

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION SUNSCREEN FACETOLOGY

(Studi Pada Followers Akun TikTok @facetologyofficial)

Fingki Marita Sari, Siti Saroh, Eny Widayawati

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

E-mail : fingkimarita02@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki fokus pada *followers* akun TikTok @facetologyofficial, di mana penelitian ini bermaksud untuk mengeksplorasi dampak *experiential marketing* dan *product quality* terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) pada produk *sunscreen* Facetology. Generasi muda saat ini sangat memperhatikan perawatan kulit, khususnya produk kecantikan. Kualitas produk dan pendekatan pemasaran yang berfokus pada pengalaman pelanggan menjadi faktor penting dalam meningkatkan niat beli ulang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan survei, melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability* yaitu *purposive sampling*. Analisis data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Temua penelitian mengindikasikan bahwa *experiential marketing* dan kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali barang. *Experiential marketing* berperan dalam menciptakan interaksi emosional dengan pelanggan, sementara kualitas produk berkontribusi pada kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Penelitian ini merekomendasikan agar Perusahaan memperkuat aspek *experiential marketing* dan kualitas produk untuk meningkatkan niat membeli kembali pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

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

ABSTRACT

This study focuses on the followers of the TikTok account @facetologyofficial, where it aims to explore the impact of experiential marketing and product quality on repurchase intention for Facetology sunscreen products. The younger generation is currently very attentive to skincare, particularly beauty products. Product quality and a marketing approach centered on customer experience are important factors in enhancing repurchase intention. The method used in this study is quantitative with a survey involving 100 respondents selected using a non-probability technique, specifically purposive sampling. Data analysis was conducted through validity and reliability testing, multiple regression analysis, and hypothesis testing using t-tests and F-tests. The findings indicate that experiential marketing and product quality have a positive and significant impact on repurchase intention. Experiential marketing plays a role in creating emotional interactions with customers, while product quality contributes to customer satisfaction and trust. This study recommends that companies strengthen aspects of experiential marketing and product quality to enhance customers' repurchase intentions and maintain customer loyalty.

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

PENDAHULUAN

Generasi muda saat ini sangat memperhatikan mode dan tren masyarakat, salah satunya adalah perawatan wajah. Mereka berusaha tampil seperti selebriti, terutama mereka yang berasal dari Korea yang memiliki kulit putih, bersih, dan menawan. Oleh karena itu, untuk mendapatkan kecantikan yang diinginkan, produk perawatan kulit, terutama untuk wanita, telah menjadi kebutuhan khusus. Hal ini menyebabkan permintaan produk kecantikan meningkat, mendorong pertumbuhan bisnis kecantikan (Sariyanti, 2023).

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

Sunscreen adalah produk perawatan kulit yang melindungi kulit dari efek berbahaya sinar ultraviolet (UV). Sinar UV berasal dari sinar matahari dan dapat menyebabkan efek berbahaya pada kulit manusia jika terpapar dalam waktu yang lama. Ada beberapa jenis sinar UV, yaitu UV A, UV B, dan UV C (Gultom dan Indahsari, 2023). *Sunscreen* memiliki tiga jenis diantaranya yaitu, *physical sunscreen*, *chemical sunscreen*, dan *hybrid sunscreen* (Alodokter, 2024).

Facetology, sebagai salah satu *brand* lokal di Indonesia yang berdiri sejak 2022

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

Repurchase intention (niat beli ulang) merupakan strategi penting bagi perusahaan untuk memotivasi pelanggannya agar membeli kembali produk atau jasa dalam jangka panjang (Fitriani, 2022). Banyak faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang pelanggan, termasuk *experiential marketing* dan *product quality*.

Experiential marketing adalah paradigma pemasaran yang bukan hanya menyuguhkan pengetahuan dan manfaat kepada pelanggan, tetapi juga memengaruhi perasaan dan emosi pelanggan yang pada gilirannya memengaruhi pemasaran (Latifah, 2023). Pengalaman positif yang dialami pelanggan saat menggunakan suatu produk atau layanan meninggalkan kesan yang mendalam, meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk dan memengaruhi *repurchase intention* (Adinda, 2021).

Repurchase intention (niat beli ulang) selain di pengaruhi oleh *experiential marketing* juga dipengaruhi oleh *product quality*. Menurut Khoirunnisa dkk. (2022) *product quality* (kualitas produk) adalah ketika pelanggan menginginkan produk yang dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi dari segi kualitas atau kinerja. Terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan sebelum membeli produk apa

pun, terutama produk kecantikan. Karena kulit setiap orang berbeda, pelanggan harus mempertimbangkan kualitas produk, popularitas merek, dan faktor *eskternal* seperti lingkungan yang mempengaruhi proses pembelian (Sariyanti, 2023).

Dalam penelitian Wijaya dkk. (2023) dan Ayatullah dan Tirtayasa (2023) mengungkapkan bahwa *experiential marketing* memengaruhi *repurchase intention*. Dalam studi yang dilaksanakan oleh Purnapardi & Indarwati (2022) dan Achra dkk. (2024) yang mengungkapkan bahwa *product quality* memengaruhi *repurchase intention*. Namun terdapat ketidakkonsistenan pada temuan penelitian lain, yaitu oleh Kharolina dkk. (2021) dan Setyaningrum dkk. (2023) yang mengungkapkan bahwa *experiential marketing* tidak memengaruhi *repurchase intention*. Dan dalam penelitian Aprina dkk. (2024) dan Anugrah dkk. (2024) mengungkapkan bahwa *product quality* tidak memengaruhi *repurchase intention*.

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

TINJAUAN PUSTAKA

Management Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), *Management marketing* (manajemen pemasaran) adalah seni dan kajian dalam mendefinisikan wilayah objektif dan usahanya dalam mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan meningkatkan nilai pelanggan.

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak berusaha melakukan pertukaran potensial dan memikirkan cara mencapai tanggapan yang diinginkan dari pihak lain.

Experiential Marketing

Menurut Harjadi dan Arraniri (2021:18) terdapat beberapa pengertian *experiential marketing* menurut para ahli di antaranya yaitu: Menurut Schmitt (1999:64) *experiential marketing* adalah metode untuk membangun keterlibatan pelanggan merasakan, memahami, berpikir, dan terhubung dengan perusahaan dan merek. Menurut Kartajaya (2004) pemasaran *experiential* adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*.

Product Quality

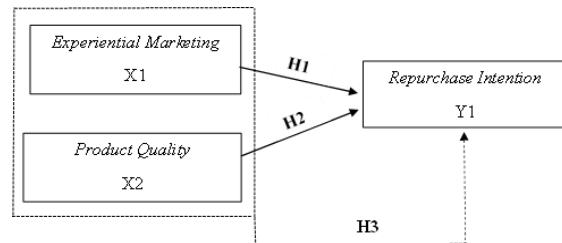
Menurut Kotler dan Keller (2016:37), *product quality* (kualitas produk) yakni sejauh mana barang dapat mengoperasikan perannya, yang menampung resistensi, keandalan, dan keakuratan yang dicapai sepanjang proses produksi. Menurut Assauri (2020:211) kualitas produk adalah hal yang menjadi perhatian utama dari perusahaan dan produsen. Kualitas merupakan salah satu alat terpenting untuk membangun posisi suatu produk. Kualitas menggambarkan kemampuan merek atau produk tertentu untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan.

Repurchase Intention

Menurut Kotler dan Keller (2016:81), *repurchase intention* (niat beli ulang) adalah keinginan untuk membeli berdasarkan atas pengalaman masa lalu. *Repurchase inetntion* yang tinggi mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap pilihan produk. Menurut Hasan (2013:131), mengungkapkan bahwa *repurchase intention* (niat beli ulang)

adalah perilaku pelanggan yang terkait dengan kepuasan setelah membeli produk dari produsen. Pelanggan tidak puas cenderung tidak akan melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

KERANGKA HIPOTESIS



Gambar 1 Kerangka Hipotesis
Sumber: Data diolah 2025

- H1 : Pengaruh *Experiential Marketing* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y)
 H2 : Pengaruh *Product Quality* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y)
 H3 : Pengaruh *Experiential Marketing* (X1) dan *Product Quality* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Penelitian ini dilaksanakan pada *followers* akun TikTok Facetology, yaitu @facetologyofficial. Subjrk yang dianalisis dalam studi ini mencakup pelanggan *followers* akun TikTok @Facetologyofficial. Untuk perolehan sampel, penelitian ini mengadopsi teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*, yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Perhitungan sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow, dengan jumlah 100 responden. Sebagai metode analisis data, peneliti menerapkan analisis regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas merupakan metode untuk mengevaluasi apa yang dinyatakan dalam kuesioner yang disebarkan dipahami.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Experiential Marketing (X1)	X1.1	0,761	0,196	Valid
2.		X1.2	0,817		Valid
3.		X1.3	0,819		Valid
4.		X1.4	0,828		Valid
5.		X1.5	0,811		Valid
6.		X1.6	0,785		Valid
7.		X1.7	0,758		Valid
8.		X1.8	0,772		Valid
9.		X1.9	0,792		Valid
10.		X1.10	0,758		Valid
1.	Product Quality (X2)	X2.1	0,732	0,196	Valid
2.		X2.2	0,778		Valid
3.		X2.3	0,770		Valid
4.		X2.4	0,801		Valid
5.		X2.5	0,817		Valid
6.		X2.6	0,819		Valid
7.		X2.7	0,761		Valid
8.		X2.8	0,756		Valid
9.		X2.9	0,825		Valid
10.		X2.10	0,738		Valid
1.	Repurchase Intention (Y)	Y1.1	0,788	0,196	Valid
2.		Y1.2	0,854		Valid
3.		Y1.3	0,772		Valid
4.		Y1.4	0,830		Valid
5.		Y1.5	0,733		Valid
6.		Y1.6	0,858		Valid
7.		Y1.7	0,745		Valid
8.		Y1.8	0,720		Valid

Sumber: Data diolah 2025

Sebuah kuesioner dianggap sah kalau angka $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sebaliknya, kalau angka $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut dianggap tidak sah. Nilai r_{tabel} dengan jumlah $n = 100$, nilai dari sampel $(n-2) = 100 - 2 = 98$ sebesar 0,196. Berdasarkan output pengujian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan kuesioner penelitian tersebut sah.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Experiential Marketing	0,70	0,912	Reliabel
Product Quality	0,70	0,928	Reliabel
Repurchase Intention	0,70	0,912	Reliabel

Sumber: Data diolah 2025

Uji reliabilitas berfungsi untuk menilai level konsisten sebuah item pernyataan memberikan data yang sama saat digunakan berulang kali. Uji reliabilitas diukur menggunakan ukuran *Cronbach's Alpha*. Apabila angka *Cronbach's Alpha* (α) yang dihitung $> 0,70$, maka item pernyataan dianggap reliabel. *Experiential marketing* memiliki angka *Cronbach's Alpha*

0,912, *product quality* dengan angka *Cronbach's Alpha* 0,928, dan *repurchase intention* dengan angka *Cronbach's Alpha* 0,912. Hasil pengujian tersebut dikatakan reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* $> 0,70$.

2. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.000000
	Std. Deviation		2.92816503
Most Extreme Differences	Absolute		.089
	Positive		.089
	Negative		-.070
Test Statistic			.089
Asymp. Sig. (2-tailed)			.050 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.390 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.378
		Upper Bound	.403

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Gambar 2 Hasil uji Normalitas
Sumber: Data diolah 2025

Uji normalitas merupakan pemeriksaan yang diterapkan sebagai mengidentifikasi item pernyataan pada tiap-tiap variabel menghasilkan distribusi normal. Penelitian ini menggunakan pengujian normalitas *Monte Carlo*. Berdasarkan uji *Monte Carlo*, nilai Sig. (2-tailed) untuk *repurchase intention* (niat beli ulang), *experiential marketing* (pengalaman pemasaran), dan *product quality* (kualitas produk) menunjukkan nilai Sig. $0,390 > 0,05$, maka dapat dinyatakan semua data penelitian memiliki distribusi normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3.518	.868		4.053
	Experiential Marketing (X1)	.012	.062	.052	.186
	Product Quality (X2)	-.046	.060	-.209	-.755

a. Dependent Variable: Abs_RES

Gambar 2 Hasil uji Normalitas
Sumber: Data diolah 2025

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian sebagai mengidentifikasi apakah terdapat ketidaksamaan varian antara residual dalam model regresi. Untuk mengukur uji heteroskedastisitas yaitu kalau angka Sig. dari variabel $> 0,05$ atau 5%, maka variabel dinyatakan lepas dari heteroskedastisitas. Untuk variabel *experiential marketing*, angka Sig. $> 0,05$ yakni 0,852, dan variabel *product quality*, angka Sig. $> 0,05$ yakni 0,452. Mengacu pada hasil uji heteroskedastisitas, dapat diungkapkan bahwa item pernyataan dari variabel penelitian tidak muncul heteroskedastisitas.

3) Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	1.252	1.363		.919	.360	
	Experiential Marketing (X1)	.320	.097	.393	3.286	.001	.131 7.648
	Product Quality (X2)	.419	.095	.527	4.410	.000	.131 7.648

a. Dependent Variable: Repurchase Intention (Y)

Gambar 3 Hasil uji Multikolinieritas
Sumber: Data diolah 2025

Uji multikolinieritas yakni pengujian yang diterapkan sebagai mengidentifikasi apakah terdapat indeks hubungan antara variabel lepas dalam model regresi. Untuk menguji hadir atau tiada multikolinieritas dalam suatu model regresi, kalau angka *Tolerance* $> 0,10$ dan angka VIF < 10 maka tidak muncul multikolinieritas. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, variabel *experiential marketing* dan *product quality* memiliki angka *Tolerance* $> 0,10$ yakni 0,131 dan memiliki angka VIF < 10 yakni 7,648. Berdasarkan output pengujian tersebut bisa dikatakan bahwasannya data pada kajian ini tidak muncul multikolinieritas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.252	1.363		.919	.360		
Experiential Marketing (X1)	.320	.097	.393	3.286	.001	.131	7.648
Product Quality (X2)	.419	.095	.527	4.410	.000	.131	7.648

a. Dependent Variable: Repurchase Intention (Y)

Gambar 4 Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber: Data diolah 2025

Uji regresi berganda bertujuan memahami signifikansi dampak beberapa variabel sehingga dapat memuat prediksi yang tepat. Berdasarkan output tes regresi linear berganda tersebut, dapat disimpulkan:

Konstanta (a) dengan angka 1,252 maknanya jika poin angka pada variabel *experiential marketing* dan *product quality* dipandang nol (0), maka *repurchase intention* memiliki angka 1,252. Koefisien hubungan variabel *experiential marketing* (β_1) yakni 0,320 yang berarti setiap peningkatan satu dalam *experiential marketing* akan memperkuat *repurchase intention* dengan poin angka 0,320 dengan anggapan variabel *product quality* tetap konstan. Sedangkan koefisien regresi untuk variabel *product quality* (β_2) adalah 0,419 yang berarti setiap peningkatan satu pada *product quality* akan meningkatkan *repurchase intention* dengan poin angka 0,419 dengan anggapan variabel *experiential marketing* tetap konstan.

4. Uji Hipotesis

1) Uji t (Parsial)

Uji statistik t adalah pengujian sebagai menakar seberapa besar dampak variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara tunggal. Perhitungan dari uji statistik t menampilkan bahwasannya angka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan angka sig. $< 0,05$, berarti pengaruh tersebut signifikan.

Dalam menentukan t_{tabel} dipakai rumus $df = n - k$ sehingga $df = 100 - 3 = 97$.

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.252	1.363		.919	.360		
Experiential Marketing (X1)	.320	.097	.393	3.286	.001	.131	7.648
Product Quality (X2)	.419	.095	.527	4.410	.000	.131	7.648

a. Dependent Variable: Repurchase Intention (Y)

Gambar 5 Hasil Uji t

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan uji statistik t variabel *experiential marketing* (X1) didapatkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,286 > 1,984$ dan angka sig. $0,001 < 0,05$. Output tersebut mengindikasikan kalau *experiential marketing* memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan uji statistik t variabel *product quality* diperoleh angka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,410 > 1,984$ dan angka sig. $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut mengindikasikan kalau *product quality* memengaruhi dengan cara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

2) Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3832.069	2	1916.035	218.952	.000 ^b
Residual	848.841	97	8.751		
Total	4680.910	99			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention (Y)

b. Predictors: (Constant), Product Quality (X2), Experiential Marketing (X1)

Gambar 6 Hasil Uji F

Sumber: Data diolah 2025

Uji F adalah uji yang diterapkan sebagai identifikasi berapa banyak dampak variabel bebas mengenai variabel terikat secara serentak. Perhitungan pengujian statistik F yaitu jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan angka sig. $< 0,05$ kemudian untuk mengetahui F_{tabel} digunakan rumus $df_1 = k - 1$ berarti $3 - 1 = 2$ dan $df_2 = n - k$ berarti $100 - 3 = 97$.

Sesuai dengan temuan pengujian statistik F, diketahui kalau angka F_{hitung}

$> F_{\text{tabel}}$ yaitu $218,952 > 2,70$ dan angka sig. $0,000 < 0,05$ atau 5%. Temuan pengujian F ini mengindikasikan kalau *experiential marketing* (X1) dan *product quality* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan mengenai *repurchase intention* (Y).

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 ^a	.819	.815	2.958

a. Predictors: (Constant), Product Quality (X2), Experiential Marketing (X1)

Gambar 7 Koefisien Determinasi (R^2)

Sumber: Data diolah 2025

Koefisien determinasi (R^2) yakni pengujian yang dipakai untuk menilai berapa bagus model regresi mampu menguraikan fluktuasi variabel terikat. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2), nilai Adjusted R^2 adalah 0,815 atau 81,5%. Dari hasil tersebut, dapat dikatakan bahwasannya variabel independen, yaitu *experiential marketing* (X1) dan *product quality* (X2) menerangkan variasi pada variabel *repurchase intention* yakni 0,815 atau 81,5% sementara bagian lainnya diurakan oleh variabel bebas yang belum terlibat dalam studi ini yakni 0,185 atau 18,5%.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Repurchase Intention*

Merujuk pada hasil penelitian di atas, membuktikan bahwa variabel *experiential marketing* berdampak mengenai *repurchase intention*. Hal tersebut dikonfirmasi dari perolehan pengujian nilai t_{hitung} yakni $3,286 > t_{\text{tabel}}$ yakni 1,984 dan angka sig. $0,001 < 0,05$. Hasil tersebut memperlihatkan pada jawaban responden terkait indikator *experiential marketing* yang mencakup rasa, emosi, pikir, perilaku, dan hubungan berdampak pada *repurchase intention* produk *sunscreen* Facetology. Sebagai hasilnya, hipotesis 1 (H1) H_a di setujui dan H_o di tolak, yaitu *experiential marketing*

berdampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hal tersebut selaras dengan studi terdahulu yang dihasilkan oleh Putri, Moniharapon, dan Rondonuwu (2024) yang mengungkapkan mengenai *experiential marketing* berdampak dengan cara parsial dan signifikan memengaruhi *repurchase intention*. Pengalaman yang dialami para pelanggan saat berinteraksi dengan produk dapat secara langsung memengaruhi keputusan untuk membeli kembali.

Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Merujuk pada temuan studi di atas, membuktikan bahwasannya *product quality* berdampak terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut dibuktikan dari perolehan hasil uji angka t_{hitung} yakni $4,410 > t_{\text{tabel}}$ yakni 1,984 dan angka sig. $0,000 < 0,05$. Perolehan tersebut menunjukkan pada jawaban responden terkait indikator *product quality* yang terdiri dari *feature product*, *performance quality*, *durability*, *reliability*, dan *serviceability* berdampak terhadap *repurchase intention* pada *sunscreen* Facetology. Sebagai hasilnya, hipotesis 1 (H1) H_a di setujui dan H_o di tolak, yaitu *product quality* berdampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hal tersebut selaras pada studi yang dilaksanakan oleh Humaira dan Ratnawati (2024) yang menyebutkan bahwasannya *product quality* memiliki dampak positif dan signifikan mengenai *repurchase intention*. Temuan ini menampilkan bahwasannya perusahaan yang fokus pada peningkatan *product quality* dan dapat memenuhi standar akan meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Product Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Merujuk pada hasil penelitian Uji F di atas, membuktikan bahwa variabel *experiential marketing* dan *product quality*

berdampak mengenai *repurchase intention* secara serentak. Hal tersebut dibuktikan dari pengujian angka F_{hitung} yakni 218,952 > F_{tabel} yakni 2,70 dan angka sig. 0,001 < 0,05. Hasil ini memperlihatkan pada jawaban responden terkait indikator *repurchase intention* yang mencakup niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, serta niat eksploratif berkontribusi secara signifikan untuk melakukan pembelian ulang pada produk *sunscreen* Facetology. Sebagai hasilnya, hipotesis 1 (H1) H_a di setujui dan H_o di tolak, yaitu *experiential marketing* dan *product quality* berdampak positif dan signifikan mengenai *repurchase intention* secara serentak.

Aspek tersebut selaras dengan studi yang dilaksanakan oleh Aliffiantika dan Waris (2024) yang mengungkapkan bahwasannya yang menyatakan bahwa *experiential marketing* dan *product quality* berkontribusi positif dan signifikan mengenai *repurchase intention*. *Experiential marketing* dengan fokus pada pengalaman yang mendalam dan berkesan pada para pelanggan. Ketika pelanggan merasakan keterikatan emosional dengan brand melalui pengalaman yang positif akan berpotensi melakukan pembelian lagi pada produk *sunscreen* Facetology di masa depan. Selain itu, standar produk yang bagus dan menyediakan ekspektasi pelanggan akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Variabel *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (niat beli ulang) pada pelanggan *sunscreen* Facetology khususnya di kalangan *followers* akun TikTok @facetologyofficial. Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa dari beberapa indikator variabel *experiential marketing* mampu berkontribusi secara signifikan dalam membentuk pengalaman pelanggan yang mendalam seperti menarik perhatian,

membangun emosi positif, mendorong interaksi, merangsang pemikiran tentang manfaat produk, dan menciptakan koneksi dengan merek.

Variabel *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (niat beli ulang) pada pelanggan *sunscreen* Facetology khususnya di kalangan *followers* akun TikTok @facetologyofficial. Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa dari beberapa indikator variabel *product quality* mampu berkontribusi secara signifikan dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap produk seperti fitur produk yang menarik dan relevan, performa yang baik, daya tahan yang tinggi, keandalan dalam kinerja produk, dan kemudahan dalam perawatan kulit.

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

Saran

Peneliti merekomendasikan kepada perusahaan untuk meningkatkan aspek *experiential marketing* yang berfokus pada tindakan pelanggan seperti mengadakan kampanye interaktif yang mendorong pelanggan untuk mencoba produk secara langsung, seperti sampling di *event* atau *pop-up-store*. Peneliti merekomendasikan kepada perusahaan untuk meningkatkan aspek *product quality* yang berfokus pada peningkatan performa produk *sunscreen* seperti melakukan evaluasi dan

menciptakan formulasi produk *sunscreen* yang *non-commedogenic* seperti menggunakan zinc oxide atau titanium dioxide. Peneliti merekomendasikan kepada perusahaan untuk meningkatkan aspek yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* yang berfokus pada strategi *marketing* dan kualitas produk. Peneliti selanjutnya disarankan agar mengeksplorasi variabel bebas lain yang bisa berkontribusi pada niat pembelian ulang serta menerapkan metode penelitian yang lebih komprehensif, seperti survei longitudinal atau studi kualitatif sebagai perolehan penguasaan yang substansial seputar aspek-aspek yang memengaruhi niat pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

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

- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran (ed. 1 Cet. 7)*. Jakarta. PT Raja Grafindo
- Ayatullah, A., Meutia, M., & Lutfi, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Experiential Marketing Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT. JNE Kota Serang). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 7(2), 64-78. Diunduh dari : <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM/article/view/22711> [19 Desember 2024]
- Compas.co.id. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Alami Penurunan Tajam di Desember 2023, Azarine dan Facetology Berhasil Tingkatkan Nilai Penjualan Kategori Sunscreen Sepanjang Periode Q1 2024*. <https://compas.co.id/article/nilai-penjualan-kategori-Sunscreen-q1-2024/>
- Compas.co.id. (2024). *Sunscreen Facetology Terus Bersinar, Menempati Posisi Kedua sebagai Sunscreen Terlaris dengan Penjualan Rp50 Miliar di Q1 2024*. <https://compas.co.id/article/Sunscreen-facetology-menempati-posisi-Sunscreen-terlaris/> Desember 2024]
- Facetology.id. (2024). *Facetology New Era Of Your Dream Sunscreen*. <https://facetology.id/>
- Fitriani, D. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Pada Pelanggan Sippin Cabang Dr. Mansyur Mendan. Universitas Medan Area. Diunduh dari : <https://repository.uma.ac.id/handle/123456789/17987> [30 Oktober 2024]
- Ghozali, I. (2026). *Analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom dan Indahsari S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Kembali Produk Sunscreen Azarine di Kota Medan Timur. Diunduh dari : <https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/9012> [20 Desember 2024]
- Harfania, F. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa'I Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(6), 581-591. Diunduh dari : <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/jmbi/article/view/13268> [20 Desember 2024]
- Harita, H. T. S., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Tiktok. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 171-184. Diunduh dari : <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL/article/view/309> [17 Januari 2025]
- Harjadi D., & Arraniri I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Penerbit Insania
- Hasan A. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Humaira K.F. & Ratnawati K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Ud Jaga Mutu Utama). *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. 3 (1). Diunduh dari :

- [17.+JMPPK+VOL+3+NO+17.pdf](#)
[20 Desember 2024]
- Iba Z., Wardhana A. (2024). *Analisis Regresi Dan Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan Spss 29.0 & Smart-Pls 4.0*. CV. Eureka Media Aksara.
- Istiani, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Serum Somethinc Di Dki Jakarta). (Skripsi Thesis, Universitas YARSI). Diunduh dari : <https://digilib.yarsi.ac.id/10700/> [07 November 2024]
- Kartika, N. K. R. D., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Starbucks Denpasar. *Jurnal EMAS*, 4(1), 22-31. Diunduh dari : <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/6077> [20 Desember 2024]
- Kharolina I dan Transistari R. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2 (2), Oktober. Diunduh dari : <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb> [15 November 2024]
- Khoirunnisa S, Syarief N dan Supriadi Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea. *Journal of Business and Management*, 2 (1) Januari. Diunduh dari : [067dc62dc351737dfcf39f2cc72650be3188.pdf](https://doi.org/10.30605/jbm.v2i1.1188) [15 November 2024]
- Kotler P., & Keller K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson
- Latifah, Vera Umi. (2023). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember. Skripsi thesis, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember. Diunduh dari : <http://digilib.uinkhas.ac.id/25606/> [07 November 2024]
- Maria, V., Yuniantari, K. W., & Lintang, M. A. C. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualiatas Layanan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang pada Online Fashion Industry di Indonesia. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(3), 20-31. Diunduh dari <https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/gemilang/article/view/1499> [25 Februari 2025]
- Sartini, S., & Karim, A. (2018). Efektivitas beberapa produk pembersih wajah antiacne terhadap bakteri penyebab jerawat propionibacterium acnes. *BIOLINK (Jurnal Biologi Lingkungan Industri Kesehatan)*, 5(1), 31-41. Diunduh dari : <https://ojs.uma.ac.id/index.php/biolink/article/view/1668>. [05 November 2024]
- Mulyandi, M. R., & Tjandra, R. H. (2023). The influence of product quality and brand image on repurchase intention of halal cosmetic products in e-commerce. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 4(1), 41-52. Diunduh dari : <https://www.jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/438> [19 Desember 2024]
- Ningtyas, E. D, Hastuti I, & Akhmad, K. A. (2024). Voucher Diskon, Online Customer Review Berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (GoFood di Surakarta). *Jurnal Manajemen dan Inovasi Riset*, 2(5). Diunduh dari : <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Lokawati/article/view/1171> [05

- November 2024]
- Noer, A. M., Wiyata, M. T., & Lina, N. (2022). Pengaruh Experiential Marketing dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention. *Cakrawala Repositori IMWI*, 5(2), 179-189. Diunduh dari : <https://cakrawala.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/article/view/127> [27 Oktober 2024]
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh product quality dan brand image terhadap repurchase intention produk kosmetik halal di e-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136-147. Diunduh dari : <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/16416> [15 November 2024]
- Putra, R. E., Tresna, P. W., Barkah, C. S., & Chan, A. (2021). The Influence Of Experiential Marketing On Repurchase Intention (Study At Marasoe). *Journal Of Business Studies And Mangement Review*, 5(1), 124-131. Diunduh dari : <https://online-journal.unja.ac.id/jbsmr/article/view/16079> [20 Desember 2024]
- Putri, A. N. A., Moniharapon, S., & Rondonuwu, C. N. (2024). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Love Terhadap Repurchase Intention Pada H&M Manado Town Square. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(4), 76-87. Diunduh dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/58655> [25 Februari 2025]
- Rahadhini, M. D., & Susanti, R. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction (Survei pada Konsumen Warung Selat Mbak Lies di Surakarta)
- Ashifa Dila Maharani. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol, 20(2), 215-227. <file:///C:/Users/pinkf/Downloads/4359-Article%20Text-14642-1-10-20200923.pdf>
- Ramlah, S., LB, P. L., & Irawati, I. (2021). Sistem Pakar Penentuan Komposisi Skincare Berdasarkan Karakteristik Jenis Kulit Menggunakan Metode Certainty Factor. *Buletin Sistem Informasi dan Teknologi Islam*, 2(1), 36-42. Diunduh dari : <https://jurnal.fikom.umi.ac.id/index.php/BUSITI/article/view/734> [05 November 2024]
- Riyanto S. Dan Setyorini W. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif dengan Pendekatan SmartPLS 4.0*. Depublish Digital.
- Rohmah Y. & Zagladi A.N. (2025). Pengaruh Citra Merek Dan Ulasan Customer Online Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Produk Viva Cosmetic Di Aplikasi Shopee (Studi Pada Konsumen Viva Cosmetic Di Kota Malang). *Journal of Management and Busines (JOMB)*, 7(1). Diunduh dari : <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/article/view/13326> [10 Februari 2025]
- Sariyanti, Z. A., & Junaidi, M. R. (2023). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Sunscreen Azarine* (Skripsi Thesis, UIN Surakarta). Diunduh dari : <https://eprints.iain-surakarta.ac.id/id/eprint/6208> [07 November 2024]
- Setyaningrum, A. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dan Niat Pembelian Ulang Produk Heika Kopi. *Jurnal Manajemen Bisnis* 10 (1). Diunduh dari : <file:///C:/Users/pinkf/Downloads/6>

- [130-Article%20Text-20709-1-10-20190730.pdf](#) [19 Desember 2024]
Statista.com. (2024). *Sun Protection Indonesia*.
<https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/sun-protection/indonesia>
- Sudaryanto, Subagio A, Hanim A, dan Utami W. (2024). *Consumer Behavior Gen Z*. Universitas Ciputra.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (ed. 2). Alfabeta.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram@ Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118-133. Diunduh dari : <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/5143> [17 Februari 2025]
- Syam, S. N. A., & Kurniawati. (2023). Konsekuensi Social Media Marketing Pada Produk Skincare Lokal. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3 (1), 439-450. Diunduh dari <https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/jet/article/view/15601> [25 April 2025]
- Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 1-14. Diunduh dari <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/28072> [25 Februari 2025]
- Tjiptono F, dan Chandra G. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction* (ed. 4). CV Andi Offset.
- Tuqa, B.R., & Wisyastuti H. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention Pada Layanan Grabfood Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen*, 15(23). Diunduh dari : [file:///C:/Users/pinkf/Downloads/47422-Article%20Text-219816-2-10-20230523%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/pinkf/Downloads/47422-Article%20Text-219816-2-10-20230523%20(3).pdf)
- Wijaya, R. J., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2023). Pengaruh Experiential Marketing dan Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention di Mediasi Brand Trust pada Instagram Samsung Indonesia di Surabaya. *Journal of Management and Business Review*, 20(3), 431-443. Diunduh dari : https://www.researchgate.net/profile/Lena-Ellitan/publication/375559284_Pengaruh_Experiential_Marketing_dan_Social_Media_Marketing_terhadap_Repurchase_Intention_di_Mediasi_Brand_Trustpada_Instagram_Samsung_Indonesia_di_Surabaya/links/654f6ca73fa26f66f4f45711/Pengaruh-Experiential-Marketing-dan-Social-Media-Marketing-terhadap-Repurchase-Intention-di-Mediasi-Brand-Trustpada-Instagram-Samsung-Indonesia-di-Surabaya.pdf [15 November 2024]