

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *CUSTOMER EXPERIENCE*,
DAN EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK
MS GLOW DIKOTA PADANG**

(Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Padang)

Skripsi



Oleh:

Wina Asfina

1910011211072

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen**

**MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

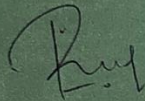
PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *CUSTOMER EXPERIENCE*, DAN EKUITAS
MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK MS GLOW DI KOTA PADANG

Oleh

Nama : WINA ASFINA
NPM : 1910011211072

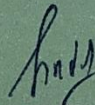
Tim Penguji

Ketua



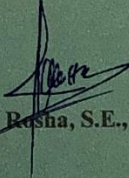
(Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc)

Sekretaris



(Linda Wati, S.E., M.Si)

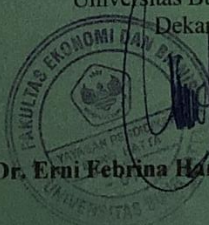
Anggota



(Zeshasina Rasha, S.E., M.Si)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
pada tanggal 14 Agustus 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta
Dekan



(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *CUSTOMER EXPERIENCE*, DAN EKUITAS
MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK MS GLOW DI KOTA PADANG

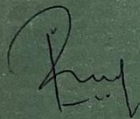
Oleh

Nama : WINA ASFINA
NPM : 1910011211072

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 14 Agustus 2023

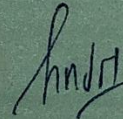
Menyetujui

Pembimbing



(Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc)

Ketua Program Studi



(Lindawati, S.E., M.Si)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyetakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, Juli 2023

Wina Asfina

**PENGHARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *CUSTOMER EXPERIENCE*
DAN EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK
MS GLOW DI KOTA PADANG**

(STUDI KASUS MASYARAKAT KOTA PADANG)

Wina Asfina ¹⁾, Purbo Jadmiko ²⁾

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *experiential marketing*, *customer experience*, dan ekuitas merek terhadap minat beli ulang produk MS Glow (studi kasus masyarakat di kota Padang). Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 90 orang dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan program *Smart PLS*. dari hasil penelitian menunjukkan *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, sedangkan *customer experience* berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang dan ekuitas merek berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, *Customer Experience*, *Ekuitas Merek*, *Minat Beli Ulang*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of experiential marketing, customer experience, and brand equity on the intention to repurchase MS Glow products (a case study of people in the city of Padang). The sample in this study consisted of 90 people using purposive sampling technique. The data analysis method in this study uses the Smart PLS program. the results of the study show that experiential marketing has a positive effect on repurchase intention, while customer experience has a negative effect on repurchase intention and brand equity has a negative effect on repurchase intention.

Keywords: *Experiential Marketing*, *Customer Experience*, *Brand Equity*, *Repurchase Intention*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis mengucapkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **PENGHARUH *EXPERIENTIAL MARKETING, CUSTOMER EXPERIENCE* DAN EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK MS GLOW DI KOTA PADANG (STUDI KASUS MASYARAKAT DIKOTA PADANG)**. Shalwat beserta salam sama-sama disampaikan kepada junjungan kita yakninya Nabi Muhammad SAW yang senantiasa memberikan suritauladan yang baik kepada umat semesta alam dan khususnya penulis dalam mengerjakan skripsi ini. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Teristimewa kepada orang tua saya Ayah (Asbi) dan Ibu (Salfinawati) yang telah memberikan kasih sayang, perhatian dan selalu memberikan dukungan serta semangat dan yang terutama doa yang sangat baik dan mulia sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik untuk mendapatkan gelar sarjana. Keluarga besar yang juga mensupport dalam segala hal, untuk kelancaran masa studi selama lebih kurang 4 tahun ini.
2. Bapak Prof. Dr. Tafdil Husni, S.E., MBA selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta dan Ibu Herawati, S.E., M.Si., Ak. CA selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Lindawati, S.E., M.Si dan Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
5. Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam memberikan bimbingan baik berupa ilmu, petunjuk maupun saran-saran dan pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan semasa perkuliahan dan para karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang memberikan bantuan kelancaran dalam kepengurusan skripsi ini.
7. Kepada Fikri Rahmad Dony S,Or sebagai partner spesial saya, terimakasih telah menjadi sosok pendamping dalam segala hal, yang menemani

meluangkan waktunya tenaga pikiran dan materi kepada saya. Mendukung ataupun menghibur dalam kesedihan, terimakasih telah menjadi bagian bagian dari perjalanan hidup saya dan saya harap kita bisa terus bersama menjadi pribadi yang lebih baik lagi.

8. Terimakasih untuk sahabat-sahabat yang saya sayangi Fanisa Reihan Gunawan, Iis Supartika, Fadila Selvany, Maharani Dellya Putri, Angelita Sholeha Putri, Nurwulan Fitria Dewi, Teguh Dwi Okta Pramana, Agung Agusfi dan Rizal Helmi yang sudah menjadi sahabat terbaik dari awal perkuliahan sampai saat ini, terimakasih sudah selalu berusaha mengerti, selalu mengingatkan jika salah dan selalu ada saat dibutuhkan dan telah membantu dan memberikan saran, dukungan serta memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Terimakasih untuk semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
10. Penulis menyadari bahwa skripsi, yang dibuat ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak, demi kesempurnaan penulis pada masa yang akan datang. Semoga skripsi ini berguna bagi kita semua Aamiin Allahumma Aamiin Ya Rabbal Alamiin. Terimakasih.

Padang,2023

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumus Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II	11
LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
2.2 Kajian Literatur	11
2.1.1 Minat Beli Ulang	11
2.1.2 <i>Experiential Marketing</i>	17
2.1.3 <i>Customer experience</i>	22
2.1.4 Ekuitas Merek.....	24
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	26
2.2.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Minat Beli Ulang.....	26
2.2.2 Pengaruh <i>Customer experience</i> Terhadap Minat beli ulang.....	28
2.2.3 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang.....	29
2.2 Kerangka Konseptual	30
BAB III	31
METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Lokasi Penelitian	32
3.3 Variabel Penelitian	32
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	33
3.4.1 Populasi penelitian.....	33
3.4.2 Sampel Penelitian	33

3.5 Jenis, Teknik, dan Alat Pengumpulan Data.....	34
3.5.1 Jenis dan Sumber Data.....	34
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6 Instrumen Penelitian.....	34
3.7 Definisi Operasional Variabel	35
3.7.1 <i>Experiential Marketing</i> (X1)	35
3.7.2 <i>Customer Experience</i> (X2)	36
3.7.3 Ekuitas Merek (X3)	37
3.7.4 Minat Beli Ulang (Y).....	37
3.8 Metode Analisis Data	38
3.8.1 Metode Analisis Deskriptif.....	38
3.8.2 <i>Measurement Model Assesment</i> (MMA)	40
3.8.3 <i>R Square dan Q Square</i>	41
3.8.4 <i>Structural Model Asseement</i> (SMA).....	43
BAB IV	44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Hasil Analisis.....	44
4.1.1 <i>Response Rate</i>	44
4.1.2 Profil Responden.....	45
4.2 Analisis Deskriptif.....	47
4.2.1 Minat Beli Ulang	47
4.2.4 Ekuitas Merek.....	52
4.3 <i>Measurement Model Assesment</i> (MMA).....	54
4.3.1 <i>Convergent Validity</i>	54
4.3.2 <i>Discriminant Validity</i>	63
4.4 <i>R Square dan Q Square</i>	66
4.5 <i>Sructural Model Aessment</i> (SMA).....	67
4.6 Pembahasan	69
4.6.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Minat Beli Ulang.....	69
4.6.2 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Minat Beli Ulang.....	70
4.6.3 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang.....	70
BAB V	72

PENUTUP	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Keterbatasan Dan Saran Penelitian	72
5.3 implikasi penelitian	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra Survei	4
Tabel 1.2 Komentar Negatif Pengguna MS Glow	6
Tabel 3.1 Pengukuran Instrumen	35
Tabel 3.2 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	40
Tabel 3.3 Kriteria R Square	41
Tabel 3.4 Kriteria Q Square	42
Tabel 4.1 <i>Response Rate</i>	44
Tabel 4.2 Profil Responden	46
Tabel 4.3 Minat Beli Ulang.....	48
Tabel 4.4 <i>Experiential Marketing</i>	49
Tabel 4.5 <i>Customer Experience</i>	51
Tabel 4. 6 Ekuitas Merek	53
Tabel 4.7 <i>Outer Loading (Tahap 1)</i>	55
Tabel 4.8 <i>Cronbach's Alpha, Composite Reliability</i> dan AVE	58
Tabel 4.9 <i>Outer Loading (Tahap 2)</i>	60
Tabel 4.10 <i>Cronbach's Alpha, Composite Reliability</i> dan AVE	62
Tabel 4.11 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	63
Tabel 4.12 <i>Cross Loading Model</i>	65
Tabel 4.13 <i>R Square dan Q Square</i>	66
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Hipotesis	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	30
Gambar 4.1 Outer Loading Tahap 1	57
Gambar 4.2 Outer Loading Tahap 2	61

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era global saat ini skincare merupakan gaya hidup yang tidak bisa ditinggalkan oleh Sebagian individu, karena wajah merupakan penentu pasar bagi persepsi mengenai kecantikan atau kejelekan individu dan semua persepsi ini secara langsung membuka penghargaan diri dan kesempatan hidup kita. Wajah sungguh-sungguh menyimbolkan diri dan menandai banyak hal bagian diri yang berbeda. Seseorang dapat diidentifikasi melalui wajahnya dibandingkan dengan bagian tubuh lainnya. Perkembangan produk skincare saat ini berkembang sangat pesat, banyak produk skincare baru bahkan ada dari beberapa produk ini memiliki koneksi dan jaringan didalam maupun luar kota. Masyarakat terutama wanita baik dari remaja ataupun orang tua saat ini lebih percaya akan jasa dan produk-produk skincare yang memberi perubahan pada muka pasiennya mejadi lebih putih, bersih, dan bersinar demi penampilannya (Anwar & Wardani, 2021).

Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 mengungkapkan bahwa industri kosmetik mengalami peningkatan sebesar 5,59%. Lalu, sepanjang tahun 2021 juga diproyeksi naik sebesar 7%. Mengacu pada data yang dirilis oleh Nielsen and Euromonitor menunjukkan pertumbuhan penjualan produk kecantikan tumbuh pesat sejak tahun 2017 sebesar 11,99% dan memberikan kontribusi sebesar Rp 19 triliun, dan pada saat ini Indonesi mengalami

pertumbuhan akan penggunaan produk kecantikan yang diiringi dengan tren dan jenis produk terbaru (Naomi, 2022).

Produk skincare belakangan ini paling banyak dipakai oleh segala kalangan baik perempuan muda, tua maupun laki-laki yaitu skincare dengan merek MS Glow. Mungkin produk ini sudah tidak asing lagi di kalangan bidang per skincarean karena banyaknya pengguna skincare ini dari berbagai kalangan daerah serta dari kalangan selebriti di Indonesia juga memakai produk ini untuk kebutuhan kesehatan dan kecantikan wajahnya. MS Glow merupakan brand local dari Indonesia yang telah berdiri dari tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala yang memiliki motto: *magic for skin* yang benar-benar membuktikan keajaibannya untuk pengguna skincare tersebut. Sekarang MS Glow telah memiliki agen dan member resmi diseluruh Indonesia bahkan sudah merambah ke mancanegara, produk MS Glow sudah memiliki sertifikasi BPOM, Halal yang sudah teruji secara klinis (MS.Glow, 2021).

Produk ini tidak hanya untuk perempuan tetapi MS Glow membuat produk khusus untuk laki-laki. Bahkan untuk saat ini laki-laki yang tidak peduli dengan perawatan wajah, maka dari itu produk MS Glow mengeluarkan skincare khusus untuk kulit laki-laki, dikarenakan laki-laki biasanya lebih banyak berkegiatan diluar dari pada perempuan dengan hal itu produk skincare MS Glow ini membuat produk perawatan wajah khusus untuk laki-laki yang sering terkena paparan sinar matahari dan terhindar dari kulit berminyak, jerawat dan masih banyak lagi yang ada pada kulit laki-laki. Pemasaran produk MS Glow

saat ini telah sampai ke daerah Sumatera barat salah satunya yang berada dikota Padang.

Dalam bidang industri bisnis baik itu produk yang berkecimpung pada produk skincare atau kosmetik, hal yang harus diperhatikan perusahaan agar penjualan terus meningkat adalah *experiential marketing*, *customer experience*, dan ekuitas merek. Dari segi ekuitas merek ada beberapa elemen yang harus diperhatikan yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Ekuitas merek mampu menjelaskan mengenai kekuatan merek yang ada pada suatu produk selain itu ekuitas merek juga menjadi nilai tambah dari sebuah proses konsumsi pada suatu merek tersebut (Algustin & Matoati, 2020; Dwinanda & Rachmawati, 2021).

Menurut Hick et al dalam Ghassani (2017) minat beli ulang merupakan suatu komitmen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian barang atau jasa. Ada banyak faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk, seperti produk, harga, promosi dan distribusi atau yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler & Amstong, (1997) marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Pramiarsih et al., 2022).

Untuk mengungkap fenomena terkait minat beli ulang masyarakat kota Padang pada produk skincare MS Glow, dilakukan survey awal dengan 30 orang responden dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Pra Survei

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Skincare MS Glow dapat menciptakan keinginan saya untuk melakukan pembelian ulang skincare		3,30%	33,30%	36,70%	36,70%
2	Saya akan kembali memilih MS Glow sebagai pilihan utama ketika membeli skincare dimasa yang akan datang		10,0%	26,70%	36,70%	26,70%
3	Saya tertarik membeli MS Glow dibandingkan produk skincare lain		6,70%	13,30%	63,30%	16,70%
4	Saya sudah terbiasa membeli produk skin care MS Glow		6,70%	30,0%	26,70%	36,70%
5	Dalam anggaran terbataspun saya akan mempertimbangkan membeli ulang produk skincare MS Glow	3,30%	16,70%	26,70%	36,70%	16,70%
Rata-rata		3,30%	10,68%	19,33%	40,04%	26,70%

Sumber : pra survey 2023

Berdasarkan hasil pra survei tersebut ditunjukkan kepada 30 responden terlihat bahwasannya responden yang memilih sangat tidak setuju (STS) dengan

rata-rata 3,30%, responden yang memilih tidak setuju (TS) dengan rata-rata 8,68%, responden yang masih ragu-ragu atau netral (N) 19,33%, responden yang memilih setuju (S) dengan rata-rata 40,04%, responden yang memilih sangat setuju (ST) 26,70%. Pra survey tersebut mengindikasikan bahwa masih berfluktuasinya tingkat minat beli ulang pada produk MS Glow . hal ini ditunjukkan nilai persentase pernyataan 1,2,3,4, dan 5 masih belum stabil. Selain dengan itu peneliti juga telah melakukan wawancara kepada 10 masyarakat yang ada di kota Padang yang menggunakan MS Glow serta meminta pendapat mereka terhadap produk tersebut. Kesimpulannya dari wawancara tersebut adalah bahwasanya ada beberapa masyarakat yang ada di kota Padang yang kurang menyukai produk MS Glow dan ada beberapa dari mereka hanya membeli satu kali saja dikarenakan produknya tidak cocok dengan kulit wajahnya .

Setelah dilakukannya pra survey terdapat fakta bahwa persepsi yang timbul pada produk skincare MS Glow tidak seluruhnya berkonotasi positif. Table 1.2 dibawah ini menjelaskan beberapa persepsi negatif konsumen terhadap kualitas produk MS Glow.

Tabel 1. 2**Komentar Negatif Pengguna MS Glow**

No	Media	Komentar	Keterangan
1	Tiktok	“AKU PERCAYA KARNA MUKA KU JUGA ANCUR KARNA PAKE MS GLOW , NIAT PENGEN GLOWING MALAH ANCUR”	Komentar keluhan konsumen terhadap MS Glow
2	Tiktok	“aku percaya sama kakak, soalnya 3 org teman aku korban msglow skrang kayak kakk, untung aku g tergiur liat glowing mreka dari awal”	Komentar keluhan konsumen terhadap MS Glow
3	Tiktok	“Aku juga gitu kak sama Cuma pemakaian 2 hari langsung gitu”	Komentar keluhan konsumen terhadap MS Glow
4	Tiktok	“Aku pake ms glow 2 tahun bagus trus tiba2 muncul jerawat satu persatu lama2 banyak akhirnya berhenti”	Komentar keluhan konsumen terhadap MS Glow
5	Tiktok	“Betul mbaa sy jerawat parah.... Langsung ku buang tuh skin”	Komentar keluhan konsumen terhadap MS Glow
6	Tiktok	“sama kakk, aku skrang berhenti pake m* gl*w, udahg pake apa2 saking takutnya klo lanjtin mkin parah”	Komentar keluhan konsumen terhadap MS Glow
7	Tiktok	“sama.... q pake ms glow jga jd bejerawat”	Komentar keluhan konsumen terhadap MS Glow

Sumber : Tiktok 2021 (<https://vt.tiktok.com/ZS8GR64VN/>)

Dari tabel diatas dapat dilihat banyaknya keluhan konsumen setelah pemakaian skincare MS Glow yang mengakibatkan konsumen jera untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut maka hal ini menarik untuk dikaji lebih lanjut dengan dilakukan penelitian ini.

Konsep minat beli ulang atau disebut juga dengan repurchase intention sebagai konsekuensi positif dari kepuasan konsumen yang mengarah ke

loyalitas konsumen yang membuat konsumen rela untuk membeli kembali produk tertentu secara suka rela. Minat beli ulang sebagai minat pembelian ulang sebagai minat pembelian yang dirasakan atas pengalaman yang lalu (Kinnear, 201 dalam Ibrahim & Thawil, 2019)

Selain dari *customer experience* dan ekuitas merek, *experiential marketing* juga menjadi salah satu cara untuk mengikat daya Tarik konsumen dengan memberikan manfaat *positive experience* kepada konsumen agar konsumen memiliki niat beli ulang untuk menggunakan skincare tersebut. Pemasarannya dapat menggunakan yang disebut manajemen *experiential marketing* yang pengalaman pemasarannya dapat menciptakan konsumen untuk melakukan minat beli ulang (Yanto et al., 2020)

Experiential marketing adalah kemampuan suatu produk untuk menawarkan pengalaman emosional yang menyentuh hati dan perasaan konsumen (Schmitt, 1999; 33-34 dalam Yanto, et al., 2020). *Experiential marketing* secara luas didefinisikan sebagai segala bentuk aktivitas pemasaran yang berfokus pada pelanggan yang menciptakan koneksi ke pelanggan.

Berdasarkan pendapat di atas kemampuan suatu barang dalam memberi hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari yang diinginkan. Kebanyakan konsumen akan memilih atau memutuskan suatu produk, yang memiliki kualitas yang bagus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut kualitas produk yang memiliki fungsi yang memberikan kepuasan tersendiri terhadap konsumen tersebut.

Upaya-upaya yang biasanya dilakukan perusahaan dalam bentuk menaikkan experiential marketing, ekuitas merek, dan pendekatan melalui *customer experience* tersebut ditunjukkan untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen. Pada dasarnya minat beli ulang konsumen dalam menentukan atau memilih skincare MS Glow bukanlah hal yang langsung terjadi begitu saja. Keinginan seseorang untuk melakukan pembelian sesuatu memerlukan sebuah stimulasi serta rangsangan yang timbul dari eksternal maupun internal. Kemudian konsumenlah yang akan menentukan pilihan dari beberapa pertimbangan untuk membeli bahkan membeli ulang produk.

Customer experience perlu menjadi perhatian para pengelola atau pemasar perusahaan dalam memuaskan konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan. Menurut Schmitt *customer experience* adalah proses yang dilakukan secara strategis untuk mengatur atau implementasi pengalaman atas diri pelanggan dengan suatu produk atau perusahaan, sehingga *customer experience* perlu menjadi perhatian para pelaku (dalam Kusumawati, 2018)

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan kepercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama atau symbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik perusahaan maupun pelanggan. Ekuitas merek (*brand equity*) bagi pelanggan merupakan nilai dan memperkuat pemahaman mereka untuk memproses sebuah informasi, dan sebagai menimbulkan rasa percaya diri dalam pembeliannya, serta untuk meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut. Nilai ekuitas merek (*brand equity*) bagi perusahaan untuk mempertinggi

keberhasilan dalam pemasaran dan memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama, hal ini dikarenakan merek telah dikenal maka promosi yang dilakukan akan menjadi lebih efektif (Lubis, 2018)

Kategori produk MS Glow yang termasuk kedalam top brand index berbanding lurus dengan penurunan market share produk MS Glow, maka perlu untuk mencari tahu bagaimana posisi merek tersebut dengan mengukur dimensi ekuitas mereknya. Ekuitas merek terdiri dari beberapa elemen yaitu kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Persepsi merek yang baik dibangun melalui ekuitas merek, dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli ulang dimasa yang akan datang (Algustin & Matoati, 2020)

Berdasarkan uraian yang penulis paparkan diatas dan memperhatikan fenomena serta gap penelitian terdahulu maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian “ **Pengaruh *Experiential Marketing*, *Customer experience*, dan Ekuits Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk MS Glow di Kota Padang**”

1.2 Rumus Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya ada beberapa yang menjadi perumusan masalah dari penulisan ini, diantaranya :

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk skincare MS Glow dikota Padang?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk skincare MS Gloe dikota Padang?

3. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap minat beli ulang skincare MS Glow dikota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang produk skincare MS Glow dikota Padang.
2. Untuk menguji pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang produk skincare MS Glow dikota Padang.
3. Untuk menguji pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli ulang produk skincare MS Glow dikota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti berguna sebagai pengembangan ilmu ekonomi khusus manajemen, dengan memperdalam keyakinan peneliti tentang teori-teori yang diperoleh dibangku perkuliahan dengan membandingkan keadaan yang sebenarnya.

2. Manfaat praktis

Diharapkan hasil dari penelitian ini agar dapat membantu perusahaan MS Glow meningkatkan kualitas produknya dengan begitu juga bisa meningkatkan penjualan supaya konsumen tetap mempercayai produk MS Glow yang telah ditawarkan.