

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN
e-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
TERHADAP *REPEAT BUYING* DENGAN PERAN
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi Pada Pelanggan UMKM Natureline Scented Candles
di Boyolali)

SKRIPSI

**Diajukan sebagai syarat
Guna mencapai derajat Sarjana S1
Program Studi Manajemen**



Disusun Oleh:

Muhammad Rosyid Rifa'i

NIM: 30402200180

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

“SKRIPSI”

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *e-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP *REPEAT BUYING* DENGAN PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Pelanggan UMKM Natureline Scented Candles di Boyolali)

Disusun oleh:

Muhammad Rosyid Rifa’i

NIM: 30402200180

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 14 Mei 2025

Dosen Pembimbing,

Prof. Dr. Mulyana, SE., M.Si.
NIDN. 0607056003

HALAMAN PERSETUJUAN

“SKRIPSI”

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *e-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP *REPEAT BUYING* DENGAN PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Pelanggan UMKM Natureline Scented Candles di Boyolali)

Disusun oleh:

Muhammad Rosyid Rifa’i

NIM: 30402200180

Pada Tanggal 6 Juli 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Prof. Dr. Mulyana, SE., M.Si.

NIDN. 0607056003

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIDN. 0623036901

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : **Muhammad Rosyid Rifa'i**

NIM : **30402200180**

Program Studi : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi**

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian yang berjudul "**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *e-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP *REPEAT BUYING* DENGAN PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***" adalah benar bahwa hasil karya ini merupakan hasil karya sendiri dan bukan hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam penelitian ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan hasil dari jiplakan atau plagiasi dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Semarang, 14 Mei 2025

Yang membuat pernyataan

Muhammad Rosyid Rifa'i

NIM.30402200180

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : **Muhammad Rosyid Rifa'i**

NIM : **30402200180**

Fakultas/Jurusan : **Ekonomi dan Bisnis / S1 Manajemen**

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul **“PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *e-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP *REPEAT BUYING* DENGAN PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING*”** (Studi Pada Pelanggan UMKM Natureline Scented Candles di Boyolali).

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non – Eksklusif untuk menyimpan, mengalihkan, mengelola dalam pangkalan data, dan publikasi melalui internet atau media lain demi kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 14 Mei 2025

Yang membuat pernyataan

Muhammad Rosyid Rifa'i

NIM.30402200180

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil 'alamin Segala puji bagi Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat hidayah dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat melaksanakan penelitian dengan judul **“PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *e-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP *REPEAT BUYING* DENGAN PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”** yang disusun sebagai penelitian guna memenuhi persyaratan pendidikan Program Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

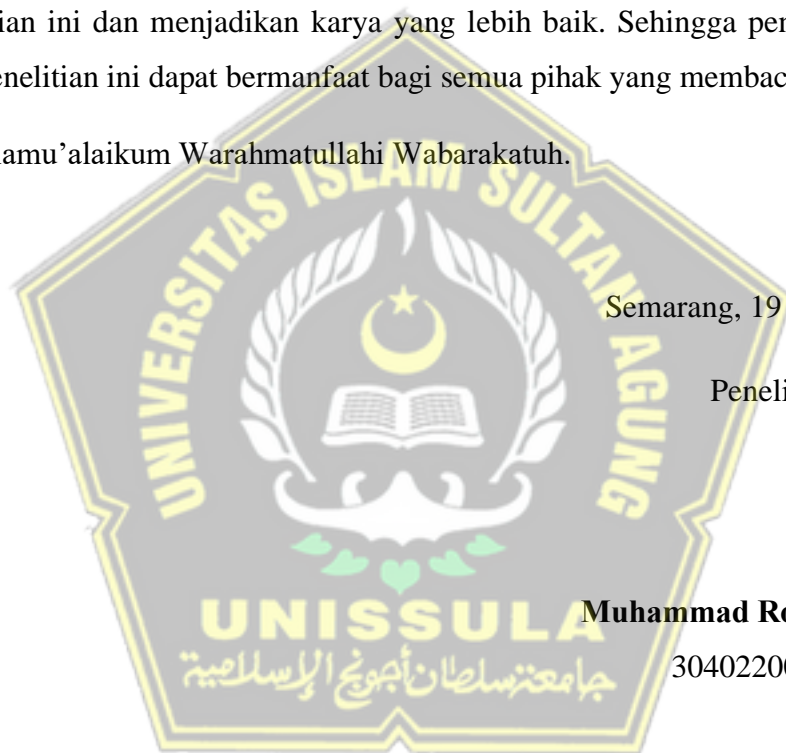
Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak mungkin dapat terlaksana dengan baik tanpa adanya dukungan, bimbingan serta bantuan, dan do'a dari berbagai pihak selama proses penelitian ini, maka dari itu, perkenankan peneliti untuk mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak dan Ibu serta keluarga yang telah memberikan bantuan baik secara moril dan materiil sehingga dapat melancarkan penelitian berupa usulan.
2. Bapak Prof. Dr. Mulyana, SE., M.Si. selaku Dosen pembimbing dalam penyusunan penelitian ini dengan penuh kesabaran dan penuh pengarahan selama proses penelitian ini hingga berakhir.
3. Ibu Diah Ayu Kusumawati, S.E., M.M selaku dosen review yang memberi pengarahan dan penuh kesabaran selama penelitian berlangsung hingga berakhir.
4. Bapak Prof. dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, ST., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

6. Bapak dan Ibu Dosen serta staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah banyak memberikan serta mengajarkan peneliti akan ilmunya.
7. Teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan do'a kepada peneliti.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata kesempurnaan. Oleh sebab itu, peneliti menerima segala bentuk kritik dan saran yang bersifat konstruktif guna menyempurnakan penelitian ini dan menjadikan karya yang lebih baik. Sehingga peneliti berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Semarang, 19 Mei 2025

Peneliti

Muhammad Rosyid Rifa'i

30402200180

ABSTRAK

Studi ini dilakukan untuk menginvestigasi dampak *experiential marketing* dan *e-Customer Relationship Management* (e-CRM) terhadap perilaku *repeat buying* konsumen, dengan menempatkan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada konsumen UMKM Natureline Scented Candles di Boyolali. Latar belakang penelitian ini adalah urgensi bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran holistik yang mengintegrasikan dimensi pengalaman emosional dan pengelolaan hubungan pelanggan berbasis digital guna meningkatkan loyalitas konsumen jangka panjang. Penelitian ini menerapkan metodologi kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis PLS-SEM. Pengumpulan data dilakukan melalui survei online terhadap 150 responden yang merupakan pelanggan UMKM tersebut. Analisis data mengungkapkan bahwa baik *experiential marketing* maupun e-CRM memberikan dampak positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan kecenderungan pembelian berulang. Lebih lanjut, hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *experiential marketing* dan e-CRM dengan *repeat buying*. Hasil penelitian ini memberikan sumbangsih teoritis melalui penguatan kerangka kognitif-afektif dalam memahami perilaku konsumen era digital, sekaligus mengisi gap penelitian terkait sinergi strategi *experiential* dan teknologi CRM dalam konteks UMKM. Dalam segi praktis, temuan ini dapat dijadikan rujukan strategis bagi pengusaha UMKM dalam merancang program pemasaran berbasis pengalaman dan teknologi yang bertujuan membangun loyalitas konsumen berkelanjutan. Penelitian ini juga menunjukkan keselarasan dengan nilai-nilai Islam yang mengutamakan integritas, profesionalitas, dan prinsip saling menguntungkan dalam kegiatan berbisnis.

Kata Kunci: *Experiential marketing, e-CRM, customer satisfaction, repeat buying, UMKM.*

ABSTRACT

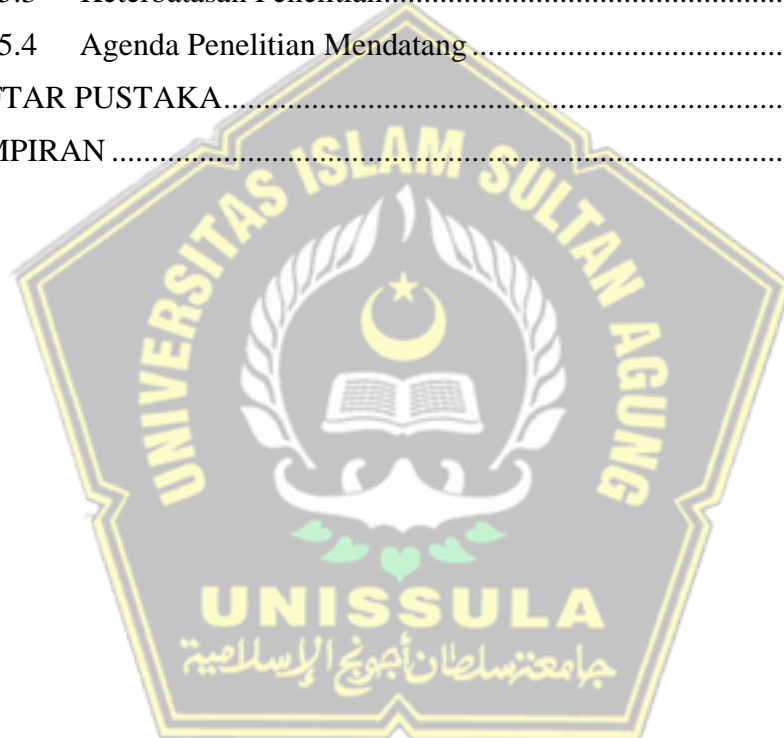
This study was conducted to investigate the impact of *experiential marketing* and *e-Customer Relationship Management (e-CRM)* on *consumer repeat buying behavior*, by placing *customer satisfaction* as an intervening variable on UMKM Natureline Scented Candles consumers in Boyolali. The background of this study is the urgency for UMKM actors to develop a holistic marketing strategy that integrates the dimensions of emotional experience and digital-based customer relationship management in order to increase long-term consumer loyalty. This study applies a quantitative methodology using the PLS-SEM analysis technique. Data collection was conducted through an online survey of 150 respondents who were customers of the UMKM. Data analysis revealed that both *experiential marketing* and e-CRM had a positive and significant impact on customer satisfaction levels and repeat buying tendencies. Furthermore, the results of the mediation test showed that customer satisfaction acted as a significant mediator in the relationship between *experiential marketing* and e-CRM with *repeat buying*. The results of this study provide theoretical contributions by strengthening the cognitive-affective framework in understanding consumer behavior in the digital era, while filling the research gap related to the synergy of experiential strategies and CRM technology in the context of MSMEs. In practical terms, these findings can be used as a strategic reference for MSME entrepreneurs in designing marketing programs based on experience and technology that aim to build sustainable consumer loyalty. This study also shows alignment with Islamic values that prioritize integrity, professionalism, and the principle of mutual benefit in business activities.

Keyword: *Experiential marketing, e-CRM, Customer satisfaction, Repeat buying, SMEs.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 <i>Experiential Marketing</i>	10
2.2 <i>E-Customer Relationship Management (e-CRM)</i>	13
2.3 <i>Customer Satisfaction (Kepuasan Konsumen)</i>	21
2.4 <i>Repeat Buying (Pembelian Berulang)</i>	26
2.5 Pengembangan Hipotesis	28
2.6 Model Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Populasi dan Sampel	33
3.3 Sumber dan Jenis Data.....	34
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	35
3.5 Variabel dan Indikator	35
3.6 Teknik Analisis Data.....	37

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Deskripsi Responden	40
4.2 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	43
4.3 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	56
4.4 Hasil Penelitian dan Pembahasan	62
BAB V PENUTUPAN	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Implikasi Manajerial	74
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	75
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN	82



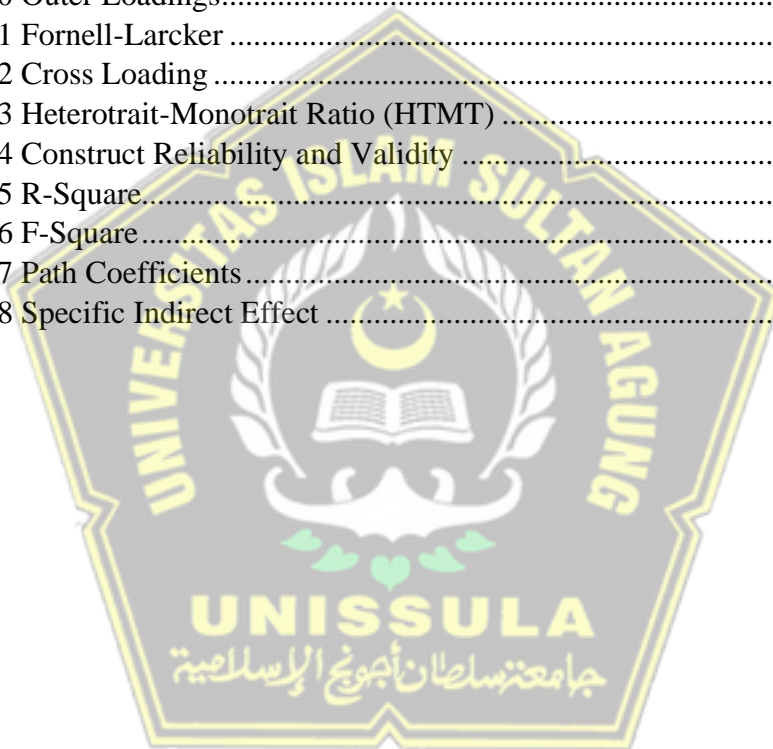
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Komponen Konsumen.....	16
Gambar 2 Model Empirik	32
Gambar 3 Graphical Output PLS-SEM Algorithm.....	52
Gambar 4 Graphical Output Bootstrapping	58



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Total Perkembangan UMKM di Indonesia.....	1
Tabel 2 Total Usaha Kecil Provinsi Jawa Tengah	2
Tabel 3 Research Gap	3
Tabel 4 Fluktuasi Omzet Natureline	5
Tabel 5 Perbedaan CRM dan e-CRM	15
Tabel 6 Definisi Operasional dan Indikator Penelitian	36
Tabel 7 Kategori Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 8 Kategori Usia Responden.....	41
Tabel 9 Kategori Pendidikan Terakhir Responden	41
Tabel 10 Outer Loadings.....	53
Tabel 11 Fornell-Larcker	54
Tabel 12 Cross Loading	54
Tabel 13 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	55
Tabel 14 Construct Reliability and Validity	55
Tabel 15 R-Square.....	56
Tabel 16 F-Square.....	57
Tabel 17 Path Coefficients	59
Tabel 18 Specific Indirect Effect	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner penelitian	82
Lampiran 2 Data Penelitian.....	85
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika.....	100



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kreatif merupakan salah satu sektor utama yang memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia, dengan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Pesatnya perkembangan pada sektor UMKM telah mendorong terjadinya persaingan yang semakin intens di kalangan pelaku usaha. Kondisi ini menyebabkan terdorongnya para pelaku industri untuk terus berinovasi dan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan yang sangat dinamis, terutama pasca pandemi Covid-19, demi memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen yang semakin kompleks.

Dalam perspektif islam, kegiatan berusaha dan berdagang merupakan aktivitas yang dianjurkan. Sebagaimana yang telah disebutkan dalam hadits Nabi Muhammad SAW: “Sembilan dari sepuluh pintu rezeki terdapat dalam perdagangan” (HR. Ahmad). Hadits ini menegaskan pentingnya aktivitas perdagangan dalam memperoleh keberkahan rezeki. Selain itu, dalam Al-Qur’an Surah Al-Jumu’ah ayat 10 Allah SWT berfirman: “Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebarlah kamu di muka bumi untuk mencari karunia Allah dan ingatlah sebanyak -banyaknya Allah agar kamu beruntung.” Ayat ini menjadi landasan spiritual bagi umat Islam untuk aktif dalam kegiatan ekonomi termasuk mengembangkan UMKM dengan tetap menjaga nilai-nilai ketuhanan.

Adapun data perkembangan UMKM di Indonesia menunjukkan tren yang fluktuatif dalam 6 tahun terakhir, sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1 Total Perkembangan UMKM di Indonesia

Tahun	Jumlah UMKM (Juta)	Pertumbuhan (%)
2018	64,19	-
2019	65,47	1,99
2020	64	-2,25
2021	65,46	2,28

2022	65	-0,70
2023	66	1,54

Sumber: Fauzan (2025)

Tabel diatas menggambarkan dinamika pertumbuhan UMKM yang dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, terutama dampak pandemi Covid-19 yang menyebabkan penurunan jumlah UMKM pada tahun 2020. Namun, sektor ini menunjukkan ketahanannya dengan kembali tumbuh pada tahun-tahun berikutnya, mencapai 66 juta usaha pada tahun 2023 dengan pertumbuhan sebesar 1,54%.

Fokus pada Provinsi Jawa Tengah dengan penggambaran dinamika yang lebih spesifik dengan tren yang cenderung menurun pada usaha kecil, sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 2 Total Usaha Kecil Provinsi Jawa Tengah

Tahun	Jumlah Usaha Kecil
2020	66.150
2021	47.195
2022	35.964
2023	51.887

Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Data tersebut mengindikasikan bahwa meskipun terjadi pemulihan pada taun 2003, jumlah usaha kecil di Jawa Tengah belum kembali ke level sebelum pandemi. Penurunan signifikan pada taun 2022 hingga mencapai 35.964 unit usaha kecil menunjukkan adanya tantangan struktural yang dihadapi oleh UMKM di era digital ini. Sementara dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran konvensional tidak lagi memadai untuk menciptakan diferensiasi yang kuat. *Experiential marketing* hadir sebagai pendekatan yang lebih komprehensif dengan fokus pada pengalaman konsumen, terutam pada generasi muda. Generasi muda terutama Generasi Z yang menginginkan organisasi dapat memberikan pengalaman yang interaktif terhadap konsumen yang baru pada setiap titik sentuhnya sehingga diharapkan dapat meningkatkan loyalitas dari sisi konsumen terhadap organisasi

yang selalu memperbarui penawaran mereka (Kotler et al., 2022). Hal ini mengindikasikan bahwa generasi muda lebih selektif akan produk yang berbasis pada pengalaman (*experiential-based products*). Schmitt (1999) mendefinisikan *experiential marketing* sebagai pengembangan pengalaman konsumen yang melakukan pembelian barang dan jasa dari suatu organisasi setelah mereka mengikuti rangkaian aktivitas dan merasakan stimulasi tertentu. Strategi ini tidak hanya meningkatkan nilai suatu produk, merek atau perusahaan belaka, tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dengan konsumen.

Konsep *experiential marketing* sejalan dengan ajaran Islam terkait dengan memberikan manfaat terbaik dalam bertransaksi. Rasulullah SAW bersabda: “Manusia terbaik adalah yang paling bermanfaat bagi sesamanya” (HR. Ahmad). Hadits ini mengajarkan kita akan pentingnya memberikan pengalaman dan manfaat terbaik bagi konsumen dalam setiap interaksi bisnis. Berbagai penelitian telah menunjukkan pengaruh signifikan *experiential marketing* terhadap repeat buying, sebagaimana dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 3 Research Gap

Peneliti	VARIABEL: Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Repeat Buying
Putri et al. (2024)	Berpengaruh Positif (+)
P. E. S. A. Wijaya & Suparna (2017)	Berpengaruh Positif (+)
Selvi & Nuvriasari (2023)	Berpengaruh Positif (+)
Petra & Siwalankerto (2014)	Berpengaruh Positif (+)
Lapparan et al. (2025)	Berpengaruh Positif (+)
Rahmi et al. (2018)	Berpengaruh Positif (+)
Dwi Yustica (2021)	Berpengaruh Positif (+)
Kharolina & Transistari (2021)	Tidak Berpengaruh (-)

Berdasarkan tabel tersebut, terdapat research gap yang menarik, di mana mayoritas penelitian menunjukkan pengaruh positif *experiential marketing* terhadap repeat buying, namun penelitian (Kharolina & Transistari, 2021) menunjukkan hasil yang

berbeda. Perbedaan temuan ini mengindikasikan perlunya penelitian lebih lanjut guna mengeksplorasi faktor-faktor kontekstual yang mungkin memoderasi hubungan tersebut.

Di era digitalisasi, pengelolaan hubungan konsumen telah bertransformasi dari bentuk konvensional menjadi elektronik. Lee-Kelley et al. (2003) mendefinisikan e-CRM sebagai aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital seperti website, email, data mining, dan penyimpanan data dengan maksud untuk menjalin dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam perspektif Islam, membangun hubungan yang baik dengan semua pihak merupakan implementasi dari akhlak mulia. Allah SWT berfirman dalam Surah Ali-Imran ayat 159: “Maka berkat rahmat dari Allah-lah kamu bersikap lemah lembut kepada mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, niscaya mereka akan menjauhkan diri darimu.” Ayat ini menekankan pentingnya sikap lemah lembut dan membangun hubungan baik dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam konteks bisnis.

Hasil penelitian dari Lintang Arum Indah et al. (2025) dan Rachbini et al. (2024) mengungkapkan bahwa CRM memiliki dampak positif terhadap pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan e-CRM yang efektif dapat menciptakan hubungan konsumen yang loyal sehingga berdampak pada peningkatan repeat buying atau pembelian berulang. Disisi lain kepuasan konsumen merupakan kunci utama dalam membangun loyalitas dan mendorong pembelian berulang. Aubert (2007) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai kondisi psikologis yang muncul setelah pengalaman menggunakan produk, dengan fokus pada aspek kognitif dan transaksi spesifik. Islam menaruh perhatian besar terhadap pentingnya kepuasan konsumen, yang diwujudkan dalam kualitas produk dan pelayanan yang optimal. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW: “Sesungguhnya Allah mencintai hamba-Nya yang sedang bekerja, ia menyempurnakan pekerjaannya” (HR. Thabrani). Hadits ini mengajarkan tentang pentingnya memberikan yang terbaik dalam setiap pekerjaan, termasuk dalam melayani konsumen untuk mencapai kepuasan yang optimal.

Natureline Scented Candle merepresentasikan contoh nyata usaha kecil yang mampu bertahan dan beradaptasi terhadap berbagai tantangan bisnis sejak kemunculan Covid-19. Natureline adalah UMKM yang bergerak pada sektor produksi aromaterapi dan produk wewangian yang didirikan oleh Supriyanto dan Arini Khoiriah pada tahun 2008. UKM ini memproduksi lilin aromaterapi, parfum badan, *reed diffuser*, *essential oil*, dan produk wewangian lainnya dengan lebih 50 varian aroma dengan kapasitas produksi sebesar 1000kg per bulan. Dengan komitmennya pada pemberdayaan ibu rumah tangga lokal sebagai karyawan dan bekerja sama dengan pengrajin *essential oil* di Boyolali, Natureline telah meraih berbagai prestasi termasuk juara 1 IKM Terbaik Dekranasda Jawa Tengah (2020) dan Produk Terbaik Nasional (2019). Selama 16+ tahun beroperasi, UKM ini telah menjual lebih dari 200.000 item melalui saluran *offline* dan *online* dengan jangkauan pasar di seluruh Indonesia dan mancanegara. Selain itu sebagai diversifikasi bisnis, Natureline juga menyediakan layanan wisata edukasi dan pelatihan pembuatan lilin. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, usaha ini dikategorikan sebagai usaha kecil dengan omzet tahunan berkisar antara Rp 300 juta hingga Rp 2,5 miliar. Data omzet Natureline Scented Candle selama tujuh tahun terakhir menunjukkan fluktuasi dinamika bisnis yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4 Fluktuasi Omzet Natureline

Tahun	Omzet per Tahun
2017	Rp 1.020.000.000,00
2018	Rp 1.080.000.000,00
2019	Rp 960.000.000,00
2020	Rp 480.000.000,00
2021	Rp 1.200.000.000,00
2022	Rp 960.000.000,00
2023	Rp 1.200.000.000,00
2024	Rp 1.320.000.000,00

Sumber: Owner Natureline Scented Candles

Tabel diatas menunjukkan dampak signifikan dari pandemi Covid-19 dengan penurunan omzet hingga 50% dibandingkan tahun sebelumnya. Namun, Natureline berhasil meningkatkan omzetnya hingga 150%. Pencapaian ini tidak terlepas dari kemampuan adaptasi bisnis dengan mengintegrasikan strategi *experiential marketing* yang telah menjadi tulang punggung pendapatan dengan pemanfaatan pemasaran digital. Meskipun kembali mengalami penurunan pada tahun 2022, fenomena ini memberikan pelajaran berharga tentang pentingnya penanganan keluhan konsumen yang tepat dan dampak terhadap rating produk. Hal ini sejalan dengan konsep muamalah dalam Islam yang mengajarkan pentingnya kejujuran dan tanggung jawab dalam berbisnis, sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah An-Nisa ayat 29: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang batil, kecuali dalam perdagangan yang dilakukan secara sukuk-sukuk di antara kalian.” Pemulihan omzet pada tahun 2023 dan peningkatan signifikan pada tahun 2024 menunjukkan bahwa Natureline berhasil mengatasi tantangan dengan menitikberatkan pada *service quality*. Namun, masih terdapat ruang untuk optimalisasi, terutama dalam hal penggalan data konsumen untuk memonitoring performansi dari strategi yang telah dilaksanakan.

Berdasarkan studi literatur dan fenomena yang telah diuraikan, terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang dapat diidentifikasi:

1. Terdapat inkonsistensi dalam hasil penelitian mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap *repeat buying*, dimana sebagian besar studi menunjukkan pengaruh positif, namun penelitian (Kharolina & Transistari, 2021) justru menunjukkan hasil yang sebaliknya.
2. Belum banyak penelitian yang mengintegrasikan *experiential marketing* dengan e-CRM dan *customer satisfaction* sebagai variabel yang saling terkait dalam konteks bisnis UMKM di era digital, khususnya di Indonesia.
3. Terbatasnya kajian empiris tentang implementasi strategi *experiential marketing* pada usaha kecil yang berhasil bertahan ditengah pandemi Covid-19.

Mengingat pentingnya UMKM sebagai penggerak ekonomi nasional dan tantangan yang dihadapi dalam era persaingan global, penelitian ini memiliki urgensi untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang bagaimana *experiential marketing*, e-CRM, dan *customer satisfaction* dapat memengaruhi *repeat buying* pada Natureline Scented Candle. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan UMKM di Indonesia, khususnya dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna menciptakan konsumen yang setia. Dalam konteks Islam, penelitian ini juga memiliki relevansi dengan ajaran muamalah yang mendorong praktik bisnis yang jujur, berkualitas dan saling menguntungkan. Sebagaimana disebutkan dalam hadits: “Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan berada bersama para nabi, orang-orang yang benar dan para syuhada.” (HR. Tirmidzi). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik bisnis, tetapi juga sejalan dalam menjalankan aktivitas ekonomi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan utama terkait peningkatan *Repeat Buying* konsumen sehingga dirumuskan pernyataan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repeat Buying*?
3. Bagaimana pengaruh *e-Customer Relationship Management* terhadap *Customer Satisfaction*?
4. Bagaimana pengaruh *e-Customer Relationship Management* terhadap *Repeat Buying*?
5. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repeat Buying*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan utama, yaitu:

1. Menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repeat Buying*.
3. Menganalisis pengaruh *e-Customer Relationship Management* terhadap *Customer Satisfaction*.
4. Menganalisis pengaruh *e-Customer Relationship Management* terhadap *Repeat Buying*.
5. Menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repeat Buying*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi yang berarti, baik dari segi kepentingan akademis maupun praktis. Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini, diantaranya:

1. Dari segi akademis

Penelitian ini akan menambah literatur bagi mahasiswa maupun pihak terkait beserta peneliti selanjutnya yang berkaitan mengenai *Experiential Marketing*, *e-CRM*, *Customer Satisfaction* terhadap *Repeat Buying* di era digital.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pelaku usaha, khususnya pada UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan pembelian ulang dengan memanfaatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dengan *Experiential Marketing* dan *e-CRM*.

- b. Bagi Peneliti

Diharapkan dengan adanya penelitian ini mampu memberikan pengalaman dan pemahaman yang komprehensif terkait pengaruh *Experiential Marketing* dan *e-CRM* terhadap *Repeat Buying* di Kota

Surakarta, sekaligus menjadi sarana dalam mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama masa studi.

c. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi penting sekaligus dapat menjadi bahan masukan dalam meningkatkan kualitas akademik, khususnya pada mata kuliah yang berkaitan dengan marketing.

d. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya yang mengkaji variabel yang serupa.



BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Experiential Marketing*

Dalam dunia usaha, *experiential marketing* merupakan suatu pendekatan penting yang tidak hanya menitikberatkan pada fitur dan manfaat produk, tetapi juga mengutamakan pengalaman konsumen. Terlebih *experiential marketing* sangat efektif dalam membangun *brand awareness*, *brand perception*, *brand equity*, maupun *brand loyalty* serta mempengaruhi *purchasing decision* dari konsumen dengan tidak sekedar menawarkan fitur dan keunggulan produk demi memenangkan hati konsumen tapi harus memberikan sensasi dan pengalaman yang unik agar menjadi pondasi bagi kepuasan konsumen (Natasha & Kristanti, 2013). Schmitt (1999) mendefinisikan *experiential marketing* sebagai bentuk pengembangan daripada pengalaman konsumen selama mengikuti rangkaian aktivitas dan merasakan stimulasi tertentu. Sementara Batat (2020) menyatakan bahwa *experiential marketing* adalah strategi dengan pendekatan yang berfokus pada penciptaan pengalaman konsumen yang mendalam, bermakna, dan berkesan baik secara online maupun offline untuk mengubah konsumen dari konsumen pasif menjadi partisipan aktif dalam suatu narasi merek yang telah direncanakan. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan emosional dan interaktif dengan konsumen melalui pepaduan integrasi teknologi, data dan elemen kreatif serta empati atau emosi, organisasi dapat menciptakan pengalaman yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang. *Experiential marketing* adalah sebuah metodologi yang berfokus pada konsumen dalam menjalin komunikasi efektif dengan target audiens melalui proses identifikasi dan pemuasan kebutuhan serta aspirasi yang menguntungkan konsumen. Pendekatan ini melibatkan interaksi dua arah yang autentik guna menghidupkan kepribadian merek sekaligus menambah nilai bagi target audiens (Smilansky, 2017).

Dalam perspektif Islam, konsep *experiential marketing* sejalan dengan nilai-nilai muamalah yang mengutamakan keberkahan dalam transaksi. Allah SWT berfirman dalam Surah Al-Baqarah ayat 275 yang menegaskan akan kehalalan jual

beli. Implementasi *experiential marketing* dengan pendekatan yang jujur dan memberi manfaat bagi konsumen merupakan bentuk kegiatan bisnis yang diperbolehkan dan sangat dianjurkan dalam Islam. Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang tidak hanya menonjolkan fitur dan keunggulan produk, tetapi juga mengutamakan proses penciptaan pengalaman konsumen melalui hubungan interaktif dan emosional, sehingga konsumen dapat merasakan stimulasi tertentu yang dapat membangun loyalitas jangka panjang.

2.1.1 Indikator *Experiential Marketing*

Schmitt (1999) menjelaskan bahwa *experiential marketing* memiliki 5 indikator yang dapat digunakan untuk penelitian sebagai berikut:

1. *Sense.*

Sense merupakan pengalaman yang melibatkan rangsangan panca indera yang meliputi penglihatan, pendengaran, penciuman, perasaan, dan sentuhan. *Sensory experience* ini dapat mempengaruhi motivasi pelanggan dengan menambah nilai produk sebagai diferensiasi perusahaan.

2. *Feel.*

Strategi dengan memberikan pengalaman yang mempengaruhi suasana hati dengan melibatkan emosi sehingga pelanggan merasakan kebanggaan dan kesenangan.

3. *Think.*

Pengalaman yang melibatkan dorongan interaksi secara kreatif dan kognitif sehingga memungkinkan untuk memperoleh evaluasi atau timbal balik terkait perusahaan maupun merek.

4. *Act.*

Pengalaman yang menargetkan pengalaman fisik dengan melibatkan perilaku dan gaya hidup yang seringkali bersifat motivasi, inspirasi, dan emosi.

5. *Relate.*

Pengalaman yang melibatkan identitas sosial dan budaya, yang merupakan gabungan dari keempat indikator yaitu *sense, feel, think, dan act* guna mengaitkan pelanggan dengan lingkungan sekitarnya.

Sedangkan menurut Batat (2020) *experiential marketing* mendefinisikan dari kerangka strategi baru berupa *experiential marketing mix* yang terintegrasi dengan 7E dan konsep kombinasi *phygital (physical & digital experience)* dengan beberapa indikator sebagai berikut:

1. *Experience.*

Strategi yang berfokus pada kualitas pengalaman pelanggan dalam menciptakan keunggulan kompetitif guna membedakan perusahaan dengan kompetitor.

2. *Exchange.*

Merupakan kemampuan perusahaan dalam penciptaan *co-creation value* pelanggan melalui interaksi timbal balik antara pelanggan dengan perusahaan. Hal ini menjadikan fokus “harga” bukan elemen tunggal dan menggantikannya pada penciptaan nilai bersama.

3. *Extension.*

Perluasan penawaran pelanggan dari lingkungan fisik menuju lingkungan digital yang menjadi pertimbangan dinamis dan berkelanjutan dengan melibatkan berbagai macam indera.

4. *Emphasis.*

Strategi perusahaan dalam membangun hubungan pelanggan dengan penghidupan nilai budaya dan identitas merek yang memicu pelanggan untuk merasakan narasi yang relevan dan berbeda.

5. *Empathy capital.*

Kemampuan perusahaan dalam berempati dengan pelanggan dengan memahami profil, suasana hati, dan kebutuhan emosional maupun kognitif saat berinteraksi dengan menempatkan pelanggan sebagai prioritas.

6. *Emotional touchpoints.*

Kemampuan perusahaan dalam memahami emosi pelanggan pada titik tertentu guna merancang pengalaman yang mendalam secara emosional.

7. *Emic/Etic process.*

Kemampuan perusahaan dalam memahami perilaku, sikap, dan skema budaya konsumsi pelanggan dengan menyoroti sudut pandang antara pelanggan dan perusahaan atau pengamat (eksternal)

Adapun pengukuran *experiential marketing* dalam penelitian ini mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh (Schmitt, 1999) yaitu *Sense, Feel, Think, Act*, dan *Relate*.

2.2 E-Customer Relationship Management (e-CRM)

Teknologi sangat membantu organisasi dalam pengembangan hubungan konsumen yang luar biasa dengan menghubungkan proses *front-office* dengan *back-end*. CRM adalah strategi identifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen serta perilakunya sehingga akan menghasilkan hubungan yang lebih kuat (Chandra & Strickland, 2004). *E-Customer Relationship Management (e-CRM)* merupakan pengembangan dari konsep *Customer Relationship Management (CRM)* tradisional yang memanfaatkan integrasi teknologi informasi dan komunikasi untuk membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen. Fokus pada CRM tradisional ada pada manajemen hubungan pelanggan melalui saluran offline seperti interaksi tatap muka, telepon maupun surat menyurat, sedangkan e-CRM menggabungkan teknologi elektronik seperti website, email, dan jaringan nirkabel untuk interaksi *real-time* dan personalisasi dengan skala lebih besar (Pan & Lee, 2003). Perbedaan antara CRM dan e-CRM menyangkut atas dasar teknologi dan antarmukanya dengan konsumen serta sistem lainnya (Alhaiou, 2011). Sementara keberhasilan dari e-CRM memerlukan adanya pertimbangan akan faktor dari orang, proses bisnis dan teknologi yang terkait dengan interaksi antara konsumen dan organisasi sehingga dapat membangun tujuan jangka panjang yaitu kepercayaan dan loyalitas merek (Turban et al., 2015). Sedangkan Jutla et al. (2001) menyebutkan bahwa 3 pendorong utama yang mendukung e-CRM adalah *knowledge management*, kepercayaan, dan teknologi. Lee-Kelley et al. (2003)

mendefinisikan e-CRM sebagai aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital seperti website, email, data mining, dan penyimpanan data dengan tujuan membangun dan meningkatkan hubungan jangka panjang. Sementara menurut Pan & Lee (2003) e-CRM adalah evolusi CRM yang memanfaatkan teknologi digital untuk membangun hubungan yang lebih personal, responsif, dan terintegrasi dengan konsumen, dengan indikator keberhasilannya mencakup integrasi data, analisis canggih, dan manajemen interaksi *multichannel* yang efektif. Definisi tersebut menunjukkan bahwa e-CRM adalah strategi yang memfasilitasi interaksi antara organisasi dan konsumennya melalui semua saluran elektronik yang tersedia dan memungkinkan personalisasi kebutuhan serta responsivitas yang lebih besar sehingga konsumen merasa lebih puas. Chandra & Strickland (2004) menegaskan bahwa e-CRM menyediakan fitur-fitur menarik bagi konsumen dan organisasi dengan menyediakan akses ke konsumen dan pemasoknya via *website* sehingga terciptalah suatu pengalaman berbasis website dan komunikasi yang berbasis website.

Dalam konteks Islam, membangun hubungan yang baik (silaturahmi) sangat dianjurkan. Sebagaimana hadits Nabi Muhammad SAW: “Barangsiapa yang ingin dilapangkan rezekinya dan dipanjangkan umurnya, hendaklah ia menyambung tali silaturahmi” (HR. Bukhari dan Muslim). Implementasi e-CRM dalam bisnis dapat diartikan sebagai bentuk silaturahmi modern yang menggunakan teknologi guna pemeliharaan hubungan baik dengan konsumen.

2.2.1 Perbedaan antara CRM dan e-CRM

Perbedaan antara CRM dan e-CRM cukup rumit akan tetapi penting e-CRM memperluas fungsi CRM tradisional dengan memindahkan sebagian besar interaksi ke platform web, sehingga konsumen dapat memesan, cek status pesanan, melihat riwayat pesanan atau pembelian, bahkan meminta informasi kapan saja tanpa terikat waktu operasional dan tidak memerlukan staf layanan langsung (Chandra & Strickland, 2004). Selain itu, jika CRM tradisional dibangun berdasarkan produk dan fungsi internal organisasi, e-CRM dirancang untuk memberikan “*total experience*” bagi konsumen via website dengan integrasi pada seluruh unit bisnis

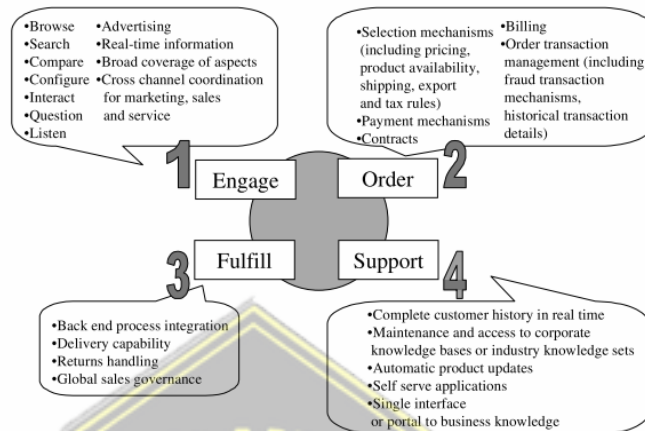
baik pemasaran, penjualan dan layanan serta memanfaatkan berbagai saluran seperti telepon, email, fax, dan chat untuk seluruh organisasi termasuk konsumen, pemasok, dan mitra (Pan & Lee, 2003). Keunggulan e-CRM diantara lainnya adalah meningkatkan loyalitas konsumen, strategi pemasaran jadi lebih efektif, meningkatkan layanan dan dukungan konsumen, serta mereduksi penggunaan biaya (Alhaiou, 2011). Tabel 5 dibawah ini merangkum perbedaan antara CRM dan e-CRM.

Tabel 5 Perbedaan CRM dan e-CRM

Kriteria	CRM	e-CRM	Sumber
Kontak Konsumen	Toko retail, telepon, dan fax	Internet, direct email, seluler/fax	Pan & Lee (2003); Chandra & Strickland (2004)
Pelayanan	Terbatas oleh ruang dan waktu	Tidak terbatas ruang dan waktu, dan dapat diakses kapan saja dan di mana saja	Pan & Lee (2003); Chandra & Strickland (2004)
Personalisasi Informasi	Personalisasi tidak memungkinkan sebab perlu perubahan signifikan dalam sistem	Mudah untuk personalisasi tiap individu di manapun	Pan & Lee (2003); Chandra & Strickland (2004)
Fokus Sistem	Produk dan fungsi pekerjaan	Kebutuhan konsumen	Pan & Lee (2003); Chandra & Strickland (2004)
Desain Sistem	Dirancang di sekitar satu divisi atau bisnis	Dirancang untuk seluruh organisasi	Chandra & Strickland (2004)

2.2.2 Komponen e-CRM

Gambar 1 Komponen Konsumen



Sumber : Jutla et al. (2001)

Jutla et al. (2001) menjelaskan bahwa terdapat 4 komponen utama dalam proses e-CRM yang terdiri dari:

a. Keterlibatan (*engage*)

Komponen ini memiliki arti jaringan yang memungkinkan proses menarik minat konsumen yang tepat untuk melakukan konversi produk maupun layanan dan membangun hubungan awal dengan prospek. Tujuannya adalah membuat konsumen merasa “membutuhkan”, melalui konten yang relevan dan personal sehingga konsumen merasa tergugah hingga menelusuri lebih lanjut terkait konten yang disajikan, dan e-CRM mendukung aktivitas tersebut untuk identifikasi kebutuhan serta memecahkan masalah konsumen.

b. Pesanan (*order*)

Merupakan proses dimana konsumen memilah dan membangun komitmen untuk mengkonversi suatu produk. Maka dari itu, setelah konsumen tertarik, tahap *order* memastikan konsumen agar dapat memilih produk dan menyelesaikan pembayaran dengan lancar. Proses ini mencakup mekanisme pemilihan, pembayaran, dan manajemen pesanan. Dalam tahapan ini, konsumen disajikan oleh beberapa fitur kunci layaknya informasi *dynamic pricing* (harga berubah sesuai promo), integrasi stok *real-time*, dan berbagai

opsi pembayaran seperti kartu kredit, e-wallet, transfer otomatis dan lainnya dengan jaminan keamanan dalam bertransaksi.

c. Pemenuhan (*fulfill*)

Fase ini adalah fase saat organisasi menepati janji, dengan sampainya produk ke tangan konsumen sesuai dengan kesepakatan. Hal ini dilakukan dengan mengelola informasi terkait dengan pergerakan akan produk maupun layanan yang merupakan bagian dari manajemen terkait pergerakan produk atau informasi rantai pasokan. Adapun faktor penting dalam tahapan ini adalah integrasi proses *back-end* (integrasi proses e-CRM dalam sistem internal organisasi dengan memfasilitasi akses ketersediaan produk serta informasi waktu tunggu), kemampuan pengiriman, dan tata kelola penjualan global.

d. Pendukung (*support*)

Tahap pemastian konsumen terlayani hingga setelah barang/produk sampai ke tangan konsumen dengan penerapan personalisasi dan kepercayaan yang mencakup kemampuan sistem dalam menangani keinginan konsumen seperti pelacakan konsumen.

2.2.3 Indikator e-Customer Relationship Management (e-CRM)

Pan & Lee (2003) mengungkapkan bahwa e-CRM dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. *Information integration application.*

Aplikasi yang mengintegrasikan data dan informasi pelanggan dari berbagai sumber ke dalam satu tampilan terpadu berfokus pada pelanggan yang memungkinkan untuk merespon dengan cepat dan akurat saat berinteraksi.

2. *Customer analysis application.*

Aplikasi yang mengukur, memprediksi, dan menginterpretasi perilaku pelanggan dalam memahami efektivitas e-CRM dengan memanfaatkan data terpadu untuk membangun model prediktif untuk menyeleksi pelanggan potensial.

3. *Campaign management application.*

Aplikasi yang memanfaatkan data warehouse untuk merencanakan dan mengeksekusi kampanye untuk menjangkau pelanggan yang meningkatkan retensi dengan biaya peralihan pelanggan yang tinggi.

4. *Real-time decision application.*

Aplikasi yang mengoordinasikan dan menyinkronkan komunikasi pada berbagai titik sentuh pelanggan secara *real-time* yang dapat menentukan dan mengomunikasikan pesan, penawaran, dan pengiriman media yang tepat serta memungkinkan dialog dua arah.

5. *Personalized messaging application.*

Aplikasi yang mengirimkan pesan teks atau HTML berskala besar dengan mekanisme otomatis yang memanfaatkan URL untuk melacak respons, serta membangun profil pelanggan untuk menyediakan layanan terkustomisasi.

Sementara Chandra & Strickland (2004) mengagaskan bahwa e-CRM dapat diukur melalui indikator-indikator berikut:

1. Kontak konsumen.

Saluran atau media di mana pelanggan dapat berinteraksi dengan perusahaan yang memungkinkan untuk bebas berinteraksi kapan saja dan dimana saja selain telepon.

2. Sistem antarmuka.

Rancangan antarmuka website yang mendukung kemampuan analitik dan pengambilan keputusan.

3. Sistem overhead (komputer klien).

Beban teknis pada klien, di mana klien mengandalkan browser sebagai portal e-CRM tanpa perlu mengunduh applet atau aplikasi khusus.

4. Personalisasi informasi.

Tingkat penyesuaian konten atau antarmuka bagi setiap pengguna, dengan menyajikan tampilan yang dinamis dan personal berdasarkan riwayat pembelian dan preferensi pelanggan.

5. Fokus sistem.

Objek utama yang didukung oleh sistem untuk berorientasi pada kebutuhan dan pengalaman pelanggan.

6. Pemeliharaan dan modifikasi sistem.

Kemudahan dan kecepatan dalam mengelola perubahan yang memungkinkan implementasi dan perluasan yang lebih cepat dan terpusat pada satu server dan lokasi.

Sedangkan Alhaiou (2011) mengukur e-CRM berdasarkan siklus transaksinya diantara lain :

1. *Pre-purchase e-CRM features.*

Fitur yang digunakan sebelum pelanggan melakukan pembelian yang bertujuan untuk menarik dan mengedukasi pelanggan melalui tampilan visual dan informasi menarik, fitur pencarian yang memudahkan dalam menemukan produk atau informasi, dan program penghargaan yang mendorong pembelian berulang.

2. *At-purchase e-CRM features.*

Fitur yang mendukung pelanggan saat melakukan transaksi pembelian berupa keamanan atau privasi, serta tersedianya berbagai metode pembayaran yang nyaman dan aman bagi pelanggan.

3. *Post-purchase e-CRM features.*

Fitur yang mendukung pengalaman pelanggan setelah transaksi dilakukan seperti *order tracking*, pengiriman tepat waktu, dan layanan bantuan untuk menangani keluhan, pertanyaan, dan retur produk.

Kariman et al. (2022) menyebutkan bahwa e-CRM dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Mendorong konsumen untuk berbagi keluhan.

Perusahaan secara aktif membuka ruang bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhan maupun masukan sebagai bagian dari interaksi yang transparan dan responsif.

2. Kebutuhan konsumen ditinjau dan ditanggapi secara individual.

Setiap kebutuhan pelanggan diperlaakukan secara personal dan unik dengan tangan yang disesuaikan.

3. Memiliki personel yang mendukung pembangunan konsumen dengan memanfaatkan teknologi.

Adanya staff teknis yang mampu membangun dan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui teknologi digital secara efektif

4. Brand memiliki software yang tepat untuk melayani setiap konsumen.

Penggunaan perangkat lunak yang canggih dan tepat guna yang memungkinkan layanan yang relevan, cepat, dan personal kepada pelanggan.

5. Keluhan konsumen ditinjau dan ditindak lanjuti dengan cepat.

Setiap keluhan yang masuk ditangani secara efisien dan segera sehingga menunjukkan kesigapan perusahaan dalam menjaga kepuasan pelanggan.

Adapun pengukuran e-CRM dalam penelitian ini mengadopsi indikator gabungan dari (Alhaiou, 2011; Chandra & Strickland, 2004; Kariman et al., 2022) yaitu:

1. Kontak konsumen.

Merupakan saluran dan mekanisme di mana pelanggan dapat menghubungi perusahaan melalui berbagai platform.

2. Sistem antarmuka sederhana.

Desain *front-end* yang intuitif dan mudah dinavigasi tanpa perlu pelatihan khusus, yang meliputi struktur menu yang jelas, tombol *call-to-action* (CTA) yang konsisten, dan minim langkah yang berlebih saat checkout atau mengajukan pertanyaan.

3. *Pre-purchase* dan *post-purchase features*.

Fitur-fitur yang memudahkan calon pelanggan dalam proses berbelanja baik sebelum maupun sesudah transaksi.

4. Peninjauan keluhan dan tindak lanjut yang cepat.

Proses di mana setiap keluhan pelanggan dipantau secara *real-time* dan pada batas waktu tertentu.

5. Personalisasi informasi.

Pengiriman konten yang disesuaikan dengan profil dan riwayat belanja pelanggan untuk menciptakan relevansi yang tinggi pada setiap komunikasi.

2.3 *Customer Satisfaction* (Kepuasan Konsumen)

Customer satisfaction merupakan konsep sentral dalam pemasaran modern sebab kepuasan konsumen adalah prinsip krusial dalam pendekatan pemasaran kontemporer. Nagel & Cilliers (1990) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai hasil dari penggunaan dan pembelian daripada perbandingan antara manfaat yang diperoleh dan biaya pembelian ditambah ekspektasi yang diharapkan. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa konsumen akan memiliki kepuasan jika manfaat dan penggunaannya sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan. Lovelock & Wirtz (2011) menegaskan bahwa kepuasan adalah bentuk penilaian atas apa yang telah dikonsumsi sehingga menjadikannya penentu diterima atau tidaknya sebuah kinerja produk atau layanan jika konsumen merasa cukup puas atau melebihi dari batas ekspektasi atas kinerja yang telah dikonsumsi, konsumen akan cenderung merasa lebih senang, loyal dan melakukan pembelian ulang hingga menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut. Sementara Parker & Mathews (2001) menunjukkan bahwa terdapat dua definisi yaitu *customer satisfaction* sebagai proses dan sebagai hasil. *Satisfaction* sebagai proses merupakan evaluasi antara apa yang diterima dan apa yang diharapkan, sehingga *satisfaction* ini berfokus pada proses kognitif dalam evaluasi kepuasan. Sedangkan *satisfaction* sebagai hasil adalah sebuah kepuasan yang dilihat dari respon akhir atau hasil dari pengalaman konsumsi yang berupa: emosi (*emotional response*), pemenuhan (*fulfillment*), dan keadaan (*state*). Maka dari itu, kepuasan ini akan membangun loyalitas yang berujung pada pembelian berulang (Widjaja & W., 2018). *Customer satisfaction* adalah perbandingan antara ekspektasi konsumen dengan apa yang ia konsumsi saat menggunakan produk atau layanan tersebut. Jika konsumen merasakan kinerja produk dan jasa-nya sama atau melebihi ekspektasi maka konsumen akan puas begitu juga sebaliknya jika tidak sesuai dengan apa yang diharapkan (Gultom et al., 2020).

Dalam perspektif Islam, konsep dari kepuasan konsumen sejalan dengan prinsip ihsan (berbuat baik) dan itqan (profesionalitas). Rasulullah SAW bersabda: “Sesungguhnya Allah mewajibkan ihsan (kebaikan) dalam segala sesuatu” (HR. Muslim). Dalam konteks bisnis, hal ini berarti memberikan layanan terbaik untuk mencapai kepuasan konsumen merupakan bentuk akhlak terpuji.

2.3.1 Indikator Customer Satisfaction

Penilaian *customer satisfaction* adalah hasil persepsi konsumen terhadap kinerja dan harapan terhadap ekspektasi kinerja, berikut adalah pengukuran *satisfaction* menurut (Parker & Mathews, 2001):

1. *Pleasure.*

Kepuasan dirasakan sebagai kesenangan atau kenikmatan emosional setelah menggunakan produk atau layanan.

2. *Evaluation.*

Kepuasan muncul dari hasil evaluasi antara apa yang diterima konsumen dan apa yang mereka harapkan sebelumnya.

3. *Contentment.*

Rasa puas karena produk atau layanan telah berfungsi dengan baik dalam arti memadai atau cukup.

4. *Right purchase decision.*

Perasaan bahwa keputusan yang diambil sudah tepat dan tidak menimbulkan penyesalan.

5. *Feeling about product/service.*

Kepuasan sebagai respon emosional terhadap pengalaman menggunakan produk atau layanan, seperti rasa senang atau nyaman.

6. *Needs fulfillment.*

Konsumen merasa kebutuhannya telah terpenuhi dan tidak ada lagi keinginan lebih dari produk atau layanan tersebut.

7. *Delight.*

Kepuasan yang melebihi ekspektasi, menghasilkan kejutan positif yang kuat bagi konsumen.

8. *Relief.*

Rasa lega karena produk atau layanan berhasil menghilangkan kekhawatiran atau menyelesaikan masalah konsumen.

9. *Rewarded efforts.*

Kepuasan yang timbul karena merasa usaha atau pengorbanan seperti waktu, tenaga, dan biaya telah terbayar secara layak.

10. *Comparison with others.*

Kepuasan yang diperoleh setelah membandingkan pengalaman pribadi dengan pengalaman konsumen lain atau standar eksternal dan merasa berada dalam posisi yang baik.

Sementara Jayaputra & Kempa (2022) menyebutkan pengukuran *customer satisfaction* dengan indikator sebagai berikut:

1. Secara umum, konsumen senang terhadap produk dan layanan yang diberikan.

Menggambarkan perasaan positif dan suka secara keseluruhan terhadap pengalaman menggunakan layanan digital, termasuk aspek kemudahan, kenyamanan, dan fitur yang tersedia.

2. Konsumen merasakan kepuasan saat menggunakan produk dan layanan.

Menunjukkan terpenuhinya harapan konsumen selama proses pembelian dan penggunaan layanan, dimana hal tersebut mencerminkan kinerja sistem sesuai ekspektasi.

3. Konsumen bahagia dengan produk dan layanan yang diberikan.

Mengacu pada dimensi emosional dari kepuasan atau kegembiraan setelah mengonsumsi produk atau layanan, yang bisa memperkuat loyalitas dan keinginan untuk menggunakan kembali.

Bernarto et al. (2019) menyebutkan bahwa *customer satisfaction* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Terpercaya.

Konsumen merasa bahwa platform yang digunakan memiliki reputasi baik, dapat diandalkan, dan aman digunakan untuk transaksi, sehingga menumbuhkan kepercayaan konsumen saat berbelanja.

2. Jujur.

Platform memberikan informasi dan layanan secara transparan, tanpa manipulasi atau penipuan, sehingga konsumen merasa tidak dirugikan dan yakin terhadap integritas perusahaan.

3. Sesuai dengan ekspektasi.

Produk dan layanan yang diterima konsumen sesuai atau mendekati harapan awal mereka, baik dari segi kualitas, harga, waktu pengiriman, maupun kemudahan layanan.

Sedangkan Pandey et al. (2020) menyebutkan indikator *customer satisfaction* sebagai berikut:

1. Konsumen mendapatkan layanan terbaik.

Kepuasan tercermin ketika pelanggan merasakan bahwa layanan yang mereka terima baik dari segi waktu respon, bantuan, dan kenyamanan transaksi merupakan yang teroptimal daripada kompetitor lain.

2. *Order fulfillment*

Kepuasan dinilai dari sejauh mana pesanan terpenuhi dengan benar, tepat waktu, dalam jumlah dan kualitas yang sesuai, serta dikirim ke lokasi yang diharapkan.

3. Produk dan layanan ramah pengguna.

Mengacu pada kemudahan pelanggan dalam memahami produk, serta menyelesaikan transaksi tanpa hambatan teknis atau kebingungan.

Chiu et al. (2012) mengukur kepuasan dengan indikator:

1. Konsumen merasa senang dengan keputusan membeli produknya.

Kepuasan yang muncul sebab konsumen merasa bahwa keputusan pembelian yang diambil adalah tepat dan tidak menyesalinya.

2. Konsumen berpikir membeli produk dari merek yang sama adalah ide yang bagus.

Konsumen memiliki keyakinan positif atas brand, dan merasa bahwa tetap membeli dari brand yang sama merupakan pilihan yang cerdas dan menguntungkan.

3. Secara keseluruhan, konsumen puas dengan pengalaman membeli produk dari merek yang sama.

Evaluasi menyeluruh yang konstruktif atas proses berbelanja, mulai dari pencarian hingga layanan pasca pembelian, sehingga membentuk kepuasan umum terhadap brand.

Adapun penelitian ini mengadopsi indikator gabungan dari (Bernarto et al., 2019; Chiu et al., 2012; Jayaputra & Kempa, 2022; Pandey et al., 2020; Parker & Mathews, 2001) yaitu:

1. Sesuai ekspektasi.

Kepuasan yang timbul saat produk maupun jasa yang diterima pelanggan sesuai dengan harapan awal mereka baik dari segi kualitas, tampilan, maupun manfaat.

2. Kepuasan/senang saat menggunakan.

Perasaan positif yang muncul saat konsumen menggunakan produk atau layanan yang ditandai dengan rasa puas, nyaman atau senang atas pengalamannya.

3. Memenuhi kebutuhan.

Kemampuan produk atau layanan dalam menjawab kebutuhan utama konsumen secara fungsional dan praktis, sehingga konsumen tidak merasa perlu mencari produk substitusi lain.

4. Terpercaya dan jujur.

Persepsi konsumen bahwa pelaku usaha bersikap jujur, transparan, dan dapat diandalkan dalam penyampaian informasi maupun pelaksanaan transaksi.

5. Perasaan positif akan produk dan layanan.

Respon emosional yang menyenangkan setelah menerima atau menggunakan produk, seperti rasa bangga, nyaman, atau puas terhadap keseluruhan pengalaman yang didapat.

6. Kualitas layanan prima.

Kemampuan pelaku usaha dalam memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan membantu dalam menciptakan kesan profesionalisme dan kepedulian terhadap pelanggan.

7. *Order fulfillment*.

Tingkat keberhasilan suatu usaha dalam memenuhi pesanan sesuai dengan permintaan pelanggan, termasuk keakuratan produk, ketepatan waktu pengiriman, dan kondisi barang saat diterima.

8. Produk dan layanan ramah pengguna.

Kemudahan bagi pelanggan dalam mengakses, memahami, dan menggunakan produk atau layanan, baik platform digital (misal: marketplace, media sosial) maupun kemasan produk.

2.4 Repeat Buying (Pembelian Berulang)

Repeat buying (pembelian berulang) merupakan salah satu indikator penting dalam loyalitas konsumen. Chiu et al. (2012) mendefinisikan pembelian berulang sebagai probabilitas subjektif bahwa individu akan terus membeli produk dari penjual atau toko online di masa depan. Sementara dalam *Analysis on repeat-buying patterns* Chiang et al. (2010) menyebutkan bahwa pembelian berulang merujuk pada perilaku konsumen yang membeli produk yang sama atau kombinasi pada produk tertentu yang memiliki frekuensi lebih dari satu secara berurutan dalam periode waktu yang diamati. Artinya perilaku ini ditandai dengan adanya minimal terdapat satu item yang muncul berulang dalam transaksi konsumen. Menurut Ali (2019) pembelian berulang merupakan suatu perilaku yang muncul sebab suatu respon pada barang atau jasa dengan menunjukkan keinginan konsumen terhadap masa depan. Melihat definisi-definisi tersebut, pembelian berulang akan muncul ketika konsumen merasa puas dengan adanya pengalaman positif dalam pemanfaatannya pada suatu produk dan jasa yang telah dikonsumsi sebelumnya. Adapun faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang yaitu hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap merek (N. Wijaya & Dharmayanti, 2017). Oleh karena itu, minat dalam pembelian berulang ini harus diprioritaskan.

2.4.1 Indikator *Repeat Buying*

Dalam penelitian Jayaputra & Kempa (2022) *repeat buying* diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Jika memungkinkan, konsumen berencana menggunakan platform outlet yang sama untuk membeli produk.

Menggambarkan keinginan pelanggan untuk tetap membeli dari outlet atau platform yang sama karena merasa puas dengan pengalaman sebelumnya, seperti kemudahan layanan, harga, atau kualitas produk.

2. Kemungkinan konsumen akan terus berniat membeli produk dari platform outlet yang sama dimasa mendatang.

Mencerminkan niat berkelanjutan dari konsumen untuk tetap menjadi pelanggan, yang mengindikasikan terbantuknya loyalitas jangka panjang terhadap perusahaan.

3. Konsumen berniat merekomendasikan produk ke orang lain.

Menunjukkan kepuasan yang cukup tinggi sehingga konsumen secara sukarela ingin membagikan pengalaman positifnya kepada orang lain (*word of mouth*), yang juga merupakan bentuk loyalitas aktif.

Dalam penelitian Chiu et al. (2012) *repeat buying* diukur dengan indikator:

1. Membeli produk dan layanan kembali dari merek yang sama dimasa mendatang.

Menggambarkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan dari brand yang sama, karena merasa puas atau telah terbiasa dengan pengalaman sebelumnya.

2. Berencana untuk melanjutkan menggunakan merek yang sama untuk membeli produk maupun layanan.

Menunjukkan adanya niat jangka panjang untuk tetap menggunakan brand tersebut sebagai pilihan utama, mencerminkan terbentuknya loyalitas terhadap merek.

Adapun penelitian ini mengadopsi indikator gabungan dari (Chiu et al., 2012; Jayaputra & Kempa, 2022) yaitu:

1. Konsumen berniat membeli kembali pada merek yang sama di masa mendatang.

Merupakan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan dari merek yang sama karena merasa puas dengan pengalaman mereka sebelumnya.

2. Kecenderungan untuk memilih merek yang sama, jika membutuhkan produk serupa.

Menunjukkan preferensi konsumen yang secara sadar akan kembali memilih merek yang sama saat memiliki kebutuhan di masa depan, karena telah terbentuk kepercayaan dan kenyamanan.

3. Konsumen bersedia merekomendasikan produk ke orang lain.

Merupakan cerminan atas loyalitas konsumen yang tinggi, dimana mereka tidak hanya puas, tetapi juga percaya dan siap menyarankan produk tersebut kepada orang lain secara sukarela.

4. Konsumen merasa puas dan nyaman berbelanja pada merek yang sama.

Mengacu pada persepsi positif dan rasa percaya diri konsumen atas pembelian dari merek yang sama, karena pengalaman yang memuaskan dan bebas dari hambatan.

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Experiential marketing berfokus pada proses penciptaan pengalaman konsumen yang holistik dan berkesan melalui stimulasi panca indera, emosional, kognitif, perilaku, serta aspek relasional. Penelitian Aufa Nadya (2020), dan Kusumawati (2011) menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini diperkuat oleh penelitian lain yang secara konsisten mengonfirmasi pengaruh positif *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* (Lapparan et al., 2025). Kemudian penelitian Öztürk (2015) memperoleh hasil adanya pengaruh positif atas positif

experiential marketing terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, penelitian dari Rahmi et al. (2018) menjelaskan bahwa *experiential marketing* secara signifikan berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Penelitian lain juga menemukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (Taufik et al., 2017). Selain itu, penelitian oleh Wahyudi & Lavinia (2016) juga menunjukkan hasil penelitian yang serupa bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Dari temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi penciptaan konsumen maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan. Maka dari itu, berdasarkan kajian tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

2.5.2 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repeat Buying*

Pengalaman yang berkesan dan positif tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi dapat mendorong perilaku pembelian berulang. Konsumen yang merasakan pengalaman yang menyenangkan cenderung kembali untuk merasakan pengalaman tersebut. Penelitian Dwi Yustica (2021), dan Lapparan et al. (2025) menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *repeat buying*. Sementara pada penelitian lainnya juga memperkuat hasil yang sama dengan menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *repeat buying* (Petra & Siwalankerto, 2014). Sementara penelitian Putri et al. (2024) juga menyebutkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan atas *repeat buying*. Penelitian (Rahmi et al., 2018) juga menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *repeat buying*. Selain itu, Selvi & Nuvriasari (2023) juga menghasilkan hasil yang serupa bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *repeat buying*. Hal ini didukung juga oleh penelitian P. E. S. A. Wijaya & Suparna (2017) yang menyebutkan bahwa pengaruh signifikan *experiential marketing* terhadap *repeat buying*. Namun, penelitian Kharolina & Transistari (2021) menunjukkan hasil yang sebaliknya, di mana pengaruh tersebut tidak signifikan tanpa mediasi variabel

kepuasan. Tetapi dengan adanya mediasi kepuasan konsumen, *experiential marketing* secara tidak langsung dapat mempengaruhi *repeat buying*. Berdasarkan mayoritas kajian yang mendukung, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repeat buying*.

2.5.3 Pengaruh e-CRM terhadap *Customer Satisfaction*

E-CRM memungkinkan organisasi untuk membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen melalui saluran elektronik. Implementasi e-CRM yang efektif dapat meningkatkan kualitas interaksi, personalisasi layanan, dan responsivitas yang pada ujungnya meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian Akadiyah (2021), dan Kariman et al. (2022) menunjukkan pengaruh signifikan e-CRM terhadap *customer satisfaction*. Hal ini sejalan dengan penelitian Munthe (2023) yang menyebutkan bahwa e-CRM memiliki pengaruh positif atas *customer satisfaction*. Selain itu, penelitian Rhee (2010) juga menyebutkan hasil yang serupa. Berdasarkan penelitian tersebut, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H3: *E-Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

2.5.4 Pengaruh e-CRM terhadap *Repeat Buying*

Manajemen hubungan konsumen berbasis elektronik yang efektif tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga dapat mendorong loyalitas konsumen, termasuk pembelian berulang. Dari personalisasi, *loyalty program*, dan komunikasi yang relevan, e-CRM dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Munthe (2023) menunjukkan pengaruh signifikan e-CRM terhadap *repeat buying*. Penelitian ini didukung juga oleh penelitian (Rachbini et al., 2024) yang menghasilkan e-CRM berpengaruh terhadap *repeat buying*. Selain itu, penelitian Rhee (2010) dan 박순진 (2013) menunjukkan hal secara konsisten bahwa e-CRM berpengaruh terhadap *repeat buying*. Maka dari itu, berdasarkan kajian sebelumnya, hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut:

H4: *E-Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap *repeat buying*.

2.5.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repeat Buying*

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam mendorong loyalitas konsumen, termasuk pembelian berulang. Konsumen yang puas cenderung kembali untuk melakukan pembelian produk ataupun jasa yang sama dari organisasi yang sama. Penelitian yang dilakukan Dwi Yustica (2021) menyebutkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repeat buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian Munthe (2023) yang menunjukkan kesamaan arah positif kepuasan konsumen akan pembelian berulang. Selain itu, Ningsih et al. (2024) juga menyebutkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repeat buying*. Penelitian tersebut didukung penelitian lainnya yang secara konsisten menunjukkan kesamaan pengaruh yang signifikan atas kepuasan konsumen terhadap pembelian berulang (Rhee, 2010; Tyas & Rojuaniah, 2023; P. E. S. A. Wijaya & Suparna, 2017). Berdasarkan penelitian tersebut, hipotesis kelima dirumuskan sebagai berikut:

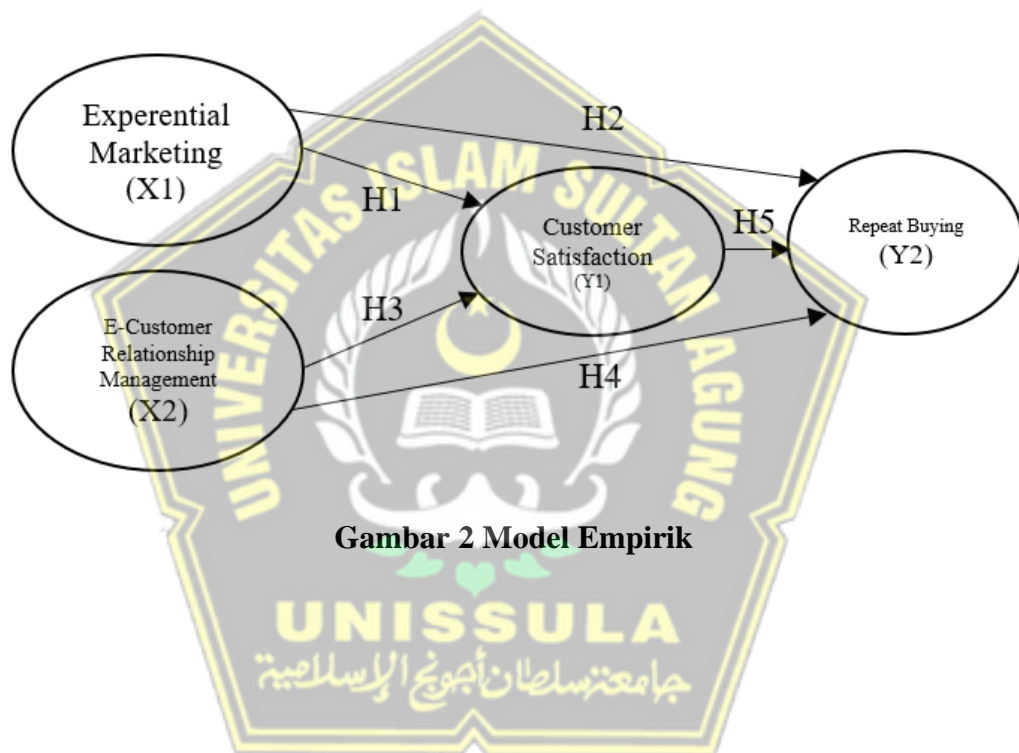
H5: *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repeat buying*.

2.6 Model Penelitian

Model empiris yang dikembangkan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan pada telaah pustaka diatas. Oleh karena itu, kerangka pemikiran teoritis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini yaitu berupa *experiential marketing* dan e-CRM sebagai variabel independen, sedangkan variabel dependen-nya adalah *repeat buying*, serta *customer satisfaction* merupakan variabel intervening.

Dalam model ini, *experiential marketing* diposisikan sebagai elemen penting yang membentuk kepuasan pelanggan melalui pengalaman berbelanja yang menyenangkan, bermakna, dan interaktif. Disisi lain, e-CRM memiliki kontribusi dalam membangun kepuasan dengan memberikan pelayanan yang responsif, personal dan mudah diakses secara digital. Kedua variabel tersebut secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan

pembelian berulang. Sedangkan *customer satisfaction* berperan sebagai perantara yang memperkuat pengaruh *experiential marketing* dan e-CRM terhadap *repeat buying* sebab pelanggan yang merasa puas cenderung lebih loyal dan bersedia membeli kembali produk dari merek yang sama. Dengan demikian, model ini menekankan pentingnya integrasi antara pengalaman konsumen dan strategi digital dalam membangun loyalitas pelanggan pada UMKM yang memanfaatkan platform digital.



Gambar 2 Model Empirik

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menguji hipotesis dan menganalisis hubungan kausal antar variabel penelitian melalui pengukuran data numerik serta analisis statistik. Metode eksplanatori digunakan karena fokus penelitian ini adalah menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel *experiential marketing* dan e-CRM terhadap *repeat buying* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Menurut Sugiyono (2017) penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan kedudukan antar variabel yang diteliti serta hubungan kausal antara variabel satu dengan variabel lainnya melalui pengujian hipotesis untuk menggali lebih jauh terkait suatu fenomena, mengetahui seberapa erat hubungan kausal antar variabel, dan menghasilkan bukti untuk mendukung suatu topik yang ingin dijelaskan. Dengan demikian, metode ini sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan e-CRM terhadap *repeat buying* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada Natureline Scented Candle.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan gejala maupun satuan objek/subjek yang ingin diteliti dengan karakteristik dan sifat tertentu melalui penyelidikan, menganalisa, dan membuat kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Natureline Scented Candles yang pernah melakukan pembelian produk minimal satu kali dalam kurun waktu satu tahun terakhir dan tidak diketahui jumlah populasinya.

Berdasarkan data internal Natureline Scented Candle, jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti sebab keterbatasan database konsumen yang komprehensif. Oleh karena itu, penentuan ukuran sampel akan menggunakan pendekatan untuk populasi yang tidak diketahui.

Sugiyono (2017) mendefinisikan sampel sebagai sebagian jumlah karakteristik populasi yang akan diselidiki dengan perwakilan populasi yang dianggap mewakili

populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, tepatnya *purposive sampling* dengan jenis *judgment sampling*. Hal ini dikarenakan tidak semua konsumen Natureline memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian, dan peneliti memiliki kriteria tertentu dalam penelitian sampel.

Adapun kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Natureline minimal 2 (dua) kali dalam 6 (enam) bulan terakhir.
2. Konsumen yang pernah berinteraksi dengan platform digital Natureline (Media Sosial, atau Aplikasi chat) dalam 6 (enam) bulan terakhir.
3. Konsumen minimal berusia 17 tahun dan dapat mengambil keputusan secara mandiri.
4. Bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner penelitian dengan lengkap.

Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan *rule of thumb* dalam SEM (*Structural Equation Modeling*), yaitu minimal 5-10 kali jumlah indikator (Hair et al., 2010). Dalam penelitian ini terdapat 22 indikator, sehingga minimal sampel yang dibutuhkan adalah $5 \times 22 = 110$ responden. Namun, mempertimbangkan keterbatasan dalam penelitian ini, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 150 responden pelanggan Natureline Scented Candle.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau keterangan yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Untuk pengumpulan data serta informasi, peneliti mengambil dari berbagai sumber:

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber, melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Natureline Scented Candle yang memenuhi kriteria sampel.

2. Data sekunder

Yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui perantara. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumentasi organisasi, studi literatur, jurnal, artikel, penelitian terdahulu, dan sumber lain yang relevan dengan topik penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada konsumen Natureline secara online via *Google Forms* yang disebar melalui media sosial, email, dan platform digital lainnya. Kuesioner dalam penelitian ini disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan menggunakan skala Likert 5 poin, yaitu:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

3.5 Variabel dan Indikator

Dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen, variabel independen, dan variabel intervening. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *Experiential Marketing* (X1), dan *e-CRM* (X2), variabel dependennya adalah *Repeat Buying* (Y2), dan variabel interveningnya adalah *Customer Satisfaction* (Y1).

Variabel independen atau yang disebut sebagai variabel bebas, merupakan variabel yang menciptakan hubungan kausal dan menjadi sebab akan adanya variabel dependen atau variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi sebab adanya variabel bebas. Sedangkan variabel intervening adalah variabel yang memiliki pengaruh hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, dan merupakan variabel yang terletak diantara variabel independen dan dependen sebagai penyela diantaranya yang menjadikannya sebagai hubungan tidak langsung (Sugiyono, 2022).

Definisi operasional merupakan penjelasan terkait bagaimana operasi atau kegiatan penelitian yang harus dilakukan untuk memperoleh data atau indikator yang menunjukkan konsep yang dimaksud melalui variabel-variabel yang digunakan. Adapun definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel 7 dibawah ini:

Tabel 6 Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Experiential Marketing (X1)</i>	<i>Experiential marketing</i> dalam penelitian ini didefinisikan sebagai konsep pemasaran yang tidak hanya menawarkan fitur dan keunggulan produk, melainkan mengedepankan proses penciptaan pengalaman konsumen guna membangun hubungan interaktif dan emosional agar dapat merasakan stimulasi tertentu demi membangun loyalitas jangka panjang.	a. <i>Sense</i> b. <i>Feel</i> c. <i>Think</i> d. <i>Act</i> e. <i>Relate</i> (Schmitt, 1999)	Likert 1-5
<i>e-CRM (X2)</i>	e-CRM dalam penelitian ini didefinisikan sebagai strategi yang memfasilitasi interaksi antara organisasi dan konsumennya via semua saluran elektronik yang tersedia dan memungkinkan personalisasi kebutuhan serta responsivitas yang lebih besar sehingga konsumen merasa lebih puas.	a. Kontak konsumen b. Sistem antar muka sederhana c. <i>Pre-purchase</i> dan <i>post-purchase features</i> d. Peninjauan keluhan dan tindak lanjut yang cepat e. Personalisasi informasi (Alhaiou, 2011; Chandra & Strickland, 2004; Kariman et al., 2022)	Likert 1-5
<i>Customer Satisfaction (Y1)</i>	<i>Customer Satisfaction</i> dalam penelitian ini didefinisikan sebagai perbandingan antara ekspektasi konsumen dengan apa yang dikonsumsi saat menggunakan produk atau layanan. Jika konsumen merasakan kinerja produk dan jasanya sama atau melebihi ekspektasi maka konsumen akan puas.	a. Sesuai ekspektasi b. Senang saat menggunakan c. Memenuhi kebutuhan d. Perasaan positif akan produk dan layanan e. Kualitas layanan prima f. Pemenuhan pesanan (<i>Order fulfillment</i>) g. Produk dan layanan ramah pengguna (Bernarto et al., 2019; Chiu et al., 2012; Jayaputra &	Likert 1-5

		Kempa, 2022; Pandey et al., 2020; Parker & Mathews, 2001)
<i>Repeat Buying</i> (Y2)	<i>Repeat Buying</i> dalam penelitian ini didefinisikan sebagai probabilitas subjektif bahwa individu akan terus membeli produk dari penjual atau toko online di masa depan.	a. Konsumen berniat membeli kembali pada merek yang sama dimasa mendatang. b. Kecenderungan untuk memilih merek yang sama, jika membutuhkan produk serupa. c. Konsumen bersedia merekomendasikan produk ke orang lain. d. Konsumen merasa puas dan nyaman berbelanja pada merek yang sama (Chiu et al., 2012; Jayaputra & Kempa, 2022)

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi terkait data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau mengeneralisir. Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi distribusi frekuensi, persentase, mean, median, modus, standar deviasi, serta kategorisasi data untuk memberikan gambaran tentang persepsi responden terhadap variabel penelitian.

1. Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Item pertanyaan dinyatakan valid jika nilai *factor loading* > 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas dalam penelitian ini

menggunakan nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai CR > 0,7 dan *Cronbach's Alpha* > 0,7.

c) **Structural Equation Modeling (SEM)**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS-SEM dipilih karena:

- a. Dapat menguji model penelitian yang kompleks secara simultan.
- b. Dapat menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif.
- c. Tidak mensyaratkan data terdistribusi normal.
- d. Dapat digunakan pada sampel kecil.

Tahapan analisis PLS-SEM dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi terhadap model pengukuran bertujuan untuk menguji sejauh mana konstruk yang digunakan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Adapun kriteria penilaiannya mengacu pada parameter model pengukuran sebagaimana diuraikan oleh Latan & Ghazali (2015).

1. *Convergent Validity*: nilai *loading factor* > 0,70 dan nilai AVE > 0,50.
2. *Discriminant Validity*: nilai *cross loading* > 0,70 untuk setiap variabel.
3. *Composite Reliability*: nilai *Confirmatory Research* > 0,70 dan *Cronbach's Alpha* > 0,70.

3. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi terhadap model struktural dilakukan untuk menguji kekuatan dan arah hubungan antar konstruk. Kriteria penilaian ini didasarkan pada parameter model pengukuran yang dikemukakan oleh (Latan & Ghazali, 2015).

1. Nilai Adjusted R² (koefisien determinasi): menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai Adjusted R² 0,67, 0,33, dan 0,19 menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah (Chin & Newsted, 1998).

2. Nilai f^2 (effect size): menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai f^2 0,02, 0,15, dan 0,35 menunjukkan pengaruh kecil, menengah, dan besar.
3. *Path Coefficient*: menunjukkan kekuatan hubungan antar konstruk. Nilai t-statistik $> 1,96$ atau p-value $< 0,05$ menunjukkan hubungan yang signifikan.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Path coefficient*, t-statistik, dan p-value. Kriteria pengujian hipotesis adalah:

1. Jika nilai t-statistik $> 1,96$ atau p-value $< 0,05$, maka hipotesis diterima.
2. Jika nilai t-statistik $< 1,96$ atau p-value $> 0,05$, maka hipotesis ditolak.

5. Uji Efek Mediasi

Uji efek mediasi dilakukan untuk mengetahui peran variabel *customer satisfaction* dalam memediasi hubungan antara *experiential marketing* dan e-CRM terhadap *repeat buying*. Pengujian efek mediasi menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan melihat nilai *direct* dan *indirect effect*. Kriteria pengujian mediasi adalah:

1. Jika *direct effect* dan *indirect effect* signifikan, maka terjadi mediasi parsial.
2. Jika *direct effect* tidak signifikan dan *indirect effect* signifikan, maka terjadi mediasi penuh.
3. Jika *direct effect* signifikan dan *indirect effect* tidak signifikan, maka terjadi mediasi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen Natureline Scented Candles dengan total sampel sebanyak 150 konsumen. Karakteristik demografis responden disajikan untuk memberikan gambaran umum terkait profil konsumen yang menjadi objek penelitian, berdasarkan data identitas yang telah dikumpulkan oleh peneliti, meliputi jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Adapapun rincian selengkapnya disampaikan sebagai berikut:

4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil analisis statistik deskriptif terhadap responden berdasarkan jenis kelamin, yang telah diolah oleh peneliti, dapat ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 7 Kategori Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	57	38%
Perempuan	93	62%
Total	150	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 7 diatas, terlihat bahwa mayoritas daripada konsumen ialah perempuan. Yang mana responden perempuan mencapai 62%, sedangkan laki-laki mencapai 38%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden atau konsumen Natureline dalam penelitian ini adalah perempuan, dan dominasi ini sesuai dengan karakteristik pasar produk Natureline yang umumnya lebih diminati oleh konsumen perempuan.

4.1.2 Responden Berdasarkan Usia

Hasil analisis statistik deskriptif terhadap responden berdasarkan kategori usia, yang telah diolah oleh peneliti, disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 8 Kategori Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
17-21	85	57%
22-26	56	37%
27-31	9	6%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 8 di atas, mayoritas responden yang menggunakan produk Natureline berada pada rentang usia 17 hingga 21 tahun sebanyak 57% dari total sampel. Kelompok usia 22 hingga 26 tahun sebanyak 56 orang atau menyumbang sebanyak 37% dari total sampel, sedangkan kelompok usia 27 hingga 31 tahun merupakan yang paling sedikit yaitu sebanyak 9 orang atau hanya 6% dari keseluruhan responden. Dominasi kelompok muda ini mengindikasikan bahwa pengguna atau konsumen Natureline dalam survei penelitian ini lebih populer pada kelompok usia muda, khususnya mereka yang masih berada dalam rentang usia remaja akhir hingga awal 20-an yang mana, mereka memiliki kecenderungan tinggi terhadap produk *lifestyle* dan *aesthetic*.

4.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Hasil analisis statistik deskriptif terhadap responden mengenai pendidikan terakhir yang telah diolah peneliti, dapat ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 9 Kategori Pendidikan Terakhir Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
SMA/SMK Sederajat	80	53%
Diploma (D3)	16	11%
Sarjana (S1)	45	30%

Pascasarjana (S2/S3)	9	6%
Total	150	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 9 diatas, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMA/SMK sederajat, dengan persentase sebesar 53% dari total responden. Selanjutnya, diikuti oleh responden dengan lulusan Sarjana (S1) menempati urutan kedua sebanyak 30%, disusul oleh lulusan Diploma (D3) sebanyak 11%. Dan, hanya 6% responden yang berasal dari jenjang Pascasarjana (S2/S3). Berdasarkan data tersebut, mengindikasikan bahwa konsumen Natureline dalam survei penelitian ini secara didominasi oleh individu dengan tingkat pendidikan menengah atas, yang kemungkinan besar masih berada dalam usia muda atau tahap awal perkuliahan. Sementara itu, proporsi responden dengan pendidikan tinggi (S1 ke atas) menunjukkan bahwa pengguna atau konsumen dari Natureline juga menjangkau kalangan yang lebih terdidik, meskipun dalam jumlah yang lebih sedikit. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa profil pendidikan ini konsisten dengan karakteristik usia responden yang didominasi kelompok muda, dimana sebagian besar masih berada pada jenjang pendidikan menengah atas atau baru menyelesaikan pendidikan tinggi.

4.1.4 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif terhadap variabel-variabel penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh pemahaman mendalam serta melakukan kajian komprehensif mengenai karakteristik data yang diperoleh dari responden terkait variabel *experiential marketing*, *e-CRM*, *customer satisfaction* dan *repeat buying*. Adapun proses pengumpulan data responden dalam rangka evaluasi penelitian ini mengimplementasikan sistem penilaian berbasis skala likert dengan rentang nilai tertinggi 5 dan nilai terendah 1. Selanjutnya, untuk menentukan nilai indeks berdasarkan skala likert tersebut, mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Chin & Newsted (1998), dimana perhitungan dilakukan dengan formula:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{(\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah})}{3}$$

$$\text{Rentang Skala} = \frac{(5-1)}{3}$$

$$\text{Rentang Skala} = 1,33$$

Berdasarkan hasil kalkulasi tersebut, klasifikasi respons responden terhadap setiap variabel dapat dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 10 Klasifikasi Nilai Indeks dan Kategori Penilaian

Nilai Indeks	Kategori Penilaian
1,00 – 2,33	Rendah
2,34 – 3,66	Sedang
3,67 – 5,00	Tinggi

Keterangan:

- 1,00 - 2,33: Kategori rendah atau kurang memadai. Hal ini mengindikasikan bahwa kondisi variabel tersebut masih berada pada tingkat yang rendah atau belum optimal.
- 2,34 – 3,66: Kategori sedang atau memadai. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi variabel tersebut berada pada tingkat moderat atau telah mencapai standar yang memadai.
- 3,67 – 5,00: Kategori tinggi atau baik. Hal ini menggambarkan bahwa kondisi variabel tersebut telah mencapai tingkat yang tinggi atau optimal.

a. Variabel *Experiential Marketing*

Variabel *experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang menitikberatkan pada penciptaan pengalaman pelanggan yang bermakna dan menyenangkan bagi konsumen dalam proses interaksi dengan suatu produk atau merek. Dalam konteks produk Natureline, *experiential marketing* menjadi elemen penting sebab produk ini tidak hanya menjual fungsi (aroma), tetapi juga estetika dan pengalaman yang dirasakan konsumen berdasarkan lima dimensi utama yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Adapun tabel berikut yang menyajikan distribusi jawaban responden, total skor, serta nilai indeks untuk masing-masing indikator:

Tabel 11 Statistik deskriptif variabel *Experiential Marketing*

No	Indikator	Jawaban Responden					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
1	<i>Sense</i>	F	0	2	29	70	49	150
		(FxS)	0	4	87	280	245	4,10
2	<i>Feel</i>	F	0	1	31	72	46	150
		(FxS)	0	3	93	288	230	4,09
3	<i>Think</i>	F	0	3	29	69	49	150
		(FxS)	0	6	87	276	245	4,09
4	<i>Act</i>	F	0	0	32	71	47	150
		(FxS)	0	0	96	71	235	2,68
5	<i>Relate</i>	F	0	1	34	69	46	150
		(FxS)	0	2	102	276	230	4,06
Rata – rata							3,80	Tinggi

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 11, terlihat bahwa hampir seluruh indikator *experiential marketing* memiliki persepsi yang sangat baik di mata konsumen. Indikator *sense*, *think*, dan *relate* memperoleh nilai indeks diatas 4,00 yang termasuk kedalam kategori yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan produk Natureline dari segi sensorik, emosional, kognitif, dan sosial. Indikator *sense* dengan nilai indeks 4,10 menandakan bahwa produk ini berhasil menyentuh aspek sensorik konsumen, khususnya dalam hal wangi yang menyenangkan, kemasan dengan visual yang estetik, serta kualitas produk yang memberikan kesan elegan. Aspek ini menjadi krusial mengingat aromaterapi memang bersifat sensorial, sehingga persepsi positif ini dapat memperkuat daya saing merek di pasaran. Sementara, pada indikator *feel* yang memiliki nilai sebesar 4,09, menunjukkan bahwa konsumen memiliki keterlibatan emosional saat menggunakan produk, seperti rasa tenang, nyaman, atau bahkan bahagia. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa Natureline tidak hanya menjual produk, tetapi juga pengalaman emosional yang mendalam. Indikator *think* dengan nilai indeks 4,09 menunjukkan bahwa produk ini menstimulus pemikiran konsumen, misalnya dari segi naturalitas bahan, dampak lingkungan, atau inovasi produk yang menarik bagi konsumen dengan preferensi produk sebagai *conscious lifestyle*. Pada indikator

relate (4,06) menegaskan bahwa produk ini juga mampu menciptakan kedekatan sosial atau personal, dimana konsumen merasa produk ini mencerminkan gaya hidup mereka atau bahkan menjadi bagian dari identitas diri dan komunitas mereka. Namun, terdapat satu indikator yang menonjol secara negatif, yaitu *act* dengan nilai indeks 2,68 yang masuk dalam kategori sedang. Artinya, produk Natureline masih belum sepenuhnya mampu mendorong perubahan perilaku atau kebiasaan konsumen secara nyata. Dalam konteks *experiential marketing*, indikator *act* mencerminkan dorongan konsumen untuk mengadopsi gaya hidup yang selaras dengan merek secara aktif, misalnya dengan menjadikan lilin aromaterapi sebagai bagian dari rutinitas harian atau sebagai simbol dari keberlanjutan. Nilai yang relatif rendah ini bisa dijadikan sebagai acuan penting bagi pengelola brand untuk mengembangkan strategi kampanye yang bersifat transformatif, seperti ajakan untuk menciptakan *self-care routine* bersama Natureline atau program loyalitas yang berkelanjutan.

Secara umum, nilai rata-rata sebesar 3,80 mengindikasikan bahwa strategi *experiential marketing* yang diterapkan oleh Natureline sudah cukup berhasil dalam membentuk persepsi positif konsumen, namun masih memiliki ruang pengembangan utama dalam aspek *behavioral transformation*.

b. Variabel *E-Customer Relationship Management*

e-Customer Relationship Management (e-CRM) merupakan pendekatan strategis yang memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Dalam konteks usaha Natureline, e-CRM menjadi sangat relevan karena produk ini dipasarkan secara digital dan menyasar konsumen muda yang akrab dengan layanan berbasis teknologi. Oleh karena itu, analisis terhadap variabel e-CRM bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana konsumen merasakan kualitas interaksi, pelayanan, dan personalisasi yang diberikan oleh merek melalui platform digitalnya. Adapun tabel berikut yang menyajikan data distribusi respons, skor total, serta nilai indeks untuk masing-masing indikator e-CRM.

Tabel 12 Statistik deskriptif variabel e-CRM

No	Indikator	Jawaban Responden					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
1	Kontak konsumen	F	0	1	26	71	52	150
		(FxS)	0	2	78	284	260	4,16
2	Sistem antarmuka sederhana	F	0	2	28	76	44	150
		(FxS)	0	4	84	304	220	4,08
3	<i>Pre-purchase dan post-purchase features</i>	F	0	1	29	80	40	150
		(FxS)	0	2	87	320	200	4,06
4	Peninjauan keluhan dan tindak lanjut yang cepat	F	0	3	21	75	51	150
		(FxS)	0	6	63	300	255	4,16
5	Personalisasi informasi	F	0	1	28	73	48	150
		(FxS)	0	2	84	292	240	4,12
Rata – rata							4,11	Tinggi

Sumber: Data primer diolah 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas e-CRM yang diterapkan oleh Natureline tergolong sangat baik, dengan nilai rata-rata indeks mencapai 4,11 yang masuk dalam kategori tinggi. Semua indikator yang diuji memperoleh skor diatas 4,00, yang mana hal tersebut mencerminkan kepuasan konsumen atas layanan digital yang diberikan. Adapun indikator kontak konsumen memperoleh indeks tertinggi yaitu sebesar 4,16, hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat memperoleh atau menghubungi pihak Natureline dengan mudah melalui berbagai platform yang tersedia baik itu WhatsApp, Instagram, maupun marketplace yang lainnya. Aspek ini penting sebab dapat dengan mudah menghubungi Natureline untuk memperoleh informasi yang cepat dan tepat sehingga dapat membangun kepercayaan dan loyalitas, terutama di pasar yang persaingannya ketat akan mudah dijatuhkan apabila rating pada e-commerce menunjukkan penurunan nilai dalam segi pelayanan. Hal ini memiliki korelasi dengan indikator penanganan keluhan dan tindak lanjut yang cepat yang juga memperoleh nilai indeks 4,16, hal ini memperkuat keyakinan bahwa Natureline

mampu menjaga kualitas hubungan dengan pelanggan bahkan saat terjadi masalah. Ini penting sebab penanganan keluhan adalah salah satu titik krusial dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, indikator personalisasi informasi mendapatkan indeks 4,12, ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa jika mereka memperoleh pengalaman layanan yang relevan dan disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Ini bisa merujuk pada newsletter atau pesan berkala seperti informasi produk baru, pengumuman event, penawaran promo berdasarkan history pembelian, atau bahkan rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi. Adapun sistem antarmuka sederhana yang memperoleh indeks 4,08 dan fitur *pre-purchase* dan *post-purchase* yang mendapat nilai indeks 4,06. Ini menunjukkan akan persepsi yang sangat positif, dimana kemudahan navigasi situs atau platform digital, serta fitur pendukung seperti pelacakan pesanan, ulasan produk, dan panduan pemakaian yang dianggap memadai oleh konsumen.

Alhasil, secara keseluruhan, Natureline telah berhasil mengimplementasikan e-CRM dengan sangat baik, yang mana Natureline memberikan kemudahan dalam berinteraksi, pelayanan digital yang responsif, serta komunikasi yang cenderung personal bagi konsumen. Kemudian tingginya nilai pada seluruh indikator mengindikasikan bahwa aspek teknologi informasi dalam manajemen pelanggan telah menjadi salah satu kekuatan utama Natureline dalam mempertahankan dan memperluas basis konsumennya.

c. Variabel *Customer Satisfaction*

Variabel *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator utama yang merepresentasikan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumennya. Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap kesesuaian produk dengan ekspektasi, perasaan positif selama menggunakan produk, kepercayaan terhadap merek, kualitas pelayanan, dan kenyamanan berinteraksi dengan produk serta layanan Natureline Scented Candles. Pentingnya kepuasan pelanggan terletak pada pengaruhnya terhadap loyalitas dan keberlanjutan hubungan konsumen dengan merek. Maka dari itu, analisis deskriptif terhadap variabel ini bertujuan untuk

mengevaluasi secara kuantitatif tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan delapan indikator yang telah dirumuskan. Adapun tabel berikut yang menyajikan data lengkap terkait variabel kepuasan pelanggan:

Tabel 13 Statistik deskriptif variabel *Customer Satisfaction*

No	Indikator	Jawaban Responden					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
1	Sesuai ekspektasi	F	0	0	3	71	76	150
		(FxS)	0	0	9	284	380	4,48
2	Senang saat menggunakan	F	0	0	7	77	66	150
		(FxS)	0	0	21	308	330	4,39
3	Memenuhi kebutuhan	F	0	0	9	94	47	150
		(FxS)	0	0	27	376	235	4,25
4	Terpercaya dan jujur	F	0	0	14	97	39	150
		(FxS)	0	0	42	388	195	4,16
5	Perasaan positif akan produk dan layanan	F	0	0	18	105	27	150
		(FxS)	0	0	54	420	135	4,06
6	Kualitas layanan prima	F	0	0	25	104	21	150
		(FxS)	0	0	75	416	105	3,97
7	<i>Order fullfillment</i>	F	0	0	34	91	25	150
		(FxS)	0	0	102	364	125	3,94
8	Produk dan layanan ramah pengguna	F	0	2	57	80	11	150
		(FxS)	0	4	171	320	55	3,66
Rata-rata						4,11	Tinggi	

Sumber: Data primer diolah 2025

Hasil analisis pada tabel 13 menunjukkan bahwa secara keseluruhan, konsumen memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk dan layanan Natureline, sebagaimana yang dibuktikan dengan nilai rata-rata indeks sebesar 4,11, termasuk kategori tinggi. Tujuh dari delapan indikator memperoleh nilai diatas 3,67, sementara hanya satu indikator yang berada pada kategori sedang. Indikator dengan nilai indeks tertinggi adalah kesesuaian ekspektasi dengan nilai 4,48, ini menandakan bahwa produk yang diterima konsumen sesuai dengan harapan mereka, baik dari segi kualitas, kemasan, aroma, maupun fungsi. Disusul

oleh indikator kebahagiaan atau kesenangan saat menggunakan produk dengan nilai 4,39, yang mencerminkan bahwa Natureline tidak hanya menawarkan produk fungsional, tetapi juga menciptakan nilai emosional yang dirasakan oleh pengguna. Selanjutnya, indikator seperti memenuhi kebutuhan konsumen dengan nilai 4,25, kemudian tepercaya dan jujur dengan nilai sebesar 4,16, serta perasaan positif yang diberikan, memperoleh nilai 4,06, ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap produk ini dapat diandalkan dan memberi dampak psikologis yang baik selama penggunaan. Dua indikator lainnya, yaitu kualitas pelayanan yang prima (3,97), dan pemenuhan pesanan secara tepat (*order fulfillment*) yang memperoleh nilai sebesar 3,94, berada sedikit dibawah indikator lainnya, namun tetap dalam kategori yang tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa meskipun layanan sudah baik, terdapat ruang perbaikan pada aspek kecepatan, ketepatan, atau pelayanan pelanggan secara keseluruhan. Satu-satunya indikator yang memiliki nilai sedang adalah produk dan layanan yang mudah digunakan atau *user-friendly*, dengan nilai indeks 3,66, berada tepat diambang bawah kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian konsumen mungkin mengalami sedikit kesulitan dalam memahami petunjuk penggunaan, kemasan, atau proses pemesanan. Untuk produk aromaterapi seperti Natureline, *user experience* sangat penting karena produk sering digunakan untuk sarana relaksasi dan suasana tertentu. Oleh karena itu, pengelola merek disarankan untuk memperbaiki aspek kenyamanan penggunaan melalui edukasi konsumen, instruksi visual yang lebih jelas, atau peningkatan desain kemasan yang intuitif.

Jadi, secara umum hasil ini memperkuat posisi Natureline sebagai merek yang mampu menciptakan kepuasan konsumen tinggi, baik dari aspek produk maupun layanan. Namun, fokus peningkatan tetap diperlukan pada aspek kemudahan penggunaan dan penyederhanaan layanan agar kepuasan pelanggan dapat lebih optimal.

d. Variabel *Repeat Buying*

Variabel *repeat buying* atau pembelian ulang merupakan indikator penting dalam mengukur loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, semakin kuat pula

keterikatan emosional dan rasional mereka terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks Natureline, *repeat buying* menjadi cerminan dari keberhasilan brand dalam menciptakan pengalaman konsumen yang memuaskan dan berkesan. Analisis terhadap variabel ini mencakup empat indikator utama yang mengukur intensi membeli ulang, preferensi terhadap merek saat membutuhkan produk serupa, keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, dan kenyamanan berbelanja pada merek yang sama. Seluruh indikator dinilai berdasarkan skala likert 1-5. Dan berikut merupakan tabel hasil olahan data pada variabel *repeat buying*:

Tabel 14 Statistik deskriptif variabel *Repeat Buying*

No	Indikator	Jawaban Responden					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
1	Konsumen berniat membeli kembali pada merek yang sama dimasa mendatang	F	0	0	13	93	44	150
	(FxS)	0	0	39	372	220	4,20	Tinggi
2	Kecenderungan untuk memilih merek yang sama, jika membutuhkan produk serupa	F	0	0	26	102	22	150
	(FxS)	0	0	78	408	110	3,97	Tinggi
3	Konsumen bersedia merekomendasikan produk ke orang lain	F	0	0	52	83	15	150
	(FxS)	0	0	156	332	75	3,75	Tinggi
4	Konsumen merasa puas dan nyaman berbelanja pada merek yang sama	F	0	4	84	58	4	150
	(FxS)	0	8	252	232	20	3,41	Sedang
Rata – rata							3,83	Tinggi

Sumber: Data primer diolah 2025

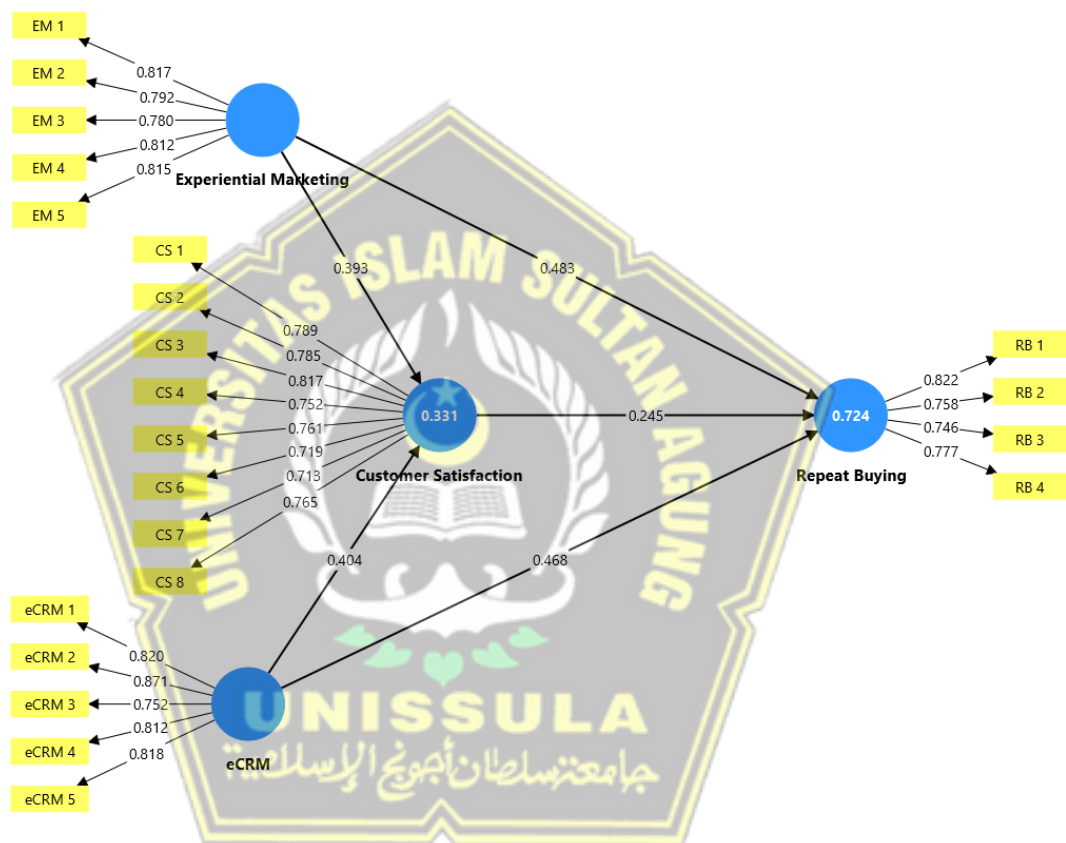
Hasil analisis pada tabel 14 menunjukkan bahwa secara umum, konsumen memiliki tingkat kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk Natureline, dengan nilai rata-rata indeks sebesar 3,83 yang tergolong tinggi. Ini menandakan bahwa Natureline memiliki daya tarik dan

kualitas yang cukup kuat untuk mempertahankan loyalitas konsumen dari waktu ke waktu. Indikator dengan nilai tertinggi adalah niat membeli kembali dimasa mendatang, dengan nilai sebesar 4,20 yang mencerminkan adanya komitmen dari konsumen untuk kembali membeli produk dari merek yang sama. Nilai ini penting karena memperlihatkan bahwa konsumen merasa puas atas pengalaman sebelumnya, sehingga mereka bersedia mengulangi keputusan pembelian tersebut. Kemudian indikator kecenderungan memilih merek yang sama jika membutuhkan produk serupa juga memperoleh nilai tinggi yaitu 3,97, ini menunjukkan bahwa Natureline memiliki posisi *top-of-mind* dalam kategori produknya. Dengan kata lain, ketika konsumen membutuhkan lilin aromaterapi, merek ini menjadi pilihan pertama yang terlintas di benak mereka. Selanjutnya, indikator kesediaan dalam merekomendasikan produk kepada orang lain mendapatkan skor 3,75 yang termasuk tinggi juga. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar konsumen merasa cukup percaya diri dengan kualitas produk untuk membagikannya kepada orang lain, baik melalui cerita pribadi, review online, maupun rekomendasi langsung kepada teman atau keluarga. Namun demikian, terdapat satu indikator yang masih berada dalam kategori sedang, yaitu merasa puas dan nyaman berbelanja kembali pada merek yang sama dengan nilai indeks 3,41. Nilai ini menunjukkan adanya hambatan atau pengalaman yang kurang optimal saat konsumen melakukan proses pembelian ulang. Bisa jadi hal ini muncul terkait dengan ketersediaan produk, kompleksitas proses pemesanan, atau pengalaman pengguna dalam berbelanja (*user experience*). Oleh karena itu, pihak Natureline perlu memperbaiki aspek kenyamanan dan konsistensi dalam transaksi, baik dari sisi layanan, kemudahan *checkout*, hingga sistem pengiriman agar pembelian ulang menjadi lebih menyenangkan dan bebas hambatan.

Namun secara keseluruhan, nilai *repeat buying* yang tinggi ini menjadi indikator bahwa produk Natureline tidak hanya menarik dalam pembelian pertama, tetapi juga memiliki potensi jangka panjang dalam membangun basis konsumen yang loyal. Namun, diperlukan upaya strategis untuk meningkatkan kenyamanan dalam pengalaman pembelian ulang agar loyalitas yang terbentuk tidak hanya bersifat intensi, tetapi juga aktualisasi berulang.

4.2 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada pengujian *Outer Model* ini dilakukan dalam pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) yang mencakup pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Adapun tiga jenis pengujian yang dilakukan, yaitu: validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk.



Gambar 3 *Graphical Output PLS-SEM Algorithm*

4.2.1 Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen menilai seberapa jauh indikator-indikator dalam satu konstruk mengukur variabel laten yang sama. Pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat dari nilai *loading factor*, *Average Variance Extracted* (AVE), dan *composite reliability*. Namun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *loading factor* > 0,70 untuk mengukur validitas konvergen.

Tabel 15 Outer Loadings

	Customer Satisfaction	Experiential Marketing	Repeat Buying	eCRM
CS 1	0.789			
CS 2	0.785			
CS 3	0.817			
CS 4	0.752			
CS 5	0.761			
CS 6	0.719			
CS 7	0.713			
CS 8	0.765			
EM 1		0.817		
EM 2		0.792		
EM 3		0.780		
EM 4		0.812		
EM 5		0.815		
RB 1			0.822	
RB 2			0.758	
RB 3			0.746	
RB 4			0.777	
eCRM 1				0.820
eCRM 2				0.871
eCRM 3				0.752
eCRM 4				0.812
eCRM 5				0.818

Sumber: Output SmartPLS 2025

Berdasarkan hasil analisis dengan aplikasi SmartPLS, diketahui bahwa seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70, dengan rentang nilai antara 0,713 hingga 0,871, yang mana hal tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid konvergen dan mampu mengukur konstruk latennya dengan baik.

4.2.2 Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk benar-benar unik dan tidak saling tumpang tindih dengan konstruk lainnya. Pengujian dilakukan dengan metode *Fornell-Larcker*, *Cross Loading*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT).

Tabel 16 Fornell-Larcker

	Customer Satisfaction	Experiential Marketing	Repeat Buying	eCRM
Customer Satisfaction	0.763			
Experiential Marketing	0.410	0.803		
Repeat Buying	0.639	0.602	0.776	
eCRM	0.421	0.041	0.591	0.816

Sumber: Output SmartPLS 2025

Melalui pendekatan *Fornell-Larcker*, Hasil menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya, sehingga dapat dikatakan kriteria validitas diskriminannya terpenuhi.

Tabel 17 Cross Loading

	Customer Satisfaction	Experiential Marketing	Repeat Buying	eCRM
CS 1	0.789	0.373	0.518	0.239
CS 2	0.785	0.301	0.529	0.379
CS 3	0.817	0.303	0.509	0.441
CS 4	0.752	0.257	0.413	0.303
CS 5	0.761	0.311	0.533	0.322
CS 6	0.719	0.329	0.431	0.244
CS 7	0.713	0.284	0.395	0.347
CS 8	0.765	0.343	0.548	0.279
EM 1	0.375	0.817	0.510	0.066
EM 2	0.257	0.792	0.479	0.025
EM 3	0.267	0.780	0.481	0.061
EM 4	0.299	0.812	0.422	-0.036
EM 5	0.421	0.815	0.516	0.040
RB 1	0.526	0.501	0.822	0.506
RB 2	0.427	0.448	0.758	0.438
RB 3	0.541	0.363	0.746	0.476
RB 4	0.490	0.548	0.777	0.414
eCRM 1	0.324	0.026	0.446	0.820
eCRM 2	0.403	0.091	0.535	0.871
eCRM 3	0.298	0.032	0.455	0.752
eCRM 4	0.300	0.019	0.454	0.812

eCRM	0.376	-0.005	0.509	0.818
5				

Sumber: PLS 2025

Sementara pada hasil *Cross Loading*-nya menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading factor* yang lebih tinggi pada konstruk asalnya dibandingkan konstruk lainnya., yang menunjukkan validitas diskriminan yang baik.

Tabel 18 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Customer Satisfaction	Experiential Marketing	Repeat Buying	eCRM
Customer Satisfaction				
Experiential Marketing	0.457			
Repeat Buying	0.759	0.727		
eCRM	0.469	0.083	0.713	

Sumber: Output SmartPLS 2025

Sebagai pelengkap, analisis HTMT juga menunjukkan bahwa seluruh nilai berada di bawah ambang batas 0,90. Hal ini menegaskan bahwa masing-masing konstruk benar-benar berbeda secara statistik dan tidak adanya masalah multikolinearitas.

4.2.3 Uji Reliabilitas Konstruk

Pengujian reabilitas konstruk dilakukan untuk memastikan konsistensi internal dari item-item pengukuran dalam setiap konstruk. Adapun parameter yang digunakan adalah nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)*, dengan nilai minimum yang disyaratkan adalah 0,70.

Tabel 19 Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Customer Satisfaction	0.897	0.901	0.918	0.583
Experiential Marketing	0.863	0.868	0.901	0.645

Repeat Buying	0.780	0.783	0.858	0.603
eCRM	0.874	0.880	0.908	0.665

Sumber: Output SmartPLS 2025

Berdasarkan hasil perhitungan, seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Misalnya pada konstruk *Experiential Marketing* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,863 dan *Composite Reliability* sebesar 0,901, sedangkan konstruk e-CRM memiliki nilai 0,874 dan 0,908 secara berurutan. Oleh karena itu, seluruh konstruk dapat dinyatakan reliabel atau memiliki reliabilitas internal yang baik. Terlebih pada nilai AVE untuk semua konstruk juga berada diatas 0,50 yang menunjukkan adanya validitas konvergen yang memadai.

4.3 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, peneliti mengevaluasi model struktural untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh antar variabel serta kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Pengujian ini meliputi koefisien determinasi (*R-Square*), ukuran efek (*Effect Size/f²*), dan pengujian hipotesis melalui *path coefficient*.

4.3.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 dibagi menjadi tiga kategori, yaitu kecil (0,19), sedang (0,33), dan besar (0,67).

Tabel 20 R-Square

	R-square	R-square adjusted
Customer Satisfaction	0.331	0.322
Repeat Buying	0.724	0.718

Sumber: Output SmartPLS 2025

Pada konstruk *Customer Satisfaction*, nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,322, yang berarti *Experiential Marketing* dan e-CRM mampu menjelaskan 32,2% variasi dari kepuasan pelanggan, meskipun tergolong moderat, hal ini masih mencerminkan

adanya hubungan yang relevan. Sementara itu, konstruk *Repeat Buying* memiliki nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,718. Artinya, 71,8% variasi dalam perilaku pembelian uang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel, yaitu *Experiential Marketing*, e-CRM, dan *Customer Satisfaction*. Ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan menjelaskan yang kuat terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian berulang.

4.3.2 Ukuran Efek (Effect Size/ f^2)

Tabel 21 *F-Square*

	Customer Satisfaction	Experiential Marketing	Repeat Buying	eCRM
Customer Satisfaction			0.145	
Experiential Marketing	0.231		0.684	
Repeat Buying				
eCRM	0.244		0.636	

Sumber: Output SmartPLS 2025

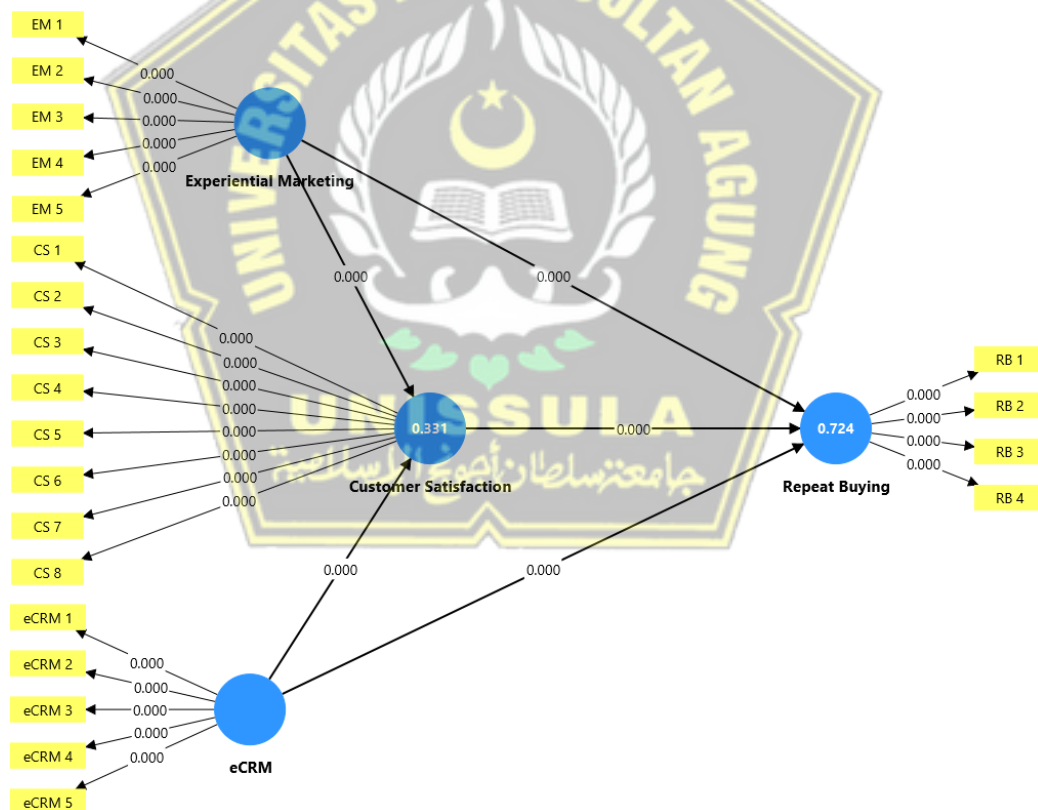
Ukuran efek atau *effect size* menunjukkan besarnya pengaruh suatu konstruk eksogen terhadap endogen. Nilai f^2 dibagi menjadi tiga kategori, yaitu kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35). Pada penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa:

- *Experiential Marketing* memberikan pengaruh sedang terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai *f-square* sebesar 0,231.
- E-CRM memberikan pengaruh sedang terhadap *Customer Satisfaction*, dengan nilai *f-square* sebesar 0,244.
- *Customer Satisfaction* memberikan pengaruh sedang terhadap *Repeat Buying* dengan nilai *f-square* sebesar 0,145.
- *Experiential Marketing* memberikan pengaruh besar terhadap *Repeat buying* dengan nilai *f-square* sebesar 0,684.
- E-CRM memberikan pengaruh besar terhadap *Repeat Buying* dengan nilai *f-square* sebesar 0,636.

Dari hasil tersebut dapat dipahami bahwa dalam mendorong terjadinya pembelian berulang, strategi *Experiential Marketing* dan e-CRM berperan dominan. Sementara itu, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai pendukung yang memperkuat pengaruh tidak langsung dari kedua strategi utama tersebut.

4.3.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antar konstruk dalam model memiliki pengaruh yang signifikan dengan metode *bootstrapping*, t-statistik yang diperoleh harus lebih besar dari nilai t-tabel one tail sebesar 1,96 pada tingkat signifikansi 5%, atau memiliki nilai p (p-value) kurang dari 0,05. Penjabaran lebih lanjut mengenai hasil pengujian hipotesis pada model ini dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4 *Graphical Output Bootstrapping*

Berdasarkan gambar 4, penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditentukan dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan p-value. Pendekatan ini memungkinkan estimasi pengukuran dan standar error dilakukan

tanpa bergantung pada asumsi-asumsi statistik tertentu, melainkan didasarkan pada data empiris. Dalam penelitian ini, metode *resampling bootstrap* digunakan, dimana suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila t-value lebih besar dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05.

4.3.4 Uji Path Analysis

Uji path analysis digunakan untuk menilai peran mediasi dalam suatu model. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode *bootstrapping* yang telah terintegrasi dalam aplikasi SmartPLS, dengan hasil analisis yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 22 Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keputusan
Customer Satisfaction -> Repeat Buying	0.245	0.239	0.045	5.447	0.000	Diterima
eCRM -> Customer Satisfaction	0.404	0.408	0.053	7.622	0.000	Diterima
eCRM -> Repeat Buying	0.468	0.470	0.052	9.008	0.000	Diterima
Experiential Marketing -> Customer Satisfaction	0.393	0.397	0.056	7.046	0.000	Diterima
Experiential Marketing -> Repeat Buying	0.483	0.484	0.047	10.202	0.000	Diterima

Sumber: Output bootstrapping SmartPLS 2025

Dari tabel 22, penilaian terhadap suatu hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) **H1:** Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Experiential Marketing* dengan *Customer Satisfaction*. Hal ini terlihat dari *original sample* sebesar 0,393 yang menunjukkan arah hubungan positif. Sementara signifikansi hubungan tersebut ditunjukkan pada nilai t-statistik sebesar 7,046 yang melebihi dari nilai t-tabel (1,96). Adapun nilai p-value penelitian menunjukkan 0,000 yang mana hal tersebut berada dibawah ambang batas standar yang telah ditentukan yaitu sebesar ($< 0,05$). Dengan demikian, pada penemuan ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi penerapan *Experiential Marketing*, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis **DITERIMA**.
- b) **H2:** Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Experiential Marketing* dengan *Repeat Buying*. Hal ini terlihat dari *original sample* sebesar 0,483 yang menunjukkan arah hubungan positif. Sementara signifikansi hubungan tersebut ditunjukkan pada nilai t-statistik sebesar 10,202 yang melebihi dari nilai t-tabel (1,96). Adapun nilai p-value penelitian menunjukkan 0,000 yang mana hal tersebut berada dibawah ambang batas standar yang telah ditentukan yaitu sebesar ($< 0,05$). Dengan demikian, pada penemuan ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengalaman yang dikonsumsi konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk kembali merasakan pengalaman tersebut. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis **DITERIMA**.
- c) **H3:** Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif dan signifikan antara e-CRM dengan *Customer Satisfaction*. Hal ini terlihat dari *original sample* sebesar 0,404 yang menunjukkan arah hubungan positif. Sementara signifikansi hubungan tersebut ditunjukkan pada nilai t-statistik sebesar 7,622 yang melebihi dari nilai t-tabel (1,96). Adapun nilai p-value penelitian menunjukkan 0,000 yang mana hal tersebut berada dibawah ambang batas standar yang ditentukan yaitu sebesar ($< 0,05$). Dengan demikian, pada penemuan ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi implementasi e-CRM

maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis **DITERIMA**.

- d) **H4:** Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif dan signifikan antara e-CRM dengan *Repeat Buying*. Hal ini terlihat dari *original sample* sebesar 0,468 yang menunjukkan arah hubungan positif. Sementara signifikansi hubungan tersebut ditunjukkan pada nilai t-statistik sebesar 9,008 yang melebihi dari nilai t-tabel (1,96). Adapun nilai p-value penelitian menunjukkan 0,000 yang mana hal tersebut berada dibawah ambang batas standar yang ditentukan yaitu sebesar ($< 0,05$). Dengan demikian, pada penemuan ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi implementasi e-CRM maka semakin tinggi pula dorongan loyalitas konsumen yang berujung pada pembelian berulang. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis **DITERIMA**.
- e) **H5:** Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Customer Satisfaction* dengan *Repeat Buying*. Hal ini terlihat dari *original sample* sebesar 0,245 yang menunjukkan arah hubungan positif. Sementara signifikansi hubungan tersebut ditunjukkan pada nilai t-statistik sebesar 5,447 yang melebihi dari nilai t-tabel (1,96). Adapun nilai p-value penelitian menunjukkan 0,000 yang mana hal tersebut berada dibawah ambang batas standar yang ditentukan yaitu sebesar ($< 0,05$). Dengan demikian, pada penemuan ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis **DITERIMA**.

4.3.5 Uji Efek Mediasi (Indirect Effect)

Setelah menguji hubungan langsung antar variabel (H1-H5), langkah selanjutnya adalah menguji peran mediasi *Customer Satisfaction* terhadap pengaruh *Experiential Marketing* dan e-CRM terhadap *Repeat Buying*. Uji ini dilakukan menggunakan pendekatan *bootstrapping* pada SmartPLS. Suatu efek mediasi

dikatakan signifikan apabila nilai t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05. Adapun hasil uji mediasi ditampilkan pada tabel 23 berikut:

Tabel 23 Specific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Experiential Marketing -> Customer Satisfaction -> Repeat Buying	0.096	0.095	0.022	4.297	0.000
eCRM -> Customer Satisfaction -> Repeat Buying	0.099	0.097	0.022	4.594	0.000

Sumber: Output Bootstrapping SmartPLS 2025

Berdasarkan tabel 18 diatas, kedua jalur mediasi menunjukkan nilai t-statistik yang melebihi 1,96 serta p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memediasi secara parsial hubungan antara *Experiential Marketing* terhadap *Repeat Buying* dan e-CRM terhadap *Repeat Buying*. Mediasi parsial terjadi karena pengaruh langsung masih signifikan setelah adanya variabel mediator, namun efek mediasi juga signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengalaman dan pengelolaan hubungan pelanggan, maka akan semakin baik pula tingkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan termasuk perilaku pembelian berulang. Oleh karena itu, kedua hipotesis mediasi dinyatakan diterima.

4.4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Bersumber dari hasil uji PLS pada tabel 22, hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan selama berinteraksi dengan brand

Natureline, maka semakin tinggi pula kepuasan yang mereka rasakan terhadap produk dan layanan yang diberikan.

Dalam penelitian ini, *experiential marketing* diukur melalui lima indikator berdasarkan teori Schmitt (1999), yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*. Adapun hasil analisis penelitian ini memperlihatkan bahwa semakin kuat rangsangan panca indera (*sense*) yang dirasakan pelanggan, seperti aroma alami lilin, warna kemasan yang estetik, serta kenyamanan saat menyentuh produk, maka semakin tinggi persepsi kepuasan pelanggan terhadap kualitas pengalaman yang diberikan. Semakin dalam emosi positif (*feel*) yang dirasakan pelanggan selama menggunakan produk seperti rasa yang tenang, rileks, atau bahagia ketika menggunakan produk, maka semakin besar pula rasa senang dan nyaman terhadap brand, yang memperkuat kepuasan pelanggan. Semakin tinggi aspek kognitif dan kreativitas (*think*) yang terpancing melalui pesan-pesan pemasaran Natureline seperti edukasi manfaat aroma, ajakan hidup sehat, atau kampanye keberlanjutannya, maka semakin kuat pula evaluasi positif pelanggan terhadap brand. Semakin besar pengaruh terhadap perilaku dan gaya hidup (*act*) pelanggan untuk menerapkan gaya hidup sehat, tenang, dan *mindful* melalui penggunaan produk aromaterapi, maka semakin besar pula perasaan puas terhadap relevansi produk dengan kehidupan mereka sehari-hari. Semakin tinggi hubungan sosial dan makna personal (*relate*) yang terbentuk antara pelanggan dan produk seperti keterikatan identitas diri dengan konsep lokalitas, ramah lingkungan, atau spiritualitas, maka semakin tinggi pula loyalitas emosional dan rasa puas terhadap brand Natureline.

Hasil ini mendukung temuan sebelumnya oleh Aufa Nadya (2020), Lapparan et al. (2025), dan Rahmi et al. (2018), yang menyatakan bahwa pengalaman holistik yang terstruktur dapat memicu peningkatan signifikan pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, *experiential marketing* menjadi aspek penting yang tidak hanya bersifat simbolik, tetapi juga substantif dalam menciptakan nilai tambah yang dirasakan pelanggan secara nyata.

4.4.2 Pengaruh Experiential Marketing terhadap Repeat Buying

Berdasarkan hasil uji PLS yang ditampilkan pada tabel 22, hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat buying*. Artinya, semakin kuat pengalaman yang dibangun oleh Natureline kepada pelanggan, maka semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk yang sama di masa mendatang.

Pengaruh ini ditelusuri melalui lima indikator *experiential marketing* Schmitt (1999), yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Adapun hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa semakin kuat *sense experience* yang diberikan melalui kombinasi aroma yang khas, visual kemasan yang menarik, serta kenyamanan saat menggunakan produk, maka semakin besar keinginan pelanggan untuk mengulangi pengalaman tersebut dengan membeli kembali produk serupa. Semakin kuat *feel experience* yang menyentuh aspek emosional pelanggan, seperti perasaan yang tenang, bahagia, dan lebih rileks setelah menggunakan produk, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mengulangi pembelian demi mendapatkan sensasi emosional yang sama. Semakin tinggi *think experience* yang diberikan misalnya melalui konten edukatif seputar manfaat aromaterapi, kampanye *eco-lifestyle*, atau informasi berbasis sains, maka semakin besar persepsi pelanggan bahwa membeli produk Natureline adalah pilihan yang rasional dan bermakna, yang mendorong intensi pembelian ulang. Semakin tinggi *act experience* yang mendorong pelanggan mengaitkan produk dengan gaya hidup positif seperti hidup sehat, spiritual, dan *mindful*, maka semakin besar pula peluang pelanggan mengintegrasikan produk ini kedalam rutinitas, sehingga meningkatkan frekuensi pembelian. Semakin tinggi *relate experience* yakni perasaan bahwa produk ini merefleksikan nilai sosial, budaya, atau identitas diri pelanggan seperti lokalitas, keberlanjutan, atau komunitas, maka semakin besar loyalitas mereka terhadap brand dan kemauan untuk merekomendasikannya ke orang lain.

Temuan ini mendukung hasil studi oleh (Petra & Siwalankerto (2014), Putri et al. (2024), dan P. E. S. A. Wijaya & Suparna (2017), yang menyimpulkan bahwa

experiential marketing memiliki daya tarik emosional dan kognitif yang mendorong perilaku pembelian berulang, khususnya pada generasi muda yang mengutamakan nilai pengalaman dan identitas.

4.4.3 Pengaruh *e-Customer Relationship Management* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian PLS pada tabel 22, hipotesis ketiga (H3) menunjukkan *e-Customer Relationship Management* (e-CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Artinya, semakin baik implementasi e-CRM yang dilakukan oleh Natureline dalam menjalin interaksi digital dengan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk maupun layanan.

Dalam penelitian ini e-CRM diukur melalui lima indikator utama yang dirumuskan dari kombinasi teori Alhaiou (2011); Chandra & Strickland (2004), dan Kariman et al. (2022), yaitu kontak konsumen, sistem antarmuka sederhana, fitur *pre* dan *post purchase*, peninjauan keluhan, dan personalisasi informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin mudah konsumen dalam menjangkau atau mengontak brand melalui berbagai platform seperti WhatsApp, Instagram, atau marketplace, maka semakin besar kemungkinan pelanggan merasa diperhatikan dan cepat mendapat bantuan, sehingga hadl tersebut berdampak positif terhadap kepuasan mereka. Semakin sederhana dan intuitif sistem antarmuka, seperti desain katalog, navigasi dalam marketplace, dan tombol pemesanan yang jelas, maka semakin nyaman pelanggan dalam menjelajahi produk, sehingga dapat menciptakan pengalaman pengguna (*user experience*) yang memuaskan. Semakin lengkap dan efisien fitur *pre-purchase* dan *post-purchase*, seperti ketersediaan informasi produk, ulasan pelanggan, estimasi pengiriman, serta layanan *after-sales* seperti konfirmasi pengiriman dan kemudahan retur, maka semakin besar pula tingkat kepuasan pelanggan yang merasa aman dan terlayani penuh dalam setiap proses pembelian. Semakin cepat dan tanggap peninjauan keluhan dilakukan, seperti respon terhadap komplain produk yang rusak, keterlambatan pengiriman, atau pertanyaan pasca pembelian, maka semakin besar pula rasa percaya dan puas

pelanggan terhadap komitmen brand dalam memberikan solusi. Semakin tinggi tingkat personalisasi informasi, seperti rekomendasi produk berbasis riwayat pembelian, konten yang sesuai dengan preferensi pelanggan, atau sapaan personal dalam komunikasi, maka semakin besar pula kesan bahwa pelanggan diperlakukan secara istimewa, yang mana hal tersebut dapat memperkuat hubungan emosional mereka terhadap merek.

Temuan ini mendukung hasil penelitian oleh Kariman et al. (2022), Munthe (2023), dan Rhee (2010), yang menyatakan bahwa interaksi digital berbasis teknologi yang responsif, personal, dan bernilai fungsional dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan dalam konteks bisnis berbasis digital.

4.4.4 Pengaruh *e-Customer Relationship Management* terhadap *Repeat*

Buying

Berdasarkan hasil pengujian PLS pada tabel 22, hipotesis keempat (H4) yaitu *e-Customer Relationship Management* (e-CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat buying*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin efektif pengelolaan hubungan pelanggan secara digital, maka semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk-produk Natureline.

Penelitian ini menganalisis berdasarkan lima indikator utama e-CRM yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: kontak konsumen, sistem antarmuka sederhana, fitur *pre* dan *post purchase*, peninjauan keluhan, dan personalisasi informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin fleksibel dan *multichannel* kontak konsumen, seperti melalui chat marketplace, DM Instagram, atau WA bisnis, maka semakin mudah pelanggan mendapatkan dukungan dan informasi kapan saja. Aksesibilitas yang tinggi ini menciptakan rasa aman dan nyaman, sehingga menjadi dasar perilaku pembelian berulang. Semakin baik sistem antarmuka sederhana, seperti navigasi pemesanan yang tidak membingungkan, informasi harga yang transparan, dan kemudahan saat checkout, maka semakin tinggi pula efisiensi pengalaman belanja pelanggan yang mendorong intensi mereka untuk kembali membeli. Semakin lengkap dan handal fitur *pre-purchase* dan *post-*

purchase, seperti katalog digital, estimasi pengiriman, dan pelacakan pesanan, maka semakin besar peluang pelanggan membangun ekspektasi positif yang konsisten terhadap layanan, sehingga mendorong perilaku berulang. Semakin responsif dan proaktif penanganan keluhan konsumen, baik melalui CS digital maupun sistem pengembalian produk, maka semakin kuat persepsi bahwa Natureline dapat diandalkan, sehingga pelanggan merasa yakin dan loyal dalam melakukan pembelian kembali. Semakin tinggi tingkat personalisasi informasi, misalnya melalui penawaran khusus, ucapan ulang tahun, atau promosi berbasis histori belanja, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan merasa dihargai dan spesial, yang mana hal tersebut merupakan faktor psikologis penting dalam membentuk loyalitas dan pembelian berulang.

Temuan ini mendukung hasil studi dari Munthe, (2023), Rachbini et al. (2024), dan 박순진 (2013), yang menyatakan bahwa sistem e-CRM yang mengedepankan interaktivitas, keterbukaan data dan penyesuaian layanan berbasis preferensi pelanggan sangat berkontribusi dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan retensi jangka panjang.

4.4.5 Pengaruh *Customer Satisfaction Management* terhadap *Repeat Buying*

Hasil uji PLS pada tabel 22 menunjukkan bahwa hipotesis kelima (H5) yaitu *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat buying*. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan Natureline, maka semakin besar kecenderungan mereka sebagai pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

Customer satisfaction dalam penelitian ini diukur melalui delapan indikator utama, yaitu: sesuai ekspektasi, kepuasan saat menggunakan, memenuhi kebutuhan, terpercayam dan jujur, perasaan positif, kualitas layanan prima, *order fulfillment*, dan ramah pengguna. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesesuaian produk dan layanan dengan harapan pelanggan yang sesuai dengan ekspektasi, seperti aroma yang tahan lama atau kemasan yang aman, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk mempercayai produk tersebut

dan mengulang pembelian. Semakin besar rasa senang dan nyaman saat pelanggan menggunakan produk (kepuasan saat menggunakan produk), maka semakin tinggi pula keinginan mereka untuk kembali merasakan pengalaman tersebut dimasa mendatang. Semakin produk tersebut mampu menjawab kebutuhan fungsional dan emosional pelanggan (memenuhi kebutuhan), seperti produk yang membantu relaksasi atau menenangkan pikiran, maka semakin kecil kemungkinan pelanggan berpindah ke brand lain. Semakin besar persepsi bahwa Natureline adalah brand yang dapat dipercaya dan jujur, misalnya dalam hal informasi produk, pengiriman, dan pelayanan, maka semakin kuat ikatan kepercayaan yang mendorong loyalitas pelanggan. Semakin positif respon emosional pelanggan terhadap produk, seperti rasa bangga, puas, dan percaya diri, semakin besar kecenderungan untuk terus menggunakan produk yang sama. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, seperti kecepatan respon admin, keramahan, dan penyelesaian masalah, maka semakin kuat pula motivasi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Semakin tepat dan andal proses pemenuhan pesannya (*order fulfillment*), seperti ketepatan waktu pengiriman dan kondisi barang yang baik, maka semakin besar pula kepercayaan dan niat pelanggan untuk mengulang pembelian. Semakin mudah pelanggan mengakses, memahami, dan menggunakan produk baik secara fisik maupun digital, maka semakin besar pengalaman positif mereka, yang berdampak langsung pada intensi pembelian ulang.

Temuan ini mendukung hasil penelitian Bernarto et al. (2019), Chiu et al. (2012), dan Munthe (2023), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan determinan utama dalam pembentukan loyalitas konsumen, terutama dalam bentuk *repeat buying*, yang menjadi indikator keberhasilan pemasaran jangka panjang.

4.4.6 Peran *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi pada Pengaruh *Experiential Marketing* dan *e-CRM* terhadap *Repeat Buying*

Bersumber dari hasil uji *specific indirect effect* yang ditampilkan pada tabel 23, ditemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *experiential marketing* maupun *e-Customer Relationship Management* (*e-CRM*) terhadap *repeat buying*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi pengalaman yang diberikan dan semakin baik pengelolaan hubungan digital dengan pelanggan, maka akan meningkatkan kepuasan mereka, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Natureline.

Pada analisis penelitian ini, terlihat bahwa indikator *feel* pada variabel *experiential marketing* berpengaruh terhadap indikator kepuasan saat menggunakan pada variabel *customer satisfaction*, yang selanjutnya mendorong indikator perasaan senang melakukan pembelian ulang pada variabel *repeat buying*. Artinya, semakin besar emosi positif yang dirasakan pelanggan saat menggunakan produk, maka akan semakin tinggi kepuasan mereka selama penggunaan, yang pada akhirnya memperkuat niat mereka untuk kembali membeli produk tersebut.

Indikator *relate* pada *experiential marketing* juga berpengaruh terhadap indikator memenuhi kebutuhan pada *customer satisfaction*, yang kemudian berkontribusi terhadap indikator membeli kembali karena puas pada *repeat buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar pula persepsi bahwa produk memenuhi kebutuhan personal mereka, dan akhirnya mendorong loyalitas dalam bentuk pembelian ulang.

Indikator *sense* turut berperan terhadap indikator perasaan positif, yang kemudian meningkatkan *repeat buying* karena puas. Semakin kuat pengalaman sensorik baik aroma, tekstur, dan visualnya, maka semakin tinggi emosi positif yang terbentuk, dan pelanggan terdorong untuk mengulangi pengalaman tersebut

Indikator *think* berpengaruh terhadap indikator kesesuaian ekspektasi, yang kemudian mendorong pembelian ulang secara sukarela. Artinya, semakin banyak

informasi edukatif yang disampaikan dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka semakin puas mereka terhadap value yang ditawarkan.

Indikator *act* berpengaruh terhadap indikator ramah pengguna, yang kemudian meningkatkan niat membeli kembali. Ketika produk mendorong gaya hidup sehat dan *mindful*, serta mudah digunakan, maka pelanggan merasa dekat dan cenderung mempertahankan produk dalam keseharian mereka.

Indikator personalisasi informasi pada e-CRM berpengaruh terhadap indikator terpercaya dan jujur pada *customer satisfaction*, yang selanjutnya mendorong indikator berniat membeli kembali pada *repeat buying*. Artinya, semakin tinggi penyesuaian informasi yang diberikan kepada pelanggan berdasarkan preferensi mereka, maka semakin besar pula kepercayaan terhadap brand yang dirasakan pelanggan, sehingga memperkuat niat mereka untuk membeli kembali produk di masa mendatang.

Indikator peninjauan keluhan pada e-CRM juga berpengaruh terhadap indikator kualitas layanan prima pada *customer satisfaction*, yang kemudian berpengaruh pada indikator pembelian ulang terjadi secara sukarela pada *repeat buying*. Artinya, semakin cepat dan solutif brand dalam menangani keluhan pelanggan, maka semakin tinggi persepsi terhadap kualitas layanan, yang membuat pelanggan merasa puas secara menyeluruh dan mendorong pembelian ulang tanpa paksaan.

Indikator fitur *pre* dan *post purchase* berpengaruh terhadap indikator *order fulfillment*, yang memengaruhi niat untuk membeli kembali. Artinya, pelanggan yang merasa proses pembelian hingga pasca pembelian berjalan lancar cenderung kembali melakukan transaksi.

Indikator kontak konsumen memengaruhi indikator kesesuaian ekspektasi, yang selanjutnya berdampak pada *repeat buying* karena kepuasan. Artinya, semakin mudah pelanggan menghubungi pihak brand, maka semakin terpenuhi ekspektasi layanan yang diterima mereka.

Indikator antarmuka sederhana berpengaruh terhadap indikator ramah pengguna, yang selanjutnya mendorong pembelian ulang secara sukarela. Artinya, ketika sistem pemesanan mudah dipahami, maka proses berbelanja menjadi menyenangkan dan mendorong niat pembelian ulang secara alamiah.

Temuan ini mempertegas bahwa peran mediasi *customer satisfaction* sangat penting dalam menjembatani pengaruh variabel *experiential marketing* dan e-CRM terhadap *repeat buying*. Semakin baik pengalaman dan hubungan digital yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi kepuasan yang timbul, dan pada akhirnya memperkuat keputusan pelanggan untuk terus membeli produk Natureline secara berulang.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* dan *e-Customer Relationship Management* terhadap *Repeat Buying*, dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilaksanakan dengan metode kuantitatif berbasis PLS-SEM, dan melibatkan responden pelanggan UMKM Natureline Scented Candles di Boyolali. Dari hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif dan berkesan yang diberikan oleh Natureline melalui produk dan layanannya berhasil dalam menciptakan persepsi yang menyenangkan di benak pelanggan. Adapun elemen-elemen selayaknya estetika produk, aroma yang khas, serta suasana interaksi yang personal dan hangat dapat memberikan kontribusi secara langsung pada level kepuasan pelanggan. Temuan ini memperkuat teori Schmitt (1999) bahwa *experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang berbasis pengalaman pelanggan yang berdampak nyata terhadap emosi dan perilaku konsumen.

- b. *Experiential Marketing* juga berpengaruh signifikan terhadap *Repeat Buying*.

Dalam hal ini, pengalaman berbelanja yang menyenangkan tidak hanya memunculkan kepuasan belaka, akan tetapi juga menumbuhkan intensi pelanggan untuk membeli kembali suatu produk pada brand yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa pada aspek emosional serta sensorik pada strategi pemasaran Natureline mampu membentuk loyalitas pembelian.

- c. *E-Customer Relationship Management* (e-CRM) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Dalam hal ini, implementasi pada suatu teknologi digital dalam menjalin hubungan dua arah yang personal dan responsif dengan pelanggan terbukti mampu meningkatkan kepuasan para pelanggan. Responden menilai adanya kejelasan informasi, layanan after-sales yang baik, serta keterlibatan aktif Natureline dalam komunikasi digital sebagai faktor pendorong utama.

- d. *E-Customer Relationship Management* (e-CRM) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repeat Buying*.

Dalam hal ini, keberhasilan Natureline dalam mengelola relasi dengan pelanggan melalui pendekatan digital meningkatkan loyalitas konsumen. Pelanggan yang merasa bahwa dirinya “dikenal dan dihargai” secara digital akan lebih cenderung melakukan pembelian berulang.

- e. *Customer Satisfaction* berperan signifikan dalam memediasi hubungan antara *Experiential Marketing* dan *e-Customer Relationship Management* (e-CRM) terhadap *Repeat Buying*.

Pada temuan ini, hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bukan hasil dari strategi pemasaran, tetapi juga menjadi pintu masuk menuju loyalitas pembelian. Ketika pelanggan merasa puas secara emosional dan fungsional, maka peluang untuk melakukan pembelian berulang akan semakin tinggi pula.

Secara umum, seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima, dan hasilnya mendukung kerangka teori yang digunakan, serta memperkuat hasil-hasil penelitian terdahulu. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* merupakan faktor penting dalam memperkuat pengaruh *experiential marketing* dan e-CRM terhadap perilaku *repeat buying* di kalangan pelanggan UMKM sektor kreatif.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil dari hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung pengetahuan dan pemahaman terkait bagaimana meningkatkan pembelian ulang pada para pelanggan UMKM dengan memanfaatkan layanan yang dipersonalisasi, komunikasi yang responsif dan solutif, serta implementasi pada strategi pemasaran yang berbasis pada pengalaman pelanggan. Berdasarkan pada konsep penelitian yang dikemukakan peneliti, hasil ini mampu memperkuat konsep-konsep penelitian terkait dengan peningkatan *repeat buying* melalui *experiential marketing*, *e-CRM*, dan peran mediasi *Customer Satisfaction*. Adapun implikasi pada penelitian ini mencakup beberapa aspek penting yang dapat membantu para pelaku usaha khususnya UMKM dalam meningkatkan loyalitas yang berujung pada pembelian berulang konsumen diantara lain:

1. Terkait dengan penguatan strategi pengalaman konsumen (*Experiential Marketing*), manajemen perlu lebih memfokuskan pendekatan pemasaran pada aspek emosional dan pengalaman konsumen. Hal ini dapat diwujudkan melalui *storytelling* produk yang menarik, *packaging* yang estetik dan unik, dan aroma khas yang menciptakan kenangan memorable, serta pelayanan personal dalam setiap transaksi baik online maupun offline.
2. Untuk optimalisasi teknologi *e-CRM*, seperti penggunaan platform WhatsApp Business, email marketing, dan media sosial harus ditingkatkan fungsinya untuk memberikan respon yang cepat, informasi promosi yang relevan, serta pemeliharaan hubungan jangka panjang. Dengan hal tersebut, pengumpulan dan pemanfaatan data pelanggan dapat digunakan untuk memberikan penawaran yang disesuaikan, yang mana hal tersebut akan sangat membantu meningkatkan *repeat buying*.
3. Untuk segi peningkatan kualitas layanan dan *after-sales* dalam rangka menjaga kepuasan pelanggan, penting bagi manajemen usaha untuk menjaga kualitas layanan yang konsisten. Selain itu, memberikan jaminan produk, penanganan keluhan yang cepat, serta komunikasi dua arah yang aktif akan membuat pelanggan merasa diperhatikan dan diprioritaskan.

4. Sementara pada segmentasi pelanggan yang berbasis loyalitas, pelanggan yang telah melakukan *repeat buying* bisa dijadikan duta merek atau bagian dari program loyalitas yang berbasis poin, hadiah, atau testimoni pelanggan. Hal ini kedepannya diharapkan mampu memperkuat komunitas pelanggan dan menciptakan efek *viral marketing* secara organik.
5. Pada sektor internal, pendidikan dan pelatihan karyawan sangat diperlukan. Sebab pelanggan berinteraksi langsung dengan karyawan dalam banyak titik sentuh layanan, sehingga penting bagi manajemen usaha untuk memberikan pelatihan tentang bagaimana menciptakan pengalaman positif dalam setiap interaksi dengan pelanggan.
6. Dengan memperhatikan beberapa implikasi tersebut, diharapkan UMKM seperti Natureline dapat meningkatkan performa bisnis secara signifikan, membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, dan menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tentunya memiliki beberapa keterbatasan yang perlu disampaikan, agar dapat menjadi pertimbangan dalam membaca dan menginterpretasikan hasilnya:

1. Objek penelitian yang terbatas pada satu UMKM, fokus penelitian ini hanya pada satu unit bisnis yang menyebabkan keterbatasan dalam generalisasi hasil ke sektor UMKM secara keseluruhan, baik dari sisi karakteristik industri, lokasi geografis, maupun model operasional bisnis lainnya.
2. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan tidak mengeksplorasi wawasan atau pengalaman mendalam dari sisi pelanggan secara kualitatif. Dengan demikian, nuansa emosional atau motivasi subjektif pelanggan mungkin belum tergambarkan sepenuhnya.
3. Dalam penelitian ini, meskipun segmentasi pelanggan telah dilakukan, tingkat pemahaman dan latar belakang digital pelanggan tidak selalu sama. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap layanan atau pengalaman digital yang disediakan.

4. Adanya faktor eksternal seperti inflasi, tren gaya hidup, atau perubahan preferensi konsumen dalam skala makro tidak dianalisis secara mendalam, padahal hal tersebut dapat mempengaruhi sisi pembelian berulang konsumen.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Sebagai langkah lanjutan dari penelitian ini, peneliti merekomendasikan beberapa agenda penelitian mendatang yang dapat dikembangkan peneliti lain dimasa mendatang, yaitu dengan adanya perluasan objek dan lokasi penelitian, yang mana hal ini dapat melibatkan lebih dari satu UMKM atau dapat membandingkan antara beberapa sektor industri kreatif lainnya baik pada sektor kuliner, fashion, dan kerajinan agar hasilnya lebih general dan representatif. Selain itu, peneliti dapat menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait perilaku konsumen, terutama pada aspek psikologis dan emosional dari pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan brand. Sebagai pertimbangan penelitian dimasa mendatang, mungkin dapat menambahkan variabel seperti *customer trust*, *brand image*, *ERP* atau *digital engagement* sebagai variabel intervening atau moderating untuk mengeksplorasi dinamika yang lebih kompleks dalam membentuk *repeat buying*. Kemudian untuk melihat pada jangka waktu yang lebih panjang, dapat dilakukan penelitian longitudinal untuk membantu melihat perubahan loyalitas pelanggan dari waktu ke waktu, serta mengevaluasi dampak kebijakan manajerial dalam jangka panjang. Sementara lain, studi mendatang juga dapat melakukan kajian terkait bagaimana komunitas pelanggan online maupun *influence marketing* dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dengan agenda-agenda tersebut, diharapkan penelitian serupa dapat memberikan kontribusi yang lebih luas dalam pengembangan ilmu pemasaran digital dan strategi bisnis UMKM di era modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Akadiyah, L. (2021). PERAN ELECTONIC-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM) DALAM PENGUATAN E-LOYALTY [Universitas Islam Sultan Agung Semarang]. In *UNISSULA Repository*. <https://repository.unissula.ac.id/>
- Alhaiou, T. A. (2011). A Study on the Relationship between e-CRM Features and E-Loyalty: The Case in UK (Doctoral dissertation, Brunel University Brunel Business School PhD Theses) [Brunel University]. In *Management*. <http://bura.brunel.ac.uk/handle/2438/5172>
- Ali, H. (2019). Purchase Decision and Repurchase Models: Product Quality and Process Analysis (Case Study of House Ownership Credit Financing in Permata Sharia Bank Jakarta). *Scholars Bulletin*, 05(09), 526–535. <https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i09.006>
- Aubert, B. (2007). Customer education : definition, measures and effects on customer satisfaction [Newcastle University]. In *Newcastle University*. <http://theses.ncl.ac.uk/jspui/handle/10443/248>
- Aufa Nadya, N. (2020). Effect of Experiential Marketing on Customer Loyalty: the Role of Customer Satisfaction As a Mediator. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 4(1), 27–33. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v4i1.11909>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Jumlah Perusahaan Industri Skala Mikro dan Kecil Menurut Provinsi (Unit), 2023*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDQwIzI=/jumlah-perusahaan-industri-skala-mikro-dan-kecil-menurut-provinsi.html>
- Batat, W. (2020). Experiential Marketing. In *Experiential Marketing Case Studies in Customer Experience*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003022565>
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction Jurnal Manajemen Indonesia Pengaruh Website Design Quality, Service Quality *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80–90. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i1.1987>
- Chandra, S., & Strickland, T. J. (2004). TECHNOLOGICAL DIFFERENCES BETWEEN CRM AND eCRM. *Information Systems*, V(2), 408–413.
- Chiang, D. A., Wang, Y. H., & Chen, S. P. (2010). Analysis on repeat-buying patterns. *Knowledge-Based Systems*, 23(8), 757–768. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2010.04.012>
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. Modern methods for business research. *Statistical Strategies for Small Sample Research*, January 1998, 295-336. <http://books.google.com.sg/books?hl=en&lr=&id=EDZ5AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA295&dq=chin+1998+PLS&ots=47qB7ro0np&sig=rihQBibvT6S->

Lsj1H9txe9dX6Zk#v=onepage&q&f=false

- Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., Lai, H., & Chang, C.-M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835–845. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.021>
- Dwi Yustica, D. (2021). The Effect of Experiential Marketing and Paylater Features on Customer Satisfaction and Repeat Interest. *Eduvest - Journal Of Universal Studies*, 1(5), 263–279. <https://doi.org/10.36418/edv.v1i5.66>
- Fauzan, M. (2025). *Jumlah UMKM Indonesia Capai 66 Juta pada 2023*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/jumlah-umkm-indonesia-capai-66-juta-pada-2023-CN6TF>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 171–180. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*.
- Indahi, D. L. A., Widyastuti, S., & Derriawan, D. (2025). Strategi Meningkatkan Customer Repeat Order Produk di Klinik Kecantikan X Area Bekasi. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 5(3), 433–448. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v5i3.32074>
- Jayaputra, R., & Kempa, S. (2022). Intention Melalui E-Customer Satisfaction. *Agora*, 10(1).
- Jutla, D., Craig, J., & Bodorik, P. (2001). Enabling and measuring electronic customer relationship management readiness. *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences*, 00(c), 169. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2001.927054>
- Kariman, A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Natalisa, D. (2022). The Effect of E-CRM on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Mediation Variable: Study of Users of BNI Direct South Sumatra. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(3), 375–385. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n3.2089>
- Kharolina, I., & Transistari, R. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Cakrawangsa Bisnis*, 2(2), 185–196. <http://journal.stimykpn.ac.od/index.php/cb>
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Teknologi untuk kemanusiaan* (A. Tarigan (ed.); 6th ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Kusumawati, A. (2011). ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL

MARKETING TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN: Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 75–86. <http://online-journal.unja.ac.id/pemasaran/article/view/1023>

Lapparan, I., Budiyanti, H., & Haeruddin, M. I. W. (2025). Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Wirskopi 2 . 0 Makassar). *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 21–50.

<https://doi.org/https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3286>

Latan, H., & Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares: Concepts, Techniques and Applications using SmartPLS 3*.

Lee-Kelley, L., Gilbert, D., & Mannicom, R. (2003). How e-CRM can enhance customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(4), 239–248.

<https://doi.org/10.1108/02634500310480121>

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy, 7th edition* (Issue January 2011).

https://www.researchgate.net/publication/263523474_Services_Marketing_People_Technology_Strategy_7th_edition

Munthe, S. K. (2023). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP PEMBELIAN ULANG PADA CAFÉ BERGENDAAL KOFFIE JL. ABADI, KEC. MEDAN SUNGGAL, KOTA MEDAN [Universitas Medan Area]. In *Universitas Medan Area*.

<https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/21924>

Nagel, P. J. A., & Cilliers, W. W. (1990). Customer Satisfaction: A Comprehensive Approach. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 20(6), 2–46.

<https://doi.org/10.1108/EUM00000000000366>

Natasha, A., & Kristanti, D. D. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Di Modern Cafe Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 1(2), 179–190.

Ningsih, E. I., Kaukab, M. E., Maulana Azka, M. G., & Maulana Akbar, M. A. (2024). Apakah Customer Satisfaction Berpengaruh dalam Repeat Order Konsumen Produk CV. Yuasafood Berkah Makmur? *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 4(1), 1–24.

<https://doi.org/10.32699/jamasy.v4i1.6741>

Öztürk, R. (2015). Exploring the Relationships between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination in Konya. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Economics and Management Engineering*, 9(8), 2817–2820.

<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.1108064>

- Pan, S. L., & Lee, J.-N. (2003). Using e-CRM for a unified view of the customer. *Communications of the ACM*, 46(4), 95–99. <https://doi.org/10.1145/641205.641212>
- Pandey, N., Tripathi, A., Jain, D., & Roy, S. (2020). Does price tolerance depend upon the type of product in e-retailing? Role of customer satisfaction, trust, loyalty, and perceived value. *Journal of Strategic Marketing*, 28(6), 522–541. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1569109>
- Parker, C., & Mathews, B. P. (2001). Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretations. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 38–44. <https://doi.org/10.1108/02634500110363790>
- Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2014). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repeat Purchase Dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediating Variable Di De Mandailing Cafe UC Boulevard Surabaya . *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1).
- Putri, L. T., Diantara, L., & Pauwalisma, R. (2024). Store Atmosphere Dan Experiential Marketing Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Rotte Bakery Bangkinang. *Manajemen Ekonomi Akuntansi Bisnis Digital Dan Kewirausahaan (MEKANISDA)*, 2(1), 96–102.
- Rachbini, W., Anggraeni, D., Burhan, A. B., Wulandjani, H., & Rahmawati, E. (2024). Effects of e-CRM: Experience-Based Marketing, Digital Communications on Garuda Indonesia Airlines, Brand Trust, and Repurchase Intention. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 40(1), 138–155. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2024-4001-08>
- Rahmi, O. H., Budiarto, W., & Indrawati, M. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Pal Indonesia (Persero). *MAP (Jurnal Manajemen Dan Administrasi Publik)*, 1, 1–14. <http://jurnal.uwp.ac.id/pps/index.php/map/article/view/45>
- Rhee, Y.-J. (2010). The Effects of e-CRM on Consumer Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(8), 1277–1289. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2010.34.8.1277>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Selvi, & Nuvriasari, A. (2023). PERAN EXPERIENTIAL MARKETING, KUALITAS PELAYANAN DAN MOTIVASI BELANJA DALAM MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG. *MANAJEMEN DEWANTARA*, 7(3), 573–584. <https://doi.org/10.30738/md.v7i3.17018>
- Smilansky, S. (2017). *Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. (2nd Edition). Kogan Page Publishers.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RnD*. CV.

Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

Taufik, M. T., Jushermi, J., & Rahayu, D. D. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Labersa Grand Hotel Dan Convention Centre Di Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1), 30–44.

Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce* (Eighth Edi). Springer International Publishing.
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-10091-3>

Tyas, A. D. K., & Rojuaniah. (2023). MEMAHAMI DAMPAK KUALITAS LAYANAN ONLINE, PERSEPSI NILAI DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NIAT PEMBELIAN BERULANG PADA APLIKASI NETFLIX. *Forum Ilmiah Indonusa*, 20(4), 1693–4466.
<https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Formil/article/view/7473>

Wahyudi, S., & Lavinia, J. (2016). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Restoran Jepang Dengan Konsep Shabu-Shabu Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 4(2), 176–184.

Widjaja, A., & W., Y. G. (2018). Impact of Online to Offline (O2O) Commerce Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Repeat Purchase Intention. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 4(3), 163–170.
<https://doi.org/10.22161/ijaems.4.3.5>

Wijaya, N., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Dengan Competitive Advantage dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Sepeda Motor Honda di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(2), 9–9.

Wijaya, P. E. S. A., & Suparna, G. (2017). PERAN CUSTOMER SATISFACTION MEMEDIASI PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP REPEAT PURCHASE PADA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia ABSTRAK Kebiasaan hang-out di cafe sepulang sekolah atau kerja saat ini menjadi tren gay. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(10), 5432–5459.

박순진. (2013). Influence of e-CRM factor in Social Commerce on the Customer Satisfaction and Repurchase Intention. 박순진, 43(February), 52–57.
<http://koreascience.or.kr/journal/view.jsp?kj=GORHB4&py=2010&vnc=v34n8&sp=1277>