang dipikirkan pelanggan The Body Shop.
 - The Body Shop membuat saya sadar pentingnya merawat diri dan lingkungan.
4. *Act*, yaitu penciptaan pengalaman bagi pelanggan The Body Shop, berkaitan dengan secara fisik, pola perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman dengan orang lain.
 - Layanan uji coba produk (*product testing*) memengaruhi keputusan saya dalam membeli produk.

- Program free make over, konsultasi kecantikan, dan body massage ringan mempengaruhi pembelian saya.
 - Program *Bring Back Our Bottle* membuat saya terbiasa mengembalikan kemasan kosong.
5. *Relate*, yaitu menghubungkan diri pribadi seseorang kepada konteks sosial budaya didalam suatu merek kemudian akan menciptakan suatu identitas sosial kepada dirinya sendiri.
- Saya merasa menjadi bagian dari komunitas peduli lingkungan melalui The Body Shop.

1.10.2 *Service Quality*

Service quality diartikan sebagai upaya The Body Shop dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, baik melalui fasilitas, keandalan, kesigapan, rasa aman, maupun perhatian personal. Adapun indikator *service quality* menurut Parasuraman (Tjiptono, 2017):

1. *Tangibles* (Bukti Fisik), penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi.
 - Penampilan karyawan The Body Shop terlihat rapi dan profesional.
2. *Reliability* (Keandalan), kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat.
 - Karyawan The Body Shop memberikan informasi mengenai *promo*, *event* secara akurat
 - Karyawan The Body Shop melayani saya secara konsisten setiap kali berkunjung.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap), kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.

- Karyawan cepat merespons pertanyaan atau permintaan komplain saya
- Karyawan bersedia meluangkan waktu untuk membantu saya memilih produk yang sesuai.

4. *Assurance* (Jaminan), pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan.

- Karyawan memberikan penjelasan yang membuat saya yakin terhadap produk yang ditawarkan.

5. *Empathy* (Empati), perhatian yang diberikan perusahaan kepada pelanggan secara individual dan penuh kepedulian.

- Karyawan menunjukkan sikap ramah dalam melayani konsumen
- Karyawan berusaha memberikan rekomendasi produk sesuai dengan kondisi kulit atau kebutuhan saya.

1.10.3 Customer Satisfaction

Customer satisfaction merupakan perasaan pelanggan The Body Shop yang timbul setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Dibawah ini merupakan indikator dari *customer satisfaction*:

1. Kesesuaian Harapan, kepuasan konsumen muncul jika produk dan layanan The Body Shop sesuai atau bahkan melampaui harapan pelanggan.

- Produk The Body Shop sesuai dengan harapan saya.
- Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

2. Perasaan Senang Pelanggan terhadap Produk, konsumen merasa senang setelah membeli dan menggunakan produk The Body Shop, baik karena kualitas, keamanan, maupun nilai etis (misalnya cruelty free, eco-friendly).
 - Saya merasa senang dan bangga setelah membeli serta menggunakan produk The Body Shop.
3. Pengalaman Unik yang Dirasakan oleh Pelanggan, konsumen mendapatkan pengalaman berbeda ketika berbelanja di The Body Shop.
 - Berbelanja di The Body Shop memberikan pengalaman unik dan berbeda dibandingkan toko kecantikan lainnya.

1.10.4 Customer Loyalty

Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa *customer loyalty* adalah suatu komitmen atau pendirian teguh yang dimiliki seorang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan memberi dukungan penuh terhadap produk tertentu tanpa beralih kepada produk lain yang sejenis. Berikut merupakan indikator dari *customer loyalty*:

1. *Repeat Purchase*, yaitu pelanggan akan tetap setia dan melakukan pembelian kembali terhadap produk The Body Shop secara konsisten dan berulang.
 - Saya sering melakukan pembelian ulang produk The Body Shop.
 - Saya akan membeli kembali produk The Body Shop meskipun ada banyak pilihan merek lain.
2. *Retention*, yaitu pelanggan The Body Shop tidak mudah terpengaruh oleh rumor, berita negatif, atau kampanye pesaing dengan produk sejenis, dan tetap percaya pada merek The Body Shop.
 - Saya tidak mudah beralih ke merek lain meskipun ada tawaran promosi menarik.

- Saya percaya pada kualitas dan komitmen The Body Shop terhadap produk ramah lingkungan.
3. *Referalls*, yaitu memberikan referensi atau rekomendasi The Body Shop kepada pihak lain.
- Saya bersedia merekomendasikan produk The Body Shop kepada orang lain.
4. *Resistance to competitors* (ketahanan terhadap pesaing)
- Saya tetap memilih The Body Shop meskipun pesaing menawarkan produk serupa dengan harga lebih murah.
 - Saya yakin produk The Body Shop lebih sesuai dengan kebutuhan saya dibandingkan produk pesaing.

1.11 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono, (2019) ia mendefinisikan bahwa metode penelitian adalah kegiatan ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan memiliki peran yang penting agar pelaksanaan penelitian dapat dilaksanakan dengan baik, dan juga dapat dipertanggungjawabkan keakuratan hasil penelitiannya.

1.11.1 Tipe Penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan tipe *explanatory research* yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel yang diteliti sehingga dapat diketahui pengaruh antara variabel satu dengan lainnya. Selain itu, pada tipe ini juga dilakukan pengujian terhadap jawaban sementara (hipotesis) yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini akan berfokus pada keterkaitan antara variabel

experiential marketing (X1) dan *service quality* (X2) terhadap *customer loyalty* (Y) melalui *customer satisfaction* (Z) pada The Body Shop di Kota Semarang.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi merupakan area abstraksi yang tersusun oleh subjek atau objek yang memiliki kualitas serta karakter tertentu yang ditentukan agar bisa dipelajari & diambil kesimpulannya. Populasi merujuk kepada keseluruhan kelompok orang, objek, atau peristiwa yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan untuk penelitian. Populasi pada penelitian ini yaitu terdiri dari masyarakat Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian pada The Body Shop di Kota Semarang serta memiliki karakteristik terdiri dari semua kalangan usia, pekerjaan, maupun pendidikan. Responden pada penelitian ini nantinya akan dijadikan sebagai sampel untuk melakukan pengisian kuesioner penelitian.

1.11.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk dianalisis dalam suatu penelitian. mengingat populasi biasanya berjumlah besar dan keterbatasan peneliti dalam menjangkau seluruhnya, maka diperlukan pengambilan sampel. Oleh karena itu, sampel yang dipilih harus benar-benar mampu merepresentasikan populasi agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada keseluruhan populasi yang diteliti. Karena jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, menurut Sugiyono (2019) perhitungan jumlah sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus Cochran, sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n= sampel

z= nilai standar yang diperoleh dari tabel distribusi normal Z untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e = tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) 10% = 0,1 dari tingkat kepercayaan 90% perhitungan.

Perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96^2)(0,5)(0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Menurut Sugiyono (2019) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang responden.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*. Karena jumlah pelanggan secara keseluruhan tidak diketahui secara pasti, maka peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* dengan *teknik quota sampling* berdasarkan wilayah outlet. Dengan demikian, sampel penelitian diambil secara proporsional dari pelanggan di setiap gerai The Body Shop di Kota Semarang, sehingga dapat mewakili karakteristik pelanggan dari berbagai lokasi.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online dalam bentuk Google Form melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Whatsapp, dan Twitter untuk mengumpulkan data dari responden.

Kriteria tertentu untuk penelitian ini:

1. Berusia 18 tahun keatas
2. Domisili Kota Semarang
3. Pernah melakukan pembelian The Body Shop minimal 2 kali dalam jangka waktu 6 bulan
4. Bersedia untuk mengisi kuesioner

Sampel dalam penelitian ini diambil dari 3 store The Body Shop di Kota Semarang, dengan pembagian kuota per store yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Rincian Jumlah Sampel

Wilayah	Kuota	Jumlah Sampel
The Body Shop Ciputra Mall	29,9%	29
The Body Shop DP Mall	41,2%	40
The Body Shop Paragon Mall	28,9%	28
TOTAL	100%	97

Sumber: Diolah peneliti, 2025

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Secara umum, data dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu data kuantitatif yang berbentuk angka serta data kualitatif yang bersifat deskriptif. Pada penelitian ini, penulis menggunakan data kuantitatif yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis dengan bantuan alat uji statistik.

1.11.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dan sesuai dengan tujuan penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner (angket) kepada 97 pengunjung The Body Shop di Kota Semarang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku, website, media internet. Data sekunder digunakan untuk memperkuat data dalam penelitian ini.

1.11.5 Skala Ukuran

Penelitian ini menggunakan Skala Likert sebagai skala pengukurannya. Skala Likert, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019) merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sudut pandang individu atau kelompok terkait fenomena sosial yang sedang diteliti. Skala Dalam penggunaan skala ini, variabel penelitian diuraikan menjadi indikator-indikator variabel sebagai acuan dalam penyusunan instrumen yang digunakan dalam kuesioner, baik berbentuk pertanyaan ataupun pernyataan. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, atau tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini, digunakan skala likert dengan interval antara 1 hingga 5, setiap pertanyaan atau pernyataan yang memperoleh jawaban mendukung akan diberi nilai yang tinggi (mendekati 5). Sedangkan, pertanyaan atau pernyataan yang memperoleh jawaban tidak mendukung atau menolak, maka diberi nilai yang rendah (mendekati 1). Dibawah ini merupakan penjelasan bobot nilai yang digunakan dalam skala likert untuk keperluan analisis kuantitatif:

Tabel 1. 4 Skala Likert

Skor	Keterangan
5	Sangat setuju/setuju/selalu/sangat positif
4	Setuju/sering/positif
3	Ragu-ragu/kadang-kadang/netral
2	Tidak setuju/hampir tidak pernah/negative
1	Sangat tidak setuju/tidak pernah

Sumber: Sugiyono, 2019

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yang akan menghasilkan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini di antaranya:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu untuk memperoleh jawaban yang diinginkan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, kuesioner diberikan kepada 97 responden yang dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Jawaban yang berkaitan dengan hubungan *experiential marketing* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, dikumpulkan dari kuesioner ini akan melalui proses pengolahan, analisis, dan interpretasi secara menyeluruh.

2. Studi pustaka

Studi Pustaka merupakan teknik pengambilan data berupa informasi melalui buku, jurnal, penelitian terdahulu, serta internet (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini akan menggunakan beberapa referensi literatur yang berkaitan dengan variabel *experiential marketing*, *service quality*, *customer loyalty* dan *customer satisfaction* untuk dikumpulkan dan dipakai datanya.

1.11.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur setiap variabel penelitian dan kemudian akan dilakukan pengujian hipotesis yang ada dalam penelitian. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner sebagai alat ukur dengan skala likert 5 poin yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu *experiential marketing*, *service quality*, *customer loyalty* dan *customer satisfaction*. Responden diminta untuk memilih salah satu jawaban dari pertanyaan atau pernyataan yang diajukan oleh peneliti.

1.11.8 Teknik Pengolahan Data

Data yang terkumpul akan dilakukan pengolahan untuk keperluan analisis penelitian ini. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini, terdiri dari:

1. *Editing*

Proses *editing* yaitu kegiatan pemeriksaan ulang terhadap data yang telah diperoleh, meliputi kelengkapan pengisian kuesioner dan konsistensi jawaban responden. Proses *editing* dianggap selesai apabila seluruh instrumen telah dikumpulkan dan diisi dengan benar dan valid.

2. *Coding*

Setelah tahapan proses *editing*, dilanjutkan dengan memberikan kode atau simbol khusus terhadap setiap data yang dikumpulkan dari responden, mengklasifikasikan jawaban responden dan informasi yang tersedia sehingga peneliti dapat mengelola, menyusun, serta menganalisis data secara lebih terstruktur, efisien, dan konsisten sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan.

3. *Scoring*

Scoring merupakan tahapan pemberian nilai terhadap jawaban yang diberikan oleh responden. Proses ini dilakukan untuk memudahkan peneliti menganalisis data secara kuantitatif. Teknik penelitian yang digunakan mengacu pada skala likert, dengan rentang nilai dari 1 hingga 5.

4. *Tabulating*

Tahapan *tabulating* merupakan proses penyusunan data dalam bentuk tabel. Penyajian dalam bentuk tabel ini dimaksudkan untuk mempermudah penyampaian informasi secara lebih ringkas dan mudah dipahami, menganalisis atau melihat hasil penelitian sehingga terlihat jelas.

1.11.9 Teknik Analisa Data

Analisis data merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengelola dan mengolah data menjadi informasi yang terstruktur dan mudah dipahami. Tujuan dari proses ini mendeskripsikan data secara sistematis sehingga peneliti dapat melakukan pengujian hipotesis berdasarkan sampel yang telah diambil dari populasi. Dalam penelitian ini, proses analisis data akan dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik SmartPLS versi 4.0 yang mendukung analisis model persamaan struktural berbasis *partial least squares*.

1.11.9.1 Analisis Kuantitatif

Metode analisis kuantitatif merupakan pendekatan pengolahan data yang menggunakan angka atau data numerik serta melibatkan uji statistik untuk menggambarkan hubungan atau keterkaitan antar variabel. Pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan sejauh mana variabel-variabel dalam penelitian saling berhubungan, yang selanjutnya akan diuji melalui hipotesis yang telah disusun sebelumnya. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS), yaitu salah satu metode dalam Structural Equation Model (SEM) yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0.

1.11.9.2 Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Partial Least Square (PLS) merupakan salah satu metode statistik dalam Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis pada varian, dan digunakan untuk mengatasi permasalahan tertentu dalam analisis regresi berganda, seperti ukuran sampel yang kecil, data yang tidak lengkap (missing value), serta adanya multikolinieritas (Hamid & Anwar, 2019). Salah satu keunggulan dari metode PLS-SEM adalah tidak adanya persyaratan jumlah sampel yang besar dalam pengolahan data. Dalam penerapannya, analisis PLS-SEM melibatkan dua tahap utama dalam evaluasi model, yaitu model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model).

1. Uji Pengukuran Model (*Outer Model*)

Tahap pertama dalam evaluasi model yaitu uji model pengukuran (outer model). Model ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan variabel laten dengan indikatornya. Dalam PLS-SEM tahapan ini biasa disebut dengan uji validitas

konstruk yang terdiri dari uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan (Hamid & Anwar, 2019).

a. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengukur seberapa besar validitas indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel. Prinsip yang digunakan dalam menilai atau mengukur validitas konvergen dengan indikator reflektif yaitu dengan membandingkan nilai loading factor dari setiap indikator dengan nilai average variance inflation factor (AVE). Dimana dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian explanatory sehingga nilai loading factornya harus berkisar di antara 0,6 hingga 0,7, dengan nilai average variance inflation factor (AVE) lebih besar dari 0,5.

b. Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Menurut Hanseler (2015) pengujian validitas diskriminan dapat dilakukan dengan menggunakan nilai Cross Loadings, Fornell – Larcker Criterion dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).

Fornell-Larcker Criterion bertujuan untuk memastikan variabel laten lebih berkorelasi dengan indikator-indikatornya sendiri daripada dengan variabel laten lainnya. Akar kuadrat AVE dari suatu variabel laten dibandingkan dengan korelasi antara variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya. Kriterianya yaitu akar kuadrat AVE dari suatu variabel laten harus lebih besar daripada korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lain.

Sementara itu, HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) bertujuan untuk menilai validitas diskriminan secara lebih ketat dibandingkan *Fornell-Larcker Criterion*. HTMT adalah rasio antara rata-rata korelasi antar indikator dari konstruk berbeda (heterotrait) dengan rata-rata korelasi antar indikator dari konstruk yang sama (monotrait). Jika HTMT lebih besar atau sama dengan 0.9, maka validitas diskriminan tercapai. TMT digunakan untuk memastikan validitas diskriminan secara ketat, jika HTMT tidak lolos, maka dapat menggunakan satu pengukuran saja, yaitu *Fornell-Larcker*.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melakukan pengujian pada suatu variabel yang digunakan dalam penelitian agar apabila dilakukan pengukuran ulang dengan indikator yang sama dalam waktu yang berbeda tidak akan mengalami perubahan (konsisten). Menurut Hamid & Anwar (2019) reliabilitas dari suatu variabel dalam indikator reflektif dapat diukur dengan menggunakan dua cara yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu variabel akan dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*nya $>0,70$.

2. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Tahap kedua dalam evaluasi model yaitu uji model struktural (outer model). Uji model struktural dilakukan untuk memaparkan bagaimana hubungan antar variabel atau pengujian hipotesis yang telah ditetapkan dalam suatu penelitian. Menurut Hamid & Anwar (2019) dan Hair dkk. (2017) terdapat beberapa komponen yang digunakan sebagai kriteria penilaian model struktural, yaitu:

a. R-Square

Menurut Jogiyanto (2011, dalam Hamid & Anwar, 2019) nilai r^2 dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat perubahan variabel independent terhadap variabel dependen. Nilai r^2 0,75 menyatakan bahwa model kuat, nilai 0,50 menyatakan bahwa model moderat, sedangkan nilai 0,25 mengidentifikasikan bahwa model lemah.

b. F-Square

Menurut Hair dkk. (2017) nilai F-square digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel dengan menggunakan effect size. Pedoman untuk menilai f-square yaitu terdiri dari nilai f-square 0,02 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh lemah dari variabel eksogen terhadap endogen, lalu nilai f-square 0,15 menyatakan bahwa terdapat pengaruh moderat dari variabel eksogen terhadap endogen, serta nilai f-square 0,35 yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang kuat dari variabel eksogen dan endogen. Sementara itu, apabila nilai f-square kurang dari 0,02 maka menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel endogen dan eksogen.

c. Uji Signifikan

Nilai signifikansi yang digunakan yaitu berdasarkan t-value. Dimana tingkat keberhasilan pengujian atau significance level 10% menunjukkan t-value 1,65, significance level 5% menunjukkan t value 1,96, sedangkan significance level 1% akan menunjukkan t value 2,58. Apabila nilai t-value lebih besar dari nilai-nilai tersebut akan menunjukkan bahwa keberhasilan pengujian yang dilakukan lebih tinggi.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik bootstrapping dengan menggunakan software statistik SmartPLS 4.0. Teknik ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara langsung (direct effect) serta pengaruh tidak langsung (indirect effect) antar variabel. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan statistic antar variabel dengan menggunakan nilai p value sebagai acuan untuk alpha 5% (1,96).

Pada penelitian ini akan dilakukan pengujian variabel mediasi untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel mediasi dalam mengurangi pengaruh langsung antar variabel yang pada awalnya sudah berpengaruh secara signifikan. Variabel mediasi dapat dianggap memiliki pengaruh antar variabel independent dan variabel dependen apabila skor t-statistic lebih besar dari nilai p-value dan t-tabel. Berikut merupakan kategori variabel mediasi menurut Baron dan Kenny (1986):

- *No Mediation*

Variabel independen dapat berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan meskipun tidak melalui variabel mediator. Hal ini terjadi jika *direct effect* signifikan ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $p\text{-value} < 0,05$) dan *indirect effect* tidak signifikan ($t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau $p\text{-value} > 0,05$).

- *Full Mediation*

Variabel independen tidak dapat mempengaruhi variabel dependen secara signifikan tanpa melalui variabel mediator. Hal ini terjadi jika

direct effect tidak signifikan ($t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau $p\text{-value} > 0,05$) dan *indirect effect* signifikan ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $p\text{-value} < 0,05$).

- *Partial Mediation*

Variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediator. Hal ini terjadi jika *direct effect* signifikan ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $p\text{-value} < 0,05$) dan *indirect effect* signifikan ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $p\text{-value} < 0,05$).