

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN SELLING PRICE
TERHADAP REPEAT PURCHASE DENGAN CUSTOMER
EXPERIENCE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA PRODUK KOSMETIK MAKE OVER
(STUDI KASUS PADA MAHASISWI
DI KOTA MEDAN)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH :

**NAMA : NANDA SYAFITRI
NPM : 2005160355
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten M. H. Silitonga No. 2 (B-1) 6624581 Medan 20258

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 12 Juni 2024, pukul 13.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya

MEMUTUSKAN

Nama : NADA SYARITRI
NPM : 2005160355
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN SELLING PRICE TERHADAP REPEAT PURCHASE DENGAN CUSTOMER EXPERIENCE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK KOSMETIK MAKE OVER (STUDI KASUS PADA MAHASISWI DI RUMAH MEDAN)

Dinyatakan : (A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

Dr. MUHAMMAD IRFAN NASUTION, S.E., M.M.

NADIA IKA PURNAMA, S.E., M.Si.

Pembimbing

UMSU

EFRY KURNIA, S.E., M.Si.

Ujian

Ketua

Unggul

Terpercaya Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : NANDA SYAFITRI
NPM : 2005160355
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN SELLING PRICE TERHADAP REPEAT PURCHASE DENGAN CUSTOMER EXPERIENCE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK KOSMETIK MAKE OVER (STUDI KASUS PADA MAHASISWI DI KOTA MEDAN)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Juni 2024

Pembimbing


EFRY KURNIA, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.


Asociat Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : NANDA SYAFITRI
NPM : 2005160355
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN SELLING PRICE TERHADAP REPEAT PURCHASE DENGAN CUSTOMER EXPERIENCE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK KOSMETIK MAKE OVER (STUDI KASUS PADA MAHASISWI DI KOTA MEDAN)

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	- Perlu dilakukannya survey awal - Permasalahannya belum jelas - Tentukan lagi tentang fenomena masalah	19/1/2024	
BAB 2	- Sesuaikan dengan panduan penulisan - Perbanyak teori, indikator dan buku - Perbanyak pengertian terdahulu	29/1/2024	
BAB 3	- Sesuaikan dengan jenis penelitian - Tentukan populasi & sampel dengan jelas - Tentukan antar analisis sesuai referensi	16/2/2024 29/1/2024	
BAB 4	- Periksa lagi hasil dan cara analisis dan penulisan	31/5/2024	
BAB 5	- Tambahkan hasil pengumpulan data	31/5/2024	
Daftar Pustaka	- Periksa dan menuliskan ya msp:	31/5/2024	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	- Acc. Skripsi, lanjut sidang.	03/6/2024	

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Medan, Juni 2024

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

EFRY KURNIA, S.E., M.Si

SURAT PERNYATAAN
PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Nanda Syafitri
NPM : 2005160355
Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Social Media Marketing dan Endorsement terhadap Repeat Purchase dengan Customer Experience Sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik *Make Over* (Studi Kasus pada Mahasiswi di Kota Medan)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Maret 2024
Pembuat Pernyataan



Nanda Syafitri

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN SELLING PRICE TERHADAP REPEAT PURCHASE DENGAN CUSTOMER EXPERIENCE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK KOSMETIK *MAKE OVER* (STUDI KASUS PADA MAHASISWI DI KOTA MEDAN)

Nanda Syafitri

Program Studi Manajemen

E-mail: nandasyafitri@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sosial media *marketing*, *selling price* dan *customer experience* secara langsung terhadap *repeat purchase*, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sosial media *marketing* dan *selling price* secara langsung terhadap *customer experience*, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sosial media *marketing* dan *selling price* secara tidak langsung terhadap *repeat purchase* melalui *customer experience*. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan sampel sebanyak 96 responden yang merupakan Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Universitas Dharmawangsa dan Universitas Pembangunan Pancabudi pengguna kosmetik *Make Over*. Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pernyataan seperti kuesioner dan teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (SmartPLS). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan sosial media *marketing*, *selling price* dan *customer experience* terhadap *repeat purchase*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan sosial media *marketing* dan *selling price* terhadap *customer experience*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan sosial media *marketing* dan *selling price* terhadap *repeat purchase* melalui *customer experience*.

Kata Kunci: Sosial Media *Marketing*, *Selling Price*, *Customer Experience* Dan *Repeat Purchase*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND SELLING PRICE ON REPEAT PURCHASE WITH CUSTOMER EXPERIENCE AS AN INTERVENING VARIABLE FOR MAKE OVER COSMETIC PRODUCTS (CASE STUDY ON FEMALE STUDENTS IN MEDAN CITY)

Nanda Syafitri

Management Study Program

E-mail: nandasyafitri@gmail.com

The purpose of this research is to determine and analyze the direct influence of social media marketing, selling price, and customer experience on repeat purchase behavior; to determine and analyze the direct influence of social media marketing and selling price on customer experience; and to determine and analyze the indirect influence of social media marketing and selling price on repeat purchase behavior through customer experience. This research employs an associative research method with a sample size of 96 respondents, who are female students at Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Universitas Dharmawangsa, and Universitas Pembangunan Pancabudi, all of whom are users of Make Over cosmetics. Data collection techniques include a questionnaire, and data analysis techniques utilize Partial Least Square (SmartPLS). The results of the study indicate that there is a positive and significant influence of social media marketing, selling price, and customer experience on repeat purchase behavior. There is also a positive and significant influence of social media marketing and selling price on customer experience. Furthermore, there is a positive and significant indirect influence of social media marketing and selling price on repeat purchase behavior through customer experience.

Keywords: *Social Media Marketing, Selling Price, Customer Experience And Repeat Purchase*

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu'alaihiwasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu : **“Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Selling Price Terhadap Repeat Purchase Dengan Customer Experience Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Medan)”**.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar- besarnya terutama kepada yang teristimewa Ayahanda Sugianto dan Ibunda kandung

tercinta Wagiatik yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan skripsi ini.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si.selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si, selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
6. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Efry Kurnia, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
8. Seluruh Dosen dan staff pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.

9. Seluruh sahabat-sahabat penulis yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Juni 2024
Penulis

Nanda Syafitri
2005160355

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 <i>Repeat Purchase</i>	14
2.1.1.1 Pengertian <i>Repeat Purchase</i>	14
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Repeat Purchase</i>	15
2.1.1.3 Indikator <i>Repeat Purchase</i>	17
2.1.2 Sosial Media Marketing	19
2.1.2.1 Pengertian Sosial Media Marketing	19
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sosial Media Marketing.....	20
2.1.2.3 Manfaat Sosial Media Marketing	24
2.1.2.4 Indikator Sosial Media Marketing	27
2.1.3 <i>Selling Price</i>	30
2.1.3.1 Pengertian <i>Selling Price</i>	30
2.1.3.2 Tujuan Penetapan <i>Selling Price</i>	31
2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Selling Price</i>	33
2.1.3.4 Indikator <i>Selling Price</i>	34
2.1.4 <i>Customer Experience</i>	36
2.1.4.1 Pengertian <i>Customer Experience</i>	36
2.1.4.2 Tujuan Dan Manfaat Pemberian <i>Customer Experience</i>	37
2.1.4.3 Faktor-Faktor <i>Customer Experience</i>	38
2.1.4.4 Indikator <i>Customer Experience</i>	39
2.2 Kerangka Konseptual	41
2.3 Hipotesis.....	46

BAB 3 METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Pendekatan Penelitian	47
3.2 Defenisi Operasional	47
3.3 Tempat Dan Waktu Penelitian	49
3.4 Populasi Dan Sampel	50
3.5 Teknik Pengumpulan Data	52
3.6 Teknik Analisis Data	52
BAB 4 HASIL PENELITIAN	58
4.1 Hasil Peneliti	58
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	58
4.1.2 Identitas Responden.....	58
4.1.3 Analisis Variabel Penelitian	60
4.1.3.1 Variabel <i>Repeat Purchase</i> (Y).....	60
4.1.3.2 Variabel Sosial Media Marketing (X1).....	61
4.1.3.3 Variabel <i>Selling Price</i> (X2)	63
4.1.3.4 Variabel <i>Customer Experience</i> (Z)	64
4.2 Analisis Data	65
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	65
4.2.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	69
4.3 Pembahasan.....	75
4.3.1 Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap <i>Repeat Purchase</i>	75
4.3.2 Pengaruh <i>Selling Price</i> Terhadap <i>Repeat Purchase</i>	76
4.3.3 Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap <i>Customer Experience</i>	77
4.3.4 Pengaruh <i>Selling Price</i> Terhadap <i>Customer Experience</i>	77
4.3.5 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Repeat Purchase</i>	78
4.3.6 Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap <i>Repeat Purchase</i> Yang Dimediasi <i>Customer Experience</i>	79
4.3.7 Pengaruh <i>Selling Price</i> Terhadap <i>Repeat Purchase</i> Yang Dimediasi <i>Customer Experience</i>	80
BAB 5 PENUTUP.....	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	82
5.3 Keterbatasan Penelitian	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Indikator <i>Repeat Purchase</i>	48
Tabel 3.2 Indikator Sosial Media Marketing	48
Tabel 3.3 Indikator <i>Selling Price</i>	49
Tabel 3.4 Indikator <i>Customer Experience</i>	49
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian.....	50
Tabel 3.6 Skala Likert	52
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Durasi Pembelian.....	59
Tabel 4.3 Skala Likert	59
Tabel 4.4 Skor Angket Variabel <i>Repeat Purchase</i> (Y).....	60
Tabel 4.5 Skor Angket Variabel Sosial Media Marketing (X1)	62
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel <i>Selling Price</i> (X2)	63
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel <i>Customer Experience</i> (Z).....	64
Tabel 4.8 <i>Outer Loading</i>	66
Tabel 4.9 <i>Ave</i>	67
Tabel 4.10 <i>Cronbach Alpha</i>	68
Tabel 4.11 <i>Composite Reliability</i>	68
Tabel 4.12 <i>R-Square</i>	69
Tabel 4.13 <i>F-Square</i>	70
Tabel 4.14 <i>Path Coeficient</i>	71
Tabel 4.15 <i>Indirect Effect</i>	73
Tabel 4.16 <i>Total Effect</i>	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Responden dari Masing-masing Universitas	2
Gambar 1.2 Hasil Pra Survei Penggunaan Produk Kosmetik <i>Make Over</i>	2
Gambar 1.3 Hasil Pra Survei Mengenai <i>Social Media Marketing</i>	7
Gambar 1.4 Hasil Pra Survei Mengenai <i>Selling Price</i>	8
Gambar 1.5 Hasil Pra Survei Mengenai <i>Customer Experience</i>	9
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	46
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Algorithm (Outer Loading)</i>	67
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Bootstrapping (Direct Effect)</i>	72

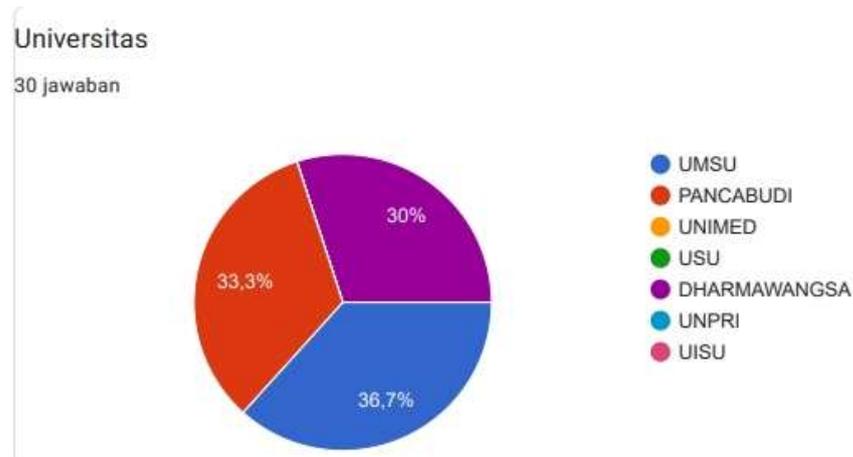
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

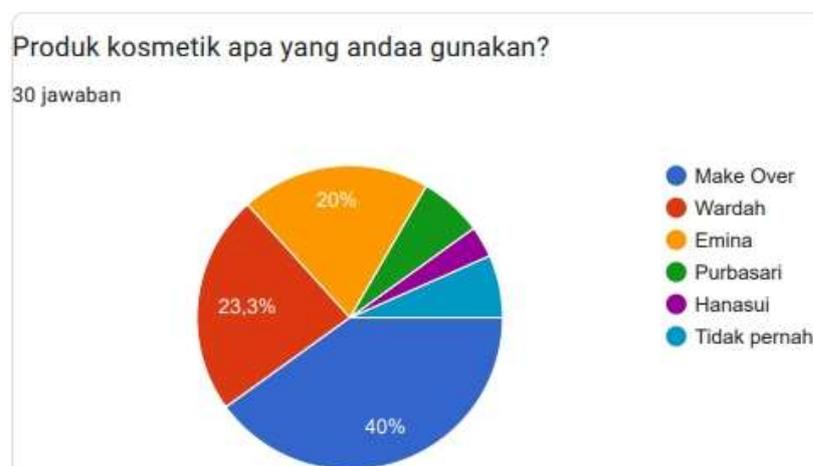
Kemajuan dalam bidang ekonomi, sosial budaya dan teknologi membawa perubahan terhadap gaya hidup seseorang mulai dari fashion dan perawatan kulit sehingga muncul berbagai produk perawatan kecantikan yang merupakan kebutuhan mendasar utamanya kaum wanita. Perkembangan pada ketiga bidang tersebut menciptakan keketatan tingkat persaingan di dunia usaha perawatan kecantikan atau kosmetik, hal ini terlihat dari semakin banyaknya produk kosmetik dari berbagai merek yang bermunculan dipasaran, baik impor maupun lokal merek sehingga setiap perusahaan kosmetik harus terus meningkatkan inovasinya dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan agar mampu bertahan di tengah persaingan (Selvia, Tumbel, & Djemly, 2022).

Produk perawatan tubuh ini meliputi perawatan dari ujung rambut hingga ujung kaki. Produk yang ditawarkan pun bervariasi mulai dari sabun mandi, sabun cair, *shampoo*, *conditioner*, lulur mandi, hingga *body lotion*. Tentu hal tersebut menjadi salah satu andalan perusahaan dibidang kosmetik dan kecantikan dengan inovasi produk yang berbagai macam. Produk perawatan tubuh sering kali ditujukan kepada wanita dari kalangan remaja dan Mahasiswi di Indonesia karena mereka cenderung lebih berinvestasi dalam perawatan diri. Hal ini terbukti dari hasil penyebaran angket kepada 30 Mahasiswa di Kota Medan yang terdiri dari 11 orang (36,7%) mahasiswa UMSU, 10 orang (33,3%) mahasiswa Pancabudi dan 9 (30%) mahasiswa Dharmawangsa, 30 mahasiswa tersebut menjawab menggunakan produk perawatan tubuh dengan berbagai macam merek.



Gambar 1.1. Jumlah Responden dari Masing-masing Universitas
Sumber: Pengolahan Data (2024)

Berikut hasil pra survei yang penulis lakukan kepada 30 Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Universitas Dharmawangsa dan Universitas Pembangunan Pancabudi mengenai Produk perawatan tubuh apa yang mereka gunakan.



Gambar 1.2. Hasil Pra Survei Penggunaan Produk Kosmetik *Make Over*
Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dari hasil pra survei di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 40% atau 12 orang menjawab menggunakan produk kosmetik *Make Over*. 23,3% atau 7 orang menjawab menggunakan produk kosmetik Wardah. 20% atau 6 orang menjawab menggunakan produk kosmetik Emina, 6,7% atau 2 orang menjawab menggunakan produk kosmetik Purbasari, 3,3% atau 1 orang menjawab menggunakan produk kosmetik Hanasui, dan 6,7% atau 2 orang menjawab menggunakan produk kosmetik Tidak pernah.

menggunakan produk kosmetik Hanasui dan 6,7% atau 2 orang lagi menjawab tidak menggunakan produk kosmetik. Hal ini berarti *Make Over* merupakan produk kosmetik yang paling banyak di gunakan oleh Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Universitas Dharmawangsa dan Universitas Pembangunan Pancabudi.

Make Over adalah brand kosmetik asal Indonesia yang telah berhasil meraih popularitas dan kepercayaan konsumen sejak didirikan. Brand ini menawarkan berbagai produk kecantikan seperti *foundation*, *concealer*, *eyeshadow palette*, *lipstick*, *blush on*, dan banyak lagi. Didirikan pada tahun 2010, *Make Over* sejak awal telah menarik perhatian wanita Indonesia dengan produk-produknya yang berkualitas. Artis-artis ternama Indonesia pun turut mencoba dan merekomendasikan produk *Make Over*, membuatnya semakin populer di kalangan selebriti dan masyarakat umum. *Brand* ini terus berkembang dan menawarkan berbagai pilihan warna dan formulasi sesuai dengan berbagai jenis kulit

Dalam dunia kecantikan sering terjadi berbagai isu isu negatif seperti produk yang tidak ber-BPOM, kemudian citra produk yang buruk seperti dapat menyebabkan iritasi kulit yang menyebabkan kemerahan dan rusak. Oleh karena itu kita harus berhati-hati dalam memilih produk yang akan kita beli. Seperti yang sudah disebutkan oleh Pakar Dermatologi dr. Richard Lee mengatakan bahwa penggunaan produk kosmetik yang tidak aman akan menyebabkan berbagai masalah kulit. *Make Over* merupakan salah satu produk kosmetik yang mencoba terus memahami kebutuhan dan keinginan pasar untuk dijadikan dasar dalam merumuskan strategi menarik konsumen melakukan pembelian berulang secara teratur atau melakukan *repeat purchase*. *Repeat purchase* adalah keinginan

pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau melanjutkan pembelian produk dari penjual yang sama.

Make Over dalam upaya meningkatkan *repeat purchase* konsumen berupaya untuk melakukan strategi *marketing* melalui sosial media untuk memperkenalkan produk mereka ke khalayak masyarakat secara luas, dan memastikan bahwa informasi mengenai keunggulan dan inovasi produk *Make Over* dapat diakses dengan mudah oleh calon konsumen. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial, *Make Over* rutin menghadirkan konten-konten menarik, seperti tutorial makeup, tips kecantikan, dan inspirasi gaya, untuk memberikan nilai tambah kepada pengguna produk mereka.

Banyak sekali keuntungan yang didapatkan perusahaan ketika menggunakan media sosial sebagai media *marketing*, salah satunya adalah efektivitas, dimana media sosial yang dikelola hampir tidak mengeluarkan biaya yang besar, hanya membutuhkan kreatifitas dan konsistensi dalam menarik orang untuk melakukan pembelian, tetapi efek yang didapatkan bisa cukup signifikan karena menjangkau pasar yang lebih luas. Semakin intens pemasaran yang dilakukan pada media sosial yang dilakukan, akan mendukung dalam meningkatnya minat konsumen terhadap sebuah produk melalui *social media* (Schivinki & Dabrowski, 2015).

Social media marketing merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target pasar terutama generasi Z yang aktif menggunakan internet dan media sosial (Bismo, Putra, & Melysa, 2019). Dalam konteks ini, *Make Over* mengenali pentingnya kolaborasi dengan selebriti, beauty influencers, dan para ahli kecantikan sebagai bagian integral dari strategi pemasaran mereka. Dukungan

dari individu yang memiliki pengaruh kuat di dunia sosial media dapat memberikan dorongan signifikan terhadap popularitas dan kepercayaan untuk meningkatkan *repeat purchase* terhadap produk *Make Over* (Maulina, Derriawan, & Miranda, 2022).

Kemudian, keinginan konsumen untuk terus melakukan *repeat purchase* (pembelian ulang) terhadap suatu produk juga berasal dari kestabilan harga yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan pendapat (Farisi & Siregar, 2020). Harga dapat dikatakan suatu unsur yang penting untuk terjadinya transaksi jual beli, dengan adanya harga konsumen dapat mengukur kemampuannya dalam mendapatkan barang atau jasa tersebut. Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang di tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga menjadi salah satu faktor utama yang menentukan loyalitas konsumen. Jadi jika harga tersebut dapat mencerminkan nilai kualitas dari suatu produk atau jasa, dengan kata lain adanya keseuaian antara harga dengan kualitas maka dapat mendorong loyalitas akan dicapai oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gultom, 2017) yang menyimpulkan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Adanya strategi *marketing* melalui *media social* yang mana akan meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli secara langsung dengan pelanggan melalui media sosial, email, atau aplikasi mobile, *Make Over* dapat memberikan layanan pelanggan yang personal dan responsif. seperti, *Make Over* dapat merespons pertanyaan, saran, atau keluhan pelanggan dengan cepat melalui

media sosial atau email, memberikan *experience* yang positif dan membuat *customer* merasa dihargai. Hal ini dapat menjadi sarana dalam memperbaiki layanan mereka, memahami kebutuhan pelanggan, dan meningkatkan *customer experience* secara keseluruhan.

Customer experience adalah respons internal dan subjektif dari *customer* ketika berhubungan dengan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. *Customer experience* terdiri dari serangkaian *touch point*. *Touch point* merupakan setiap saat pelanggan melakukan pembelian produk. Di tiap *touch point* akan ada *customer gap*, yaitu perbedaan antara persepsi dan harapan pelanggan. Persepsi pelanggan adalah subjektif oleh pelanggan atas pengalamannya menggunakan barang atau jasa (Meyer & Schwager, 2017).

Customer experience memotivasi pelanggan untuk membeli produk atau jasa dan membagikan pengalaman yang positif terkait *brand* tersebut (Zollo, Filieri, Rialti, & Yoon, 2020). Ketika konsumen mengasosiasikan *brand* dengan *customer experience* yang positif, mereka cenderung loyal terhadap *brand* dan memiliki niatan untuk melakukan *repeat purchase* di kemudian hari. Ketika pelanggan mendapat *experience* yang memuaskan, mereka akan cenderung melakukan *repeat purchase* dan tidak tergoda untuk beralih ke perusahaan lain.

Dari penjelasan di atas, *customer experience*, *social media marketing* dan *price* saling berinteraksi, dan dampaknya pada *repeat purchase* dapat bervariasi tergantung pada tingkat *experience* pelanggan itu sendiri. Oleh karena itu, penting bagi *Make Over* untuk tetap melakukan konsistensi dalam strategi pemasaran melalui social media dan adanya kestabilan harga yang ditawarkan agar dapat mempengaruhi pembelian pelanggan secara positif.

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan pada tiga Universitas Swasta yang mana sudah diketahui dari 30 orang Mahasiswi terdapat 40% Mahasiswi kalangan remaja khususnya wanita menggunakan produk kosmetik *Make Over*. Berdasarkan hasil penyebaran angket, Terdapat beberapa masalah mengenai *social media marketing*, *selling price* dan *customer experience*, yang dapat mempengaruhi pembelian ulang konsumen untuk menggunakan produk kosmetik *Make Over*. Hal ini dapat dilihat pada hasil prariset yang penulis lakukan terhadap 30 mahasiswi pengguna produk kosmetik *Make Over*.

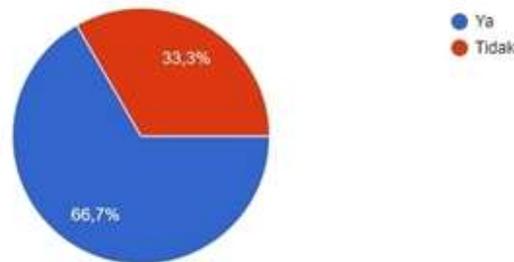


Gambar 1.3. Hasil Pra Survei Mengenai *Social Media Marketing*
 Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dari penyebaran angket disimpulkan bahwasanya terdapat 10 (33,3%) orang mahasiswi pengguna produk kosmetik *Make Over* menjawab konten digital di media sosial *Make Over* tidak membuat mereka lebih termotivasi untuk menggunakan produk kosmetik tersebut, beberapa mahasiswi mengatakan mereka menggunakan produk kosmetik *Make Over* dikarenakan rekomendasi dari teman. *Make Over* belum memiliki rencana dan strategi *marketing* di media sosial yang jelas. Mereka cenderung hanya mengandalkan postingan acak di media sosial yang tidak relevan dengan preferensi konsumen tanpa mempertimbangkan

tujuan jangka panjang dan target pasar mereka. Tanpa rencana yang matang, upaya pemasaran yang dilakukan di media sosial menjadi tidak terarah dan kurang efektif. Perusahaan perlu mengevaluasi konten digital mereka untuk memastikan bahwa hal tersebut dapat menarik perhatian dan memotivasi pelanggan. Kemudian terdapat juga masalah mengenai *selling price* produk *Make Over*. Hal ini dapat dilihat pada hasil prariset yang penulis lakukan terhadap 30 mahasiswi pengguna *Make Over*.

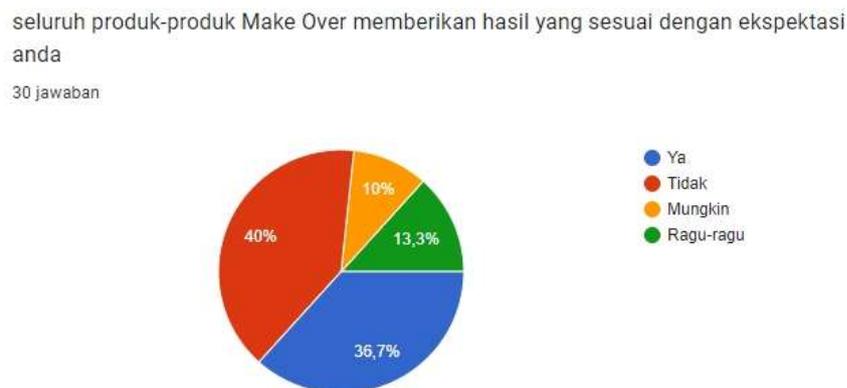
Harga produk kosmetik *Make Over* lebih murah dibanding produk Kosmetik Sejenis
30 jawaban



Gambar 1.4. Hasil Pra Survei Mengenai *Selling Price*
Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dari penyebaran angket mengenai harga, dapat disimpulkan bahwasanya 10 (33,3%) orang Mahasiswi pengguna produk kosmetik *Make Over* merasa harga produk kosmetik *Make Over* tidak lebih murah dari produk kosmetik sejenis. Hal ini menunjukkan adanya persepsi bahwa *Make Over* memiliki harga yang lebih tinggi namun mungkin juga memberikan nilai tambah atau kualitas yang dianggap sepadan dengan harga yang dibayar. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi pricing dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap harga suatu produk.

Permasalahan lain yang dirasakan mahasiswi pengguna produk kosmetik *Make Over* adalah adanya pengalaman yang kurang baik saat menggunakan produk kosmetik *Make Over*. Hal ini dapat dilihat pada hasil prariset yang penulis lakukan terhadap 30 mahasiswi pengguna produk kosmetik *Make Over*.



Gambar 1.5. Hasil Pra Survei Mengenai *Customer Experience*

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dari penyebaran angket mengenai *customer experience*, dapat disimpulkan bahwasanya 12 (40%) orang Mahasiswi pengguna produk kosmetik *Make Over* merasa tidak semua produk *Make Over* memberikan hasil yang sesuai ekspektasi mereka. Beberapa mahasiswi menjawab produk kosmetik *Make Over* akan sulit menyatu dengan kulit bagi mereka yang memiliki kulit kering dan susah diaplikasikan dengan menggunakan *beauty blender*. Saat akan di-*blend*, *Make Over* akan cepat hilang dan harus di aplikasikan oleh produk lainnya.

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji penelitian ini dengan judul “**Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Selling Price Terhadap Repeat Purchase Dengan Customer Experience Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus Pada Mahasiswi Di Kota Medan)**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Konten digital di media sosial *Make Over* tidak membuat mahasiswa termotivasi untuk menggunakan produk mereka, beberapa mahasiswi menggunakan produk *Make Over* dikarenakan rekomendasi dari teman.
2. *Make Over* belum memiliki rencana dan strategi *marketing* di media sosial yang jelas, cenderung mengandalkan postingan acak di media sosial yang tidak sesuai dengan preferensi konsumen.
3. Produk kosmetik *Make Over* memiliki harga yang lebih tinggi dibanding produk pesaing yang serupa.
4. Adanya pengalaman kurang baik dari mahasiswi pengguna produk kosmetik *Make Over* yang memiliki kulit kering, produk kosmetik *Make Over* akan sulit menyatu dengan kulit mereka.

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi pembelian ulang konsumen. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada faktor *social media marketing* dan *selling price* yang dimediasi *suctomer ecperience*. Subjek penelitian ini juga dibatasi hanya pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Universitas Dharmawangsa Dan Universitas Pembangunan Pancabudi.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *social media marketing* terhadap *repeat purchase* produk kosmetik *Make Over* Pada Mahasiswi Di Kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh *selling price* terhadap *repeat purchase* produk kosmetik *Make Over* Pada Mahasiswi Di Kota Medan?
3. Apakah ada pengaruh *social media marketing* terhadap *customer experience* produk kosmetik *Make Over* Pada Mahasiswi Di Kota Medan?
4. Apakah ada pengaruh *selling price* terhadap *customer experience* produk kosmetik *Make Over* Pada Mahasiswi Di Kota Medan?
5. Apakah ada pengaruh *customer experience* terhadap *repeat purchase* produk kosmetik *Make Over* Pada Mahasiswi Di Kota Medan?
6. Apakah *customer experience* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *repeat purchase* produk kosmetik *Make Over* Pada Mahasiswi Di Kota Medan?
7. Apakah *customer experience* memediasi pengaruh *selling price* terhadap *repeat purchase* produk kosmetik *Make Over* Pada Mahasiswi Di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus dicapai dan mengacu pada rumusan masalah penelitian untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *repeat purchase* produk kosmetik *Make Over* Pada Mahasiswi Di Kota Medan.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *selling price* terhadap *repeat purchase* produk kosmetik *Make Over* Pada Mahasiswi Di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *customer experience* produk kosmetik *Make Over* Pada Mahasiswi Di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *selling price* terhadap *customer experience* produk kosmetik *Make Over* Pada Mahasiswi Di Kota Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *repeat purchase* produk kosmetik *Make Over* Pada Mahasiswi Di Kota Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *customer experience* dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *repeat purchase* produk kosmetik *Make Over* Pada Mahasiswi Di Kota Medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *customer experience* dalam memediasi pengaruh *selling price* terhadap *repeat purchase* produk kosmetik *Make Over* Pada Mahasiswi Di Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti sendiri dan tulisan ini juga dapat berguna secara teoritis maupun praktis yang mengenai pemasaran produk kosmetik *Make Over*.

1. Manfaat Teoritis

Sebagai jendela wawasan untuk memberikan sumbangan pemikiran guna mendukung pengembangan teori yang sudah ada dan dapat memberikan tambahan informasi khususnya mengenai pengaruh *social media marketing* dan

selling price terhadap *repeat purchase* dengan *customer experience* sebagai variabel intervening.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Bagi penulis, diharapkan untuk dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan baru serta dapat menerapkan ilmu yang sudah diperoleh semasa kuliah dalam bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi Pembaca

Bagi pembaca, penelitian ini dapat menjadi sarana pengetahuan informasi, dan sumbangan pikiran mengenai *sosial media marketing*, *selling price*, *repeat purchase* dan *customer experience*.

c. Bagi Universitas

Bagi universitas, penelitian ini sebagai sumbangan literatur pada perpustakaan dalam bentuk skripsi ilmiah, sehingga dapat dibaca oleh Mahasiswi lainnya serta dapat menjadi acuan atau referensi untuk penelitian lainnya.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Repeat Purchase*

2.1.1.1 Pengertian *Repeat Purchase*

Pembelian ulang merupakan pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Kecenderungan pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian yang belum tentu dilakukan pada masa mendatang. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2019) perilaku pembelian ulang itu berhubungan erat dengan konsep dari *brand loyalty*, yang diusahakan oleh kebanyakan perusahaan karena menyumbang kepada stabilitas yang lebih besar di pasar.

Keputusan pembelian ulang (*repurchase*) mempunyai definisi menurut (Peter & Olson, 2013) , yaitu kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Pembelian ulang atau yang dapat disebut dengan *repeat purchase* adalah merupakan suatu kegiatan pembelian kembali salah satu keputusan pembelian konsumen yang diantaranya adalah dipengaruhi oleh faktor psikologi (Engel, Blackwell, & Miniard, 2012).

Menurut (Dharmmesta & Irawan, 2012) menyatakan pembelian ulang merupakan suatu sikap perilaku konsumen yang membeli suatu produk atau jasa secara berulang-ulang tanpa adanya aspek menyukai di dalamnya, sehingga hal tersebut dapat terbentuk suatu sikap yang positif yang tercermin dan tercipta loyalitas terhadap suatu merek, produk, pemasok, atau perusahaan tertentu.

Dari beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pembelian berulang atau (*repeat purchase*) merupakan kondisi dimana konsumen membeli barang atau jasa yang sama menggantikan barang atau jasa yang sebelumnya dia beli.

2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi *Repeat Purchase*

Seiring dengan meningkatnya penjualan, ekspektasi pelanggan juga meningkat. Perusahaan perlu mencari tahu faktor apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan ketika melakukan transaksi dengan perusahaan. (Santoso, 2020) menjelaskan ada 3 faktor yang dapat mempengaruhi pembelian ulang konsumen, yaitu sebagai berikut:

1) *Digital Marketing*

Digital marketing adalah penggunaan teknologi untuk membantu kegiatan pemasaran agar dapat meningkatkan *customer knowledge*

2) *Customer Engagement*

Customer engagement berfokus untuk memuaskan pelanggan dengan memberikan nilai atau value yang lebih unggul daripada pesaing untuk membangun kepercayaan dan komitmen pelanggan dalam hubungan jangka panjang

3) *Customer Experience*

Customer experience terdiri dari serangkaian touch point. Touch point merupakan setiap saat pelanggan melakukan kontak dengan brand perusahaan. Di tiap *touch point* akan ada *customer gap*, yaitu perbedaan antara persepsi dan harapan pelanggan. Persepsi pelanggan adalah penilaian subjektif oleh pelanggan atas pengalamannya menggunakan barang atau jasa

Menurut (Qu, 2014), terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), yaitu :

1) *Transaction Reliability* (Keandalan)

Konsumen saat ini memberikan perhatian khusus bagi keamanan saat melakukan pembelian. Hal ini disebabkan banyaknya kejadian pembobolan data yang dilakukan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab. Selain dalam hal keamanan data, konsumen juga akan mempertimbangkan beberapa hal lainnya, antara lain : apakah produk tersebut sesuai dengan yang di pasang di media sosial, apakah perusahaan atau toko tersebut bukan penipuan, lama waktu untuk menerima jasa atau barang setelah melakukan pembayaran.

2) *Information safety* (keamanan informasi)

Transaksi dengan menggunakan *platform ecommerce* didasarkan dengan penggunaan internet dan teknologi informasi lainnya. Konsumen perlu diyakinkan mengenai keamanan informasi serta data-data pribadi sebelum melakukan transaksi *online*.

3) *Reputation Guarantee* (Jaminan reputasi)

Reputasi transaksi online berisikan tentang bagaimana pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan hasil evaluasi lainnya. Reputasi mencerminkan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan jasa layanan perusahaan, akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian ulang dikemudian hari.

4) *Price advantage* (keuntungan harga)

Harga menjadi salah satu faktor utama bagi para pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan harga yang lebih murah dan layanan yang sama, maka konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan transaksi berulang.

Sedangkan (Kotler & Keller, 2016) menyebutkan ada 3 faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu

1) Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2) Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

3) Produk

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

2.1.1.3 Indikator *Repeat Purchase*

Pelanggan tetap lebih menguntungkan perusahaan karena mereka tidak terlalu sensitif terhadap harga, memiliki kapasitas belanja yang lebih besar, dan memiliki peluang lebih besar untuk membagikan pengalaman dan rekomendasi

yang positif ke orang sekitar. Berikut beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *repeat purchase* pelanggan (Schiffman & Kanuk, 2019), yaitu:

1) Pembelian kembali produk yang sama di masa datang

Ini mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk membeli lagi produk yang sama dari bisnis tersebut di masa yang akan datang. Jika pelanggan secara konsisten membeli produk yang sama secara berulang, ini menunjukkan tingkat kepuasan atau loyalitas terhadap produk tersebut.

2) Jumlah pembelian

Jumlah pembelian yang tinggi dapat menunjukkan tingkat minat yang besar terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Namun, dalam konteks pembelian ulang, fokusnya lebih pada jumlah pembelian ulang atau pengulangan pembelian produk yang sama oleh pelanggan. Semakin tinggi jumlah pembelian ulang, semakin kuat indikatornya terhadap kepuasan atau loyalitas pelanggan terhadap produk atau merek tersebut.

Terdapat beberapa aspek yang dapat dijadikan indikator kecenderungan *repeat purchase* menurut (Priansa, 2017) yaitu:

1) Minat Transaksional

Kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.

2) Minat Referensial

Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain.

3) Minat Preferensial

Perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama.

4) Minat Eksploratif

Keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

2.1.2 Sosial Media Marketing

2.1.2.1 Pengertian Sosial Media Marketing

Pemasaran melalui media sosial merupakan suatu bentuk promosi maupun suatu bentuk pemasaran di era modern melalui media digital. Sosial media digunakan untuk membangun keterikatan dengan konsumen dan juga dapat memudahkan konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Pemasaran melalui media sosial bahkan dapat menjangkau lebih banyak wilayah dengan waktu yang lebih cepat ketimbang menggunakan media konvensional.

Media sosial digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu memasarkan produk dan layanan, berkomunikasi dengan pelanggan dan para pemasok, melengkapi merek, dan mengurangi biaya untuk penjualan *online* dan contoh media sosial yang berkembang saat ini adalah Tiktok, Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, Whatsapp, Line dan lain sebagainya (Arianty & Julita, 2019).

Social media marketing adalah kegiatan mempromosikan produk dan jasa pada platform media social dengan menggunakan strategi khusus untuk meluncurkan atau mempromosikan produk dan menjalin hubungan komunikasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan penjualan (Saputra et al., 2020).

Sedangkan definisi pemasaran media sosial menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah tempat bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video antara satu sama lain ataupun dengan perusahaan dan juga sebaliknya.

Social media marketing menurut (Gunelius, 2011), merupakan pemasaran secara langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun *awareness*, daya ingat, pengakuan, dan tindakan terhadap produk, orang, bisnis, *brand*, atau lainnya yang dilakukan melalui web sosial seperti *blog*, *microblog*, jaringan sosial, *social bookmarking*, dan *sharing* konten. Lalu menurut (Zimmerman & Ng, 2017), *social media marketing* menggunakan *online service* untuk membangun hubungan jual beli kepada pembeli. Penggunaan *online service* adalah inovasi dalam penggunaan teknologi baru untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dari kesimpulan diatas dapat diartikan bahwa pemasaran melalui media sosial adalah bagaimana strategi perusahaan untuk mengenalkan produk yang dijualnya ke konsumen. Dalam hal ini peneliti hanya membatasi pembahasan mengenai *social media marketing* hanya melalui promosi iklan di Instagram.

2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Sosial Media Marketing

(Katz, Gurevitch, & Haas, 2010) menyatakan terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi pemasaran melalui media sosial yaitu:

1) Kognitif

Kognitif artinya kebutuhan akan pengetahuan. Melalui media sosial, *online seller* dan *online buyer* mendapatkan pengetahuan antara lain mengenai bagaimana menjual produk mereka secara online di media yang sedang populer, cara berbisnis online, penggunaan Instagram sebagai media sharing

lifestyle, dan branding lewat visual. Selain itu online seller juga bisa mendapatkan pengetahuan dari sesama online seller lain melalui akun tertentu. Di luar kegiatan jual beli, media sosial juga bisa sebagai media menambah pengetahuan lain. Pengguna di media sosial kerap kali mengunggah foto-foto yang berbau jurnalisme online (Instagram sebagai media untuk *citizen journalism*) sehingga informasi terkini bisa menyebar dengan cepat.

2) Afektif

Media sosial mampu memenuhi kebutuhan afektif, yaitu kebutuhan akan rasa suka, estetis, dan pengalaman. Berjualan di media sosial menghasilkan banyak pengalaman, baik menyenangkan maupun tidak menyenangkan. Hal yang menyenangkan di antara lain: mendapat banyak orderan, mendapatkan *smart buyer*, dan masih banyak lagi. Sedangkan pengalaman tidak menyenangkan meliputi: hampir tertipu, mendapatkan pembeli yang tidak sabaran, dan lain sebagainya. Pengalaman estetis juga dirasakan *online seller* dan *online buyer* melalui tampilan visual Instagram yang rapi dan enak dipandang, juga dari foto-foto di Instagram yang diambil secara bagus sehingga terkesan berseni dan estetis.

3) Integrasi Personal

Media sosial memenuhi kebutuhan *online seller* akan integrasi personal. Media sosial tidak hanya untuk tempat foto media *sharing*, namun juga bisa menaikkan kredibilitas, kepercayaan diri, dan status.

4) Integrasi Sosial

Media sosial pada dasarnya adalah media untuk menghubungkan satu sama lain. *Online seller* merasa dengan menggunakan media sosial, mereka

terhubung lebih mudah dengan *online buyer*. Selain itu dengan media sosial, *online seller* mendapat komunitas *online shop* yang bertujuan untuk mengumpulkan *online shop* terpercaya dan saling mempromosikan satu sama lain di akun berjualan Instagram masing-masing. *Online seller* bisa saling *sharing* pengalaman di media sosial dengan adanya komunitas ini.

5) Pelepasan Ketegangan

Media sosial memenuhi kebutuhan *online seller* akan pelepasan ketegangan dan hiburan. Media sosial selain digunakan untuk berjualan, bisa juga digunakan untuk sesuatu yang bersifat *entertaint* (menghibur), seperti melihat foto-foto bagus, bahkan orang bisa berlama-lama membuka media sosial guna memenuhi kebutuhan *entertaint* mereka dengan *scrolling timeline* dan membuka gallery foto-foto. Hal ini dikarenakan content foto yang diunggah di media sosial sangat luas dan beragam, mulai dari foto keseharian, *lifestyle*, pemandangan alam, liburan, dan acara.

Selain faktor-faktor tersebut, ditemukan pula beberapa faktor lainnya (Shimp, 2014) yaitu sebagai berikut:

1) Kemudahan Akses

Faktor yang menjadi salah satu pertimbangan para *online seller* memilih media sosial adalah karena kemudahan akses yang dimiliki oleh media sosial contohnya Instagram. Instagram merupakan aplikasi *smartphone* yang dibawa setiap saat setiap waktu, maka dari itu mengakses Instagram bisa dilakukan dengan mudah dan mobile. Instagram juga memiliki tampilan yang sederhana dan memudahkan untuk berbelanja, hal ini dikarenakan Instagram memiliki tampilan seperti katalog yang memudahkan *online buyer* untuk mencari. Hal

ini lah yang memudahkan produk online seller untuk sampai ke *online buyer*. Kemudahan itu juga dirasakan *online buyer* karena Instagram diakses lewat *smartphone* yang selalu dibawa setiap saat, selain itu mereka juga mendapatkan kemudahan melalui tampilan Instagram yang rapi dan tidak menyulitkan *online buyer* untuk mencari barang yang mereka inginkan secara *online*.

2) Biaya Relatif

Faktor biaya relatif menjadi salah satu pertimbangan *online seller* untuk memilih Instagram sebagai media promosi, menurut mereka selain karena gratis, berpromosi di Instagram lebih efektif dan efisien daripada promosi-promosi dengan poster, baliho, radio, maupun *flyer*. Menggunakan Instagram untuk berjualan tidak membayar, namun *online seller* bisa mempromosikan online shop mereka dengan cara-cara lain seperti membayar akun-akun *promote* di Instagram yang khusus untuk mempromosikan *online shop*, meng-*endorse* artis Instagram, dan lain sebagainya. Dengan berjualan secara gratis dan efektif efisien di Instagram, pembiayaan untuk promosi bisa dialokasikan ke tempat lain yang lebih berguna.

3) *Lifestyle Envy*

Peristiwa di mana individu membanding-bandingkan kehidupan dirinya dengan kehidupan orang-orang yang berada di dunia maya lewat sosial media, dalam hal ini Instagram sebagai media sosial telah menurunkan tembok yang memisahkan antara *public figure* (aktor, artis, musisi, dan lain-lain) dengan masyarakat, sekarang semua orang bisa melihat lebih dekat bagaimana *lifestyle* dari orang yang kaya dan terkenal. Terkadang, sosial media membuyarkan

batas antara masyarakat dengan selebritis, hal ini terjadi karena masyarakat kini mampu mem-*package* kehidupan mereka di sosial media agar terlihat seperti selebritis.

2.1.2.3 Manfaat Sosial Media Marketing

(Boone & Kurtz, 2013) menyatakan bahwa manfaat *social media marketing* adalah sebagai berikut:

1) Membantu Menemukan Konsumen Baru dan Memperluas Target Pasar

Sosial media seperti Instagram membantu bisnis kecil untuk menemukan konsumen dan mencari konsumen yang potensial. Jika anda ingin mencari konsumen dengan lokasi yang berdekatan dengan anda, pencarian berdasarkan lokasi terdekat bisa dilakukan dengan Instagram. Selanjutnya anda akan menemukan calon konsumen yang bisa dihubungi sehubungan dengan promosi bisnis anda. Anda bisa menggunakan fitur *location* agar mudah ditemukan calon konsumen yang dekat dengan lokasi bisnis anda. Lalu untuk mencari konsumen, seperti sebelumnya anda bisa memanfaatkan *#hashtags* yang terkait dengan bisnis anda, kemudian gunakan untuk menemukan calon konsumen yang sesuai.

2) Memudahkan Dalam Memberikan *Feedback* Secara Langsung

Sosial media untuk bisnis memberikan anda akses kepada *feedback* positif maupun negatif dari konsumen, yang merupakan informasi berharga dari sudut pandang konsumen. Sebagai contoh, jika Anda meluncurkan produk baru dan di bagikan melalui sosial media, maka secara instan anda bisa langsung mengetahui pendapat konsumen. Cara lain untuk mengetahui perspektif konsumen adalah dengan mempelajari bagaimana cara mereka menggunakan

produk anda. Dengan adanya *Fanpage* pada Facebook misalnya, konsumen bisa langsung memberikan saran/kritik/pertanyaan pada kolom komentar atau mengirim pesan mengenai produk/layanan anda. Dengan begini respon konsumen terhadap aspek apapun pada bisnis anda bisa terlihat dengan jelas. Hasilnya bisa anda gunakan untuk melakukan improvisasi terhadap kualitas bisnis anda.

3) Membagikan Informasi Lebih Cepat

Dengan adanya sosial media, penyampaian informasi kepada konsumen menjadi lebih mudah dan cepat. Saat Anda menggunakan sosial media untuk bisnis, khususnya untuk membagikan informasi mengenai bisnis Anda, cukup klik tombol '*share*' pada setiap sosial media yang digunakan. Ingat, pastikan bahwa informasi yang Anda bagikan sesuai dengan minat target konsumen Anda. *Search engine* membutuhkan waktu berjam-jam bahkan hari atau minggu agar konten yang baru Anda posting bisa muncul di halaman pencarian. Tidak seperti sosial media yang bisa menampilkan dengan *real time*. Apapun yang Anda posting di sosial media maka akan langsung muncul di timeline follower Anda, sehingga bisa langsung menghasilkan *traffic* ke *website* bahkan penjualan. Hal ini tentunya akan efektif jika akun sosial media Anda memiliki *follower* yang cukup banyak. Kalaupun tidak, Anda mungkin bisa mempertimbangkan menggunakan jasa *influencer*.

4) Membantu Konsumen Menjangkau Bisnis Anda

Sosial media mampu menjangkau siapapun yang menggunakannya, terlepas apakah itu calon konsumen ataupun bisnis lain yang juga membutuhkan jasa atau produk bisnis anda. Mereka dapat memanfaatkan sosial media dalam

melakukan pencarian produk atau jasa yang mereka butuhkan. Begitu pula dengan pencarian produk atau *brand*, kini konsumen selalu berusaha mencari informasi sebuah *brand* di sosial media. Hal ini biasanya dilakukan sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Konsumen melakukan hal ini untuk mencari tahu reputasi *brand* anda di sosial media, seperti berapa banyak *follower*, seperti apa komentar konsumen lain, informasi produk terbaru dan hal lainnya. Selain untuk melihat reputasi, konsumen juga menggunakan sosial media untuk mengukur seberapa terpercayanya *brand* anda.

5) Lebih Dekat Dengan Konsumen

Sosial media merupakan sarana yang sesuai untuk menciptakan hubungan dengan konsumen Anda. Jadi, dalam melakukan penjualan para *marketing* harus mampu mendekati diri kepada konsumennya agar konsumen merasa tertarik dan mau membeli produk yang kita tawarkan.

Sedangkan (Abdurrahman, 2015) menyatakan bahwa terdapat 4 manfaat yang bisa di dapatkan dalam melakukan pemasaran melalui media sosial yaitu:

1) Mudah Mencari Tahu Lebih Banyak Mengenai Pelanggan

Kini bisa anda bisa mengetahui dengan terperinci mengenai siapa saja konsumen anda, bahasa yang mereka gunakan, rentang usia, bahkan jenis kelamin dari sosial media. Informasi ini dapat membantu proses branding dan promosi kepada target konsumen yang tepat. Manfaatkan juga *trend* usia pengguna pada masing-masing sosial media, sebagai acuan anda dalam memilih *channel* promosi.

2) Membantu Pencarian Target Konsumen Lebih Efektif

Geo-targetting merupakan langkah yang efektif bila Anda ingin mengirimkan pesan kepada target konsumen secara spesifik berdasarkan lokasi mereka. Serta Manfaatkan fitur *location* Instagram untuk memasarkan bisnis Anda dengan lebih tertarget. Dengan demikian, audiens yang ingin mengunjungi lokasi wisata tersebut bisa tertarik dan memiliki kemungkinan untuk menjadi konsumen.

3) Mengembangkan Target Pasar dan Selangkah Lebih Maju Dari Kopetitor

Dengan sosial media Anda bisa mendapatkan informasi penting dari kompetitor, yang kemudian dapat meningkatkan strategi pemasaran Anda. Anda juga bisa melihat siapa saja *follower* kompetitor Anda, perhatikan apa yang mereka posting dan apa yang mereka sukai.

4) Membantu Meningkatkan Pengunjung *Website* dan *Ranking Search Engine*

Salah satu keuntungan terbesar dari sosial media bagi bisnis adalah meningkatkan jumlah pengunjung *website*. Namun tidak hanya kunjungan yang bisa Anda dapatkan. Apabila informasi yang mereka temukan pada *website* Anda bermanfaat, mereka akan melakukan ‘*share*’ di sosial media. Meskipun tidak signifikan tetapi media sosial juga bisa meningkatkan ranking *website* dengan memberikan sinyal positif kepada *search engine*.

2.1.2.4 Indikator Sosial Media Marketing

Menurut (Gunelius, 2011) menyatakan terdapat empat indikator yang ada di *social media marketing* yaitu:

1) Pembuatan content (*content creation*)

Pembuatan konten merujuk pada proses membuat materi yang relevan dan menarik untuk dipublikasikan di media sosial. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas pembuatan konten meliputi jumlah posting, jenis konten yang diproduksi (gambar, video, teks), tingkat keterlibatan (*engagement*) seperti *like*, *share*, dan komentar, serta kemampuan konten untuk membangun *brand awareness* dan memperoleh pengikut baru.

2) Pembagian konten (*content sharing*)

Pembagian konten mengacu pada distribusi dan penyebaran konten yang telah dibuat kepada audiens target melalui berbagai saluran media sosial. Indikator yang relevan untuk mengukur pembagian konten termasuk jumlah repost atau retweet, jumlah tautan yang dibagikan, tingkat keterlibatan dengan konten yang dibagikan, serta kemampuan konten untuk mencapai audiens target yang tepat.

3) Hubungan (*connecting*)

Hubungan merujuk pada interaksi dan koneksi yang dibangun antara merek dan audiensnya melalui media sosial. Indikator untuk mengukur hubungan dapat mencakup jumlah pengikut atau fans, tingkat retensi pengikut, tingkat interaksi (seperti komentar, pesan langsung, atau tanggapan), serta kemampuan merek untuk merespons dengan cepat dan efektif terhadap umpan balik atau pertanyaan dari audiens.

4) Membangun komunitas (*community building*)

Membangun komunitas melibatkan upaya untuk membentuk dan memelihara kelompok yang terlibat secara aktif dengan merek atau produk melalui media sosial. Indikator untuk mengukur pembangunan komunitas dapat meliputi

pertumbuhan jumlah anggota komunitas, tingkat partisipasi dalam diskusi atau acara yang diadakan, tingkat kepercayaan dan loyalitas anggota komunitas terhadap merek, serta dampak positif dari komunitas terhadap reputasi merek dan penjualan.

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa terdapat empat indikator pada *social media marketing* yaitu:

1) *Entertainment*

Penggunaan sosial media tersebut menyenangkan dan konten dari media sosial *brand* tersebut terlihat menarik bagi konsumen.

2) *Interaction*

Social media *brand* tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain. Sosial media *brand* tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain serta Kemudahan untuk memberikan pendapat melalui social media *brand* tersebut.

3) *Trendiness*

Konten media sosial tersebut adalah informasi terbaru dari produk mereka serta Penggunaan media sosial *brand* tersebut sangat kekinian.

4) *Word of Mouth*

Keinginan untuk menyampaikan informasi merek, produk, atau jasa dari media sosial *brand* tersebut kepada teman-teman serta keinginan untuk meng-upload konten dari media sosial *brand* tersebut di media sosial pribadi.

2.1.3 Selling Price

2.1.3.1 Pengertian *Selling Price*

Menurut (Purnama, Harahap, & Siregar, 2022) harga menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa, harga yang di tawarkan sesuai dengan keinginan para konsumen. Harga adalah salah satu atribut penting yang di evaluasi konsumen sehingga perusahaan harus benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen.

Menurut (Fauzan & Rohman, 2020), harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya. Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Arista & Sri, 2011).

Harga merupakan variabel yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga teergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Mahal atau murahnya harga suatu produk sifatnya relatif. Untuk mengatakan suatu produk mahal atau murah maka harus dilakukan perbandingan dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi perusahaan lain. Perusahaan juga harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya (Nasution & Hendrawan, 2020).

Menurut (Mariansyah & Syarif, 2020), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa dengan jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat karena memiliki dengan menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut (Faradiba & Astuti, 2013) , memberikan

definisi mengenai harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut (Sinambela & Hermani, 2019) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi. Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi konsumen dan perusahaan, pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi apabila konsumen telah menyepakati harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu penetapan harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan.

2.1.3.2 Tujuan Penetapan *Selling Price*

Perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijakan harga. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan tingkat harga bagi produknya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) antara lain:

1) Tujuan yang berorientasi pada laba

Dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2) Tujuan yang berorientasi pada volume

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3) Tujuan yang berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

4) Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu.

Sedangkan (Setiawati & Tyas, 2015), mengemukakan ada lima tujuan dari penetapan harga, yaitu sebagai berikut:

- 1) Penetapan harga untuk mencapai suatu target return on investment (pengambilan atas investasi).
- 2) Stabilisasi harga dan margin.
- 3) Penetapan harga untuk mencapai suatu target market share (pangsa pasar).
- 4) Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.
- 5) Penetapan harga untuk menaikkan laba

Tujuan penetapan harga terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu (Arianty, Jasin, Nasution, & Christiana, 2016) :

- 1) Pendapatan, hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirliba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.
- 2) Kapasitas, beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.
- 3) Pelanggan, biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar dan perbedaan daya beli dengan menggunakan sistem diskon. Tujuan penetapan harga

merupakan hal yang penting dalam menghadapi persaingan dengan para perusahaan lain dimana tujuan penetapan harga ini dilakukan konsisten untuk menghadapi pesaing yakni tujuan penetapan harga adalah berorientasi pada laba dengan mengabaikan harga pesaing.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Selling Price*

Menurut (Dharmmesta & Irawan, 2012), Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga sebagai berikut :

1) Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2) Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

3) Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya

4) Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

6) Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

7) Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

2.1.3.4 Indikator *Selling Price*

(Kotler & Armstrong, 2017) menjelaskan ada empat indikator harga adalah keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Penjelasan empat indikator harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, produk biasanya satu jenis harga yang mahal dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Sedangkan menurut (Fure, 2013), beberapa hal yang merupakan indikator harga adalah:

- 1) Harga yang sesuai dengan manfaat
- 2) Persepsi harga dan manfaat
- 3) Harga barang terjangkau
- 4) Persaingan harga
- 5) Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa indikator harga adalah satuan untuk mendapatkan suatu produk dengan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang sesuai dengan manfaat, serta persepsi.

2.1.4 *Customer Experience*

2.1.4.1 *Pengertian Customer Experience*

Customer experience adalah pengalaman menurut pelanggan menjadi pemahaman akhir melalui interaksi eksklusif menggunakan cara-cara yang diberikan sang perusahaan. Menurut (Hasan, 2013) *customer experience* merupakan suatu ikatan rasional dan emosional yang terjadi karena respon terhadap stimulus tertentu dalam usaha-usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian.

Menurut (Payne & Frow, 2013), pengalaman pelanggan (*customer experience*) dapat diartikan sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. *Customer experience* merupakan bentuk memahami gaya hidup pelanggan dan melebarkan pandangan pemasar dari produk ke proses konsumsi. Sebagai contoh, pelanggan kecewa karena produk atas jasa yang diterima tidak sesuai harapan, kemudian, ketika ia mengajukan komplain dan mendapat pelayanan yang mudah, ia akan mengalami *customer experience* yang baik. Namun, sebaliknya ketika kebijakan perusahaan terlalu berbelit-belit maka ia mengalami *customer experience* yang buruk (Focus, 2010).

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* sebagai penilaian yang dirasakan secara holistik tentang keunggulan atau keunggulan pengalaman pelanggan secara keseluruhan berdasarkan periode layanan yang diperpanjang.

2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat *Customer Experience*

Tujuan *customer experience*, yaitu untuk mempertahankan pelanggan bisnis sehingga mampu menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan bisnis (Hasan, 2013). Pada dasarnya tujuan *customer experience* ini bertujuan untuk:

1) Meningkatkan loyalitas pelanggan

Customer experience yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan.

2) Meningkatkan retensi pelanggan

Dengan memberikan pengalaman yang positif, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang ada dan mengurangi tingkat *churn*.

3) Meningkatkan citra merek

Customer experience yang baik dapat membantu membangun citra merek yang kuat dan positif di mata pelanggan dan masyarakat umum.

4) Meningkatkan *word-of-mouth*

Customer experience yang baik seringkali menjadi alasan bagi pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang dapat meningkatkan *word-of-mouth marketing*.

Membangun *customer experience* bagi bisnis memiliki banyak manfaat. Baik bagi internal perusahaan atau eksternal. Secara umum, membangun *customer experience* yang baik mampu meningkatkan performa dan produktivitas bisnis (Hasan, 2013). Berikut beberapa manfaat *customer experience*:

1) Peningkatan penjualan

Customer experience yang positif dapat meningkatkan tingkat konversi dan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi.

2) Pengurangan biaya pemasaran

Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang baik, mereka cenderung menjadi pelanggan setia yang tidak memerlukan upaya pemasaran yang intensif.

3) Pengembangan pelanggan potensial

Pelanggan yang puas memiliki potensi untuk menjadi pelanggan yang lebih berharga di masa depan dan dapat berkontribusi pada pertumbuhan perusahaan.

4) Diferensiasi dari pesaing

Customer experience yang unggul dapat menjadi faktor penentu yang membedakan perusahaan dari pesaingnya di pasar.

2.1.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Customer Experience*

Menurut (Lemke, Clark, & Wilson, 2011) mengemukakan bahwa terdapat delapan faktor yang berpengaruh terhadap *customer experience*, antara lain sebagai berikut:

1) *Helpfulness* yaitu perasaan pelanggan mengenai kemudahan dalam meminta bantuan

2) *Customer recognition* yaitu perasaan pelanggan bahwa atas kehadirannya diketahui oleh penyedia produk/jasa

- 3) *Promise fulfillment* yaitu pemenuhan janji dari penyedia produk/jasa
- 4) *Problem solving* yaitu perasaan pelanggan bahwasanya masalahnya diselesaikan oleh penyedia produk/jasa
- 5) *Personalization* yaitu perasaan pelanggan dalam menerima perlakuan yang membuat dirinya nyaman
- 6) *Competence* yaitu kompetensi yang dimiliki penyedia produk/jasa

Sementara itu, (Kim & Choi, 2016) mengusulkan model konseptual *customer experience* menyarankan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *customer experience* yaitu: lingkungan sosial (*social environment*), pelayanan tatap muka (*the service interface*), suasana ritel (*the retail atmosphere*), harga dan promosi (*price and promotion*).

2.1.4.4 Indikator *Customer Experience*

Menurut (Lupiyoadi, 2014) menyebutkan terdapat 6 indikator *customer experience*, yaitu sebagai berikut:

1) Kualitas produk

Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Produk yang berkualitas inilah yang akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan yang menggunakannya.

2) Kualitas pelayanan

Konsumen dapat merasakan kepuasan dari kualitas pelayanan yang diberikan asalkan pelayanan tersebut dapat sesuai dengan harapannya.

3) Emosional

Ketika seseorang memuji pelanggan dengan produk dari perusahaanmu yang dia gunakan, hal ini akan meningkatkan pengalaman dari pelanggan itu sendiri.

4) Harga

Perusahaan yang memiliki produk berkualitas dengan harga yang lebih murah akan mendapatkan nilai yang lebih tinggi dari pesaingnya yang menjual produk berkualitas sama tetapi harganya lebih mahal.

5) Lokasi

Kemampuan suatu usaha untuk beradaptasi dengan situasi perekonomian di lingkungannya akan mempengaruhi keberlangsungan usaha itu sendiri. Sehingga, pemilihan lokasi yang tepat menjadi salah satu faktor yang penting bagi suatu usaha.

6) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan tidak membutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Sedangkan (Schmitt, 2011) menyatakan bahwa dalam mengukur indikator *customer experience*, digunakan indikator sebagai berikut:

1) *Cognitive* (Kognitif)

Hal ini akan muncul apabila pelanggan mendapatkan sesuatu yang melebihi harapan sehingga tercipta rasa kepuasan. Hal ini juga berkaitan dengan tingkat pengalaman dan pengetahuan yang pernah dialami oleh setiap individu.

2) *Emotional* (Perasaan)

Memberikan kesan yang baik terhadap konsumen dapat menciptakan pengalaman afeksi yang berkaitan dengan produk sehingga menimbulkan rasa senang.

3) *Physical* (Tindakan)

Strategi ini dilakukan untuk mempengaruhi hidup pelanggan dalam meningkatkan pengalaman fisik, gaya hidup, dan interaksi. Pelanggan akan menggunakan produk dan jasa ini karena adanya pengaruh dari luar atau opini dari dalam.

4) *Sensory* (Panca Indera)

Menciptakan *sensory experience* melalui dengan adanya penglihatan, sentuhan, perasaan, kesenangan, kepuasan, proses atau hasil yang diperoleh. Strategi ini dilakukan perusahaan agar pelanggan dapat termotivasi menggunakan suatu produk dan jasa perusahaan dan menyampaikan nilai pelanggan.

5) *Social* (Sosial)

Memiliki hubungan dengan orang lain adanya kelompok sosial seperti pekerjaan, gaya hidup serta adanya identitas sosial yang lebih luas. Tujuan dari hubungan pengalaman adalah menghubungkan pelanggan dengan budaya dan lingkungan sosial.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Repeat Purchase*

Social media marketing memanfaatkan teknologi informasi dengan harapan kemandirian pelaku bisnis, yaitu dapat berinovasi dalam memenangkan persaingan. Menurut (Moriandyah, 2015) menyatakan bahwa pada masa era digital ini proses pembelian pelanggan dapat dipengaruhi oleh media sosial, termasuk mempengaruhi keputusan untuk membeli sebuah produk. *Social media marketing* memiliki hubungan yang erat dengan *repeat purchase*, yaitu kegiatan pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan setelah mereka telah melakukan

pembelian sebelumnya. Pemasaran melalui media sosial memainkan peran penting dalam mengarahkan pelanggan yang telah melakukan pembelian sebelumnya untuk kembali membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Daulay & Frastian, 2023); (Kurnia, Daulay, & Aisha, 2022); (Andriany & Arda, 2019) dan (Arianty, 2022) yang menyatakan pemasaran media sosial mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Social media marketing memungkinkan perusahaan untuk tetap terhubung dengan pelanggan melalui media social atau saluran komunikasi digital lainnya. Dengan mengirimkan konten yang bermanfaat, informasi produk terbaru, atau penawaran khusus kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian sebelumnya, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Hasil penelitian (Fahmi, Arif, Salman, & Purnama, 2020); (Utomo & Purwanto, 2022); (Ardisa, Sutanto, & Sondak, 2022) dan (Subawa, Widhiasthini, & Suastika, 2020) menyimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap *repeat purchase*.

2.2.2 Pengaruh *Selling Price* Terhadap *Repeat Purchase*

Keinginan konsumen untuk terus melakukan *repeat purchase* (pembelian ulang) terhadap suatu produk juga berasal dari kestabilan harga yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan pendapat (Farisi & Siregar, 2020). Harga dapat dikatakan suatu unsur yang penting untuk terjadinya transaksi jual beli, dengan adanya harga konsumen dapat mengukur kemampuannya dalam mendapatkan barang atau jasa tersebut. Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) Harga adalah sejumlah uang yang

dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang di tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga menjadi salah satu faktor utama yang menentukan loyalitas konsumen. Jadi jika harga tersebut dapat mencerminkan nilai kualitas dari suatu produk atau jasa, dengan kata lain adanya keseuaian antara harga dengan kualitas maka dapat mendorong loyalitas akan dicapai oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gultom, 2017) yang menyimpulkan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.2.3 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Experience*

Konten di social media dapat meningkatkan keterikatan antara konsumen dengan suatu *brand* (Zollo et al., 2020). Perusahaan dapat membangun *online customer experience* dengan mengembangkan strategi pemasaran di sosial media (Bilgihan, Kandampully, & Zhang, 2016). Perusahaan dapat menerapkan strategi personalisasi dengan menggunakan fitur *Artificial Intelligence* (AI) untuk meningkatkan *customer experience*. Personalisasi memungkinkan penyesuaian informasi sesuai kebutuhan dan preferensi pengguna dengan melakukan proses pengumpulan data dan pencocokan profil. Hasil penelitian (Santoso, 2020) dan (Santoso, 2021) menyimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *customer experience*.

2.2.4 Pengaruh *Selling Price* Terhadap *Customer Experience*

Pengaruh *selling price* terhadap *customer experience* adalah fenomena yang telah dipelajari secara luas dalam dunia pemasaran. Harga terjangkau yang diikuti kualitas serta manfaat yang diterima pada akhirnya dapat memengaruhi kepuasan dan emosi tentang pengalaman tersebut (Tendur et al., 2021). (Samantha

& Almalik, 2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap pengalaman konsumen. (Wulandari et al., 2021) dan (Yasri et al., 2020) juga mengungkapkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan.

2.2.5 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repeat Purchase*

Customer experience adalah respons internal dan subjektif dari *customer* ketika berhubungan dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. *Customer experience* terdiri dari serangkaian *touch point*. *Touch point* merupakan setiap saat pelanggan melakukan pembelian produk. Di tiap *touch point* akan ada *customer gap*, yaitu perbedaan antara persepsi dan harapan pelanggan. Persepsi pelanggan adalah subjektif oleh pelanggan atas pengalamannya menggunakan barang atau jasa (Meyer & Schwager, 2017).

Customer experience memotivasi pelanggan untuk membeli produk atau jasa dan membagikan pengalaman yang positif terkait brand tersebut (Zollo et al., 2020). Ketika konsumen merasakan pengalaman yang positif, mereka cenderung loyal dan memiliki niatan untuk melakukan *repeat purchase* di kemudian hari (Gultom, Arif, & Fahmi, 2020) dan (Fahmi, Gultom, Siregar & Daulay, 2022). Hasil penelitian (Melia, 2023) menyimpulkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *repeat purchase*.

2.2.6 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Repeat Purchase* Melalui *Customer Experience*

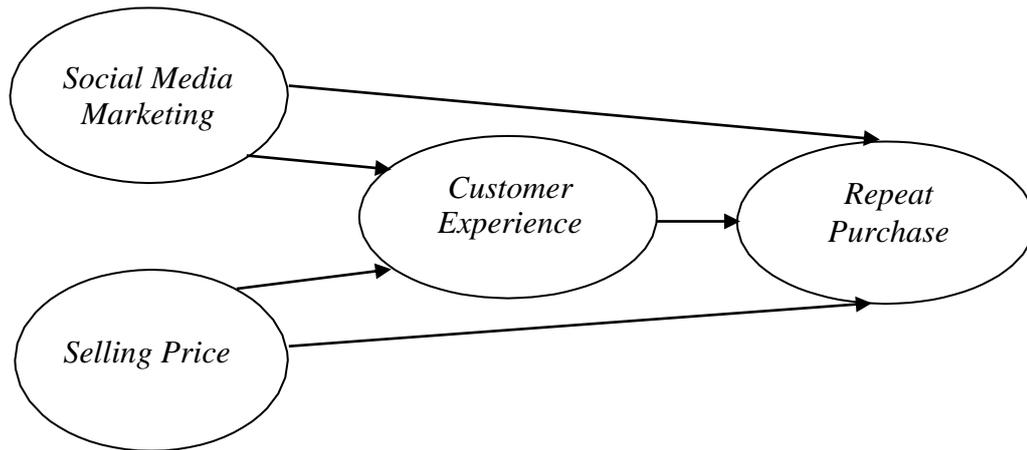
Social media marketing dapat membantu membangun keterikatan emosional antara pelanggan dan merek. Melalui konten yang menarik, interaksi yang menyenangkan, dan respons yang cepat, perusahaan dapat menciptakan

hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan. Pengalaman pelanggan yang positif ini dapat menghasilkan keterikatan emosional yang kuat terhadap merek. Ketika pelanggan mendapat *experience* yang memuaskan, mereka akan cenderung melakukan *repeat purchase* dan tidak tergoda untuk beralih ke perusahaan lain (Alshurideh, Nicholson, & Xiao, 2012). Hasil penelitian (Santoso, 2021) menyimpulkan bahwa *customer experience* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *repeat purchase*.

2.2.7 Pengaruh *Selling price* Terhadap *Repeat Purchase* Melalui *Customer Experience*

Harga yang wajar dan sepadan dengan kualitas produk atau layanan dapat meningkatkan persepsi nilai di mata pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan manfaat dan kualitas yang mereka terima, mereka cenderung merasa puas dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh (Ryansa, Widiartanto & Pradhanawati, 2023). Jika pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayar untuk produk atau layanan sesuai dengan harapan mereka, mereka mungkin lebih cenderung merasa puas dengan pengalaman keseluruhan. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mendorong pembelian ulang dan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek

Berdasarkan uraian di atas, terdapat keterkaitan antara *social media marketing* dan *selling price* terhadap *repeat purchase* dengan *customer experience* sebagai variabel intervening. Keterkaitan tersebut dapat dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian yang dapat digambarkan dengan skema kerangka konseptual pada gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis mengandung pernyataan mengenai relasi antara dua variabel atau lebih sesuai dengan teori. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. *Social media marketing* berpengaruh terhadap *repeat purhase* produk kosmetik *Make Over* Pada Mahasiswi Di Kota Medan.
2. *Selling price* berpengaruh terhadap *repeat purhase* produk kosmetik *Make Over* Pada Mahasiswi Di Kota Medan.
3. *Social media marketing* berpengaruh terhadap *customer experience* produk kosmetik *Make Over* Pada Mahasiswi Di Kota Medan.
4. *Selling price* berpengaruh terhadap *customer experience* produk kosmetik *Make Over* Pada Mahasiswi Di Kota Medan.
5. *Customer experience* berpengaruh terhadap *repeat purhase* produk kosmetik *Make Over* Pada Mahasiswi Di Kota Medan.
6. *Customer experience* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *repeat purhase* produk kosmetik *Make Over* Pada Mahasiswi Di Kota Medan.
7. *Customer experience* memediasi pengaruh *selling price* terhadap *repeat purhase* produk kosmetik *Make Over* Pada Mahasiswi Di Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian *survey*, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Menurut (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015) penelitian kausal adalah penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel yang lain yang menjadi variabel terikat. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang permasalahannya tidak ditentukan di awal, tetapi permasalahan ditemukan setelah peneliti terjun ke lapangan dan apabila peneliti memperoleh permasalahan baru maka permasalahan tersebut diteliti kembali sampai semua permasalahan telah terjawab.

3.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

3.2.1 *Repeat Purchase*

Perilaku pembelian ulang itu berhubungan erat dengan konsep dari brand loyalty, yang diusahakan oleh kebanyakan perusahaan karena menyumbang

kepada stabilitas yang lebih besar di pasar (Schiffman & Kanuk, 2019). Instrumen yang digunakan untuk mengukur *repeat purchase* adalah:

Tabel 3.1. Indikator *Repeat Purchase*

No	Indikator
1	Minat Transaksional
2	Minat Referensial
3	Minat Preferensial
4	Minat Eksploratif

Sumber: (Priansa, 2017)

3.2.2 *Social Media Marketing*

Social media marketing adalah kegiatan mempromosikan produk dan jasa pada platform media social dengan menggunakan strategi khusus untuk meluncurkan atau mempromosikan produk dan menjalin hubungan komunikasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan penjualan (Saputra et al., 2020). Instrumen yang digunakan untuk mengukur *social media marketing* adalah:

Tabel 3.2. Indikator *Social Media Marketing*

No	Indikator
1	<i>Entertainment</i>
2	<i>Interaction</i>
3	<i>Trendiness</i>
4	<i>Costumization</i>

Sumber: (Kotler & Keller, 2016)

3.2.3 *Selling Price*

Menurut (Purnama, Harahap, & Siregar, 2022) harga menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa, harga yang di tawarkan sesuai dengan keinginan para konsumen. Harga adalah salah satu atribut penting yang di evaluasi konsumen sehingga perusahaan harus benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Instrumen yang digunakan untuk mengukur *selling price* adalah:

Tabel 3.3. Indikator *Selling price*

No	Indikator
1	Keterjangkauan harga
2	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
3	Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4	Kesesuaian harga dengan manfaat

Sumber: (Kotler & Armstrong, 2017)

3.2.4 *Customer Experience*

Customer experience merupakan suatu ikatan rasional dan emosional yang terjadi karena respon terhadap stimulus tertentu dalam usaha-usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian (Hasan, 2013). Instrumen yang digunakan untuk mengukur *customer experience* adalah:

Tabel 3.4. Indikator *Customer Experience*

No	Indikator
1	<i>Cognitive</i> (Kognitif)
2	<i>Emotional</i> (Perasaan)
3	<i>Physical</i> (Tindakan)
4	<i>Sensory</i> (Panca Indera)
5	<i>Social</i> (Sosial)

Sumber: (Schmitt, 2011)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, lokasi penelitiannya adalah 3 Universitas Swasta yang ada di Kota Medan yaitu Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Universitas Dharmawangsa Dan Universitas Pembangunan Pancabudi.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitiannya direncanakan dari bulan Des 2023 sampai bulan April 2024, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.5. Skedul Rencana Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																			
		Feb 2024				Mar 2024				Apr 2024				Mei 2024				Juni 2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan																				
	a. Observasi	■																			
	a. Identifikasi masalah		■																		
	b. Pengajuan Judul			■																	
	c. Penyusunan Proposal				■	■	■	■													
2	Pelaksanaan																				
	a. Bimbingan Proposal						■														
	b. Seminar Proposal							■													
	c. Revisi Proposal								■												
3	Penyusunan Laporan																				
	a. Pengebaran Angket										■										
	b. Pengumpulan Data											■	■								
	c. Penyusunan Skripsi													■	■	■	■				
	d. Sidang Skripsi																		■		

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Universitas Dharmawangsa dan Universitas Pembangunan Pancabudi pengguna produk kosmetik *Make Over* yang tidak diketahui jumlahnya.

3.4.2 Sampel

Sampel menurut (Sugiyono, 2018) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel

yang diambil dari populasi itu. Dalam menentukan target sampel, peneliti menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel secara acak dan kebetulan kepada responden. Kemudian dalam menentukan ukuran sampel ini, penulis menggunakan Rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*). Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut (Levy & Lemeshow, 2013) :

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel
 z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
 p = maksimal estimasi = 0,5
 d = sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,01^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04. Berdasarkan hasil perhitungan, penulis menetapkan sampel sebanyak 96 orang dan masing-masing universitas akan diambil 32 orang Mahasiswi sebagai sampel.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (realibilitas). Adapun alat pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah angket. Angket menurut (Juliandi et al., 2015) merupakan pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak. Angket yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

Tabel 3.6. Skala Likert

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

3.6 Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan deskriptif kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya dan dideskripsikan secara deduksi yang berangkat dari teori-teori umum, lalu dengan observasi untuk menguji validitas keberlakuan teori tersebut ditariklah kesimpulan. Kemudian di jabarkan secara deskriptif, karena hasilnya akan dirahankan untuk mendiskripsikan

data yang diperoleh dan untuk menjawab rumusan. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis *multivariate* (Ghozali & Latan, 2015). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*.

3.6.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Menurut (Ghozali & Latan, 2015) Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* menggunakan empat pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha*.

1) *Convergent Validity*

Berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,70$ dengan konstruk yang diukur. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

2) *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

3) *Cronbach Alpha*

Cronbach alpha harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, dan > 0.60 masih dapat diterima untuk *exploratory research*

4) *Composite Reliability*

Composite reliability harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, 0.60-0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research*

3.6.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan dua pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect* (Ghozali & Latan, 2015).

1) *R-Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 \rightarrow model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 \rightarrow model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 \rightarrow model adalah lemah (buruk).

2) *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak *relative* dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah

variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen. Kriteria *F-Square* adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3) Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*.

a) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini. Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (*P-Value*): (1) Jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan; dan (2) Jika nilai *P- Values* > 0.05, maka tidak signifikan.

b) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh

tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dimediasi oleh suatu variabel intervening. Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung adalah : (1) jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan, artinya variabel mediator (Z), memediasi pengaruh variabel eksogen (X_1) dan (X_2) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan (2) jika nilai *P-Values* > 0.05, maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z), tidak memediasi pengaruh variabel eksogen (X_1) dan (X_2) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

c) *Total Effect* (Pengaruh Total)

Total effect merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung).

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswi Di Kota Medan. Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel *repeat purchase* (Y), 8 pernyataan untuk variabel sosial media *marketing* (X1), 8 pernyataan untuk variabel *selling price* (X2), dan 8 pernyataan untuk variabel *customer experience* (Z). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada Mahasiswi Di Kota Medan yang berjumlah 96 orang sebagai sampel penelitian.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1 Usia

Tabel 4.1. Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	61	63.5	63.5	63.5
	> 20 Tahun	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Pengolahan Data 2024 (SPSS 24.00)

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 61 (63,5%) orang Mahasiswi Di Kota Medan yang berusia kurang dari 20 tahun dan 35 (36,5%) orang Mahasiswi Di Kota Medan yang berusia di atas 20 tahun. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Mahasiswi pengguna kosmetik *Make Over* yang berusia kurang dari 20 tahun. Hal ini menandakan bahwa produk kosmetik *Make Over* lebih populer di kalangan mahasiswi yang masih muda, kemungkinan karena faktor seperti preferensi gaya

hidup, tren kecantikan yang sedang berlangsung, atau pengaruh media sosial yang lebih kuat pada kelompok usia ini. Selain itu, bisa jadi harga dan ketersediaan produk *Make Over* lebih sesuai dengan anggaran dan kebutuhan mahasiswa berusia kurang dari 20 tahun.

4.1.2.2 Durasi Pembelian

Tabel 4.3. Durasi Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 Kali	18	18.8	18.8	18.8
	3-5 Kali	43	44.8	44.8	63.5
	> 5 Kali	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Pengolahan Data 2024 (SPSS 24.00)

Dari tabel 4.2 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 43 (44,8%) orang Mahasiswa yang membeli produk kosmetik *Make Over* 3-5 kali dalam 6 bulan terakhir, 35 (36.5%) orang Mahasiswa yang membeli produk kosmetik *Make Over* lebih dari 5 kali dalam 6 bulan terakhir dan 18 (18,8%) orang Mahasiswa yang membeli produk kosmetik *Make Over* 1-2 kali dalam 6 bulan terakhir. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Mahasiswa yang membeli produk kosmetik *Make Over* 3-5 kali dalam 6 bulan terakhir. Hal ini menandakan bahwa produk kosmetik *Make Over* memiliki tingkat pembelian yang cukup tinggi di kalangan mahasiswa, dengan sebagian besar dari mereka melakukan pembelian berkala namun tidak berlebihan.

4.1.3 Persentase Jawaban Responden

Tabel 4.3. Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak setuju	1

Ketentuan diatas berlaku dalam menghitung variabel X, Y dan Z. Jadi untuk setiap responden yang menjawab angket maka skor tertingginya adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

4.1.4 Analisis Variabel Penelitian

4.1.4.1 Variabel *Repeat Purchase* (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswi Di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *repeat purchase* sebagai berikut:

Tabel 4.4. Skor Angket Untuk Variabel *Repeat Purchase*

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	57	59,4	33	34,4	6	6,3	0	0	0	0	96	100
2	65	67,7	25	26	6	6,3	0	0	0	0	96	100
3	60	62,5	29	30,2	7	7,3	0	0	0	0	96	100
4	57	59,4	33	34,4	6	6,3	0	0	0	0	96	100
5	55	57,3	25	26	13	13,5	3	3,1	0	0	96	100
6	51	53,1	33	34,4	12	12,5	0	0	0	0	96	100
7	63	65,6	27	28,1	6	6,3	0	0	0	0	96	100
8	46	47,9	38	39,6	8	8,3	4	4,2	0	0	96	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)

Dari Tabel 4.4 Diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *repeat purchase* Bahwa:

- 1) Jawaban responden saya membeli lagi produk kosmetik *Make Over* karena pengalaman positif sebelumnya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 59,4%.
- 2) Jawaban responden saya terdorong untuk membeli lagi produk kosmetik *Make Over* karena transaksinya mudah dan nyaman mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 67,7%.

- 3) Jawaban responden saya memilih produk kosmetik *Make Over* berdasarkan rekomendasi dari teman atau keluarga mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 62,5%.
- 4) Jawaban responden saya membeli lagi produk kosmetik *Make Over* setelah mendengar pengalaman positif dari pengguna lain mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 59,4%
- 5) Jawaban responden saya lebih suka produk kosmetik *Make Over* karena kualitas dan performanya yang konsisten mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 57,5%
- 6) Jawaban responden saya membeli lagi produk kosmetik *Make Over* karena sesuai dengan preferensi dan kebutuhan perawatan kulit saya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 53,1%.
- 7) Jawaban responden saya tertarik mencoba produk baru dari *Make Over* untuk melihat inovasi atau peningkatan yang menarik mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 65,6%.
- 8) Jawaban responden saya tertarik mencari tahu produk kosmetik *Make Over* untuk menemukan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi kulit saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 47,9%.

4.1.4.2 Variabel Sosial Media *Marketing* (X1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswi Di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel sosial media *marketing* sebagai berikut:

Tabel 4.5. Skor Angket Untuk Variabel Sosial Media Marketing

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	62	64,6	31	32,3	3	3,1	0	0	0	0	96	100
2	61	63,5	33	34,4	2	2,1	0	0	0	0	96	100
3	59	61,5	32	33,3	5	5,2	0	0	0	0	96	100
4	71	74	21	21,9	4	4,2	0	0	0	0	96	100
5	61	63,5	31	32,3	4	4,2	0	0	0	0	96	100
6	67	69,8	24	25	5	5,2	0	0	0	0	96	100
7	45	46,9	46	47,9	5	5,2	0	0	0	0	96	100
8	62	64,6	30	31,3	4	4,2	0	0	0	0	96	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel sosial media *marketing* bahwa:

- 1) Jawaban responden saya suka konten media sosial *Make Over* yang kreatif dan ceria mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 64,6%.
- 2) Jawaban responden konten media sosial *Make Over* menghibur saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 63,5%.
- 3) Jawaban responden *Make Over* cepat tanggap dan jawab pertanyaan saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 61,5%.
- 4) Jawaban responden saya merasa dekat dengan *Make Over* di media sosial mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 74%.
- 5) Jawaban responden *Make Over* membantu saya mengikuti tren kecantikan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 63,5%.
- 6) Jawaban responden konten sosial *Make Over* selalu update tren kecantikan mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 69,8%.
- 7) Jawaban responden *Make Over* memberi info sesuai kebutuhan saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 46,9%.

8) Jawaban responden *Make Over* memberi saran yang cocok buat kulit dan gaya hidup saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 64,6%.

4.1.4.3 Variabel *Selling Price* (X2)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswi Di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *selling price* sebagai berikut:

Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel *Selling Price*

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	74	77,1	20	20,8	2	2,1	0	0	0	0	96	100
2	68	70,8	24	25	4	4,2	0	0	0	0	96	100
3	58	60,4	33	34,4	5	5,2	0	0	0	0	96	100
4	67	69,8	25	26	4	4,2	0	0	0	0	96	100
5	57	59,4	33	34,4	6	6,3	0	0	0	0	96	100
6	60	62,5	31	32,3	5	5,2	0	0	0	0	96	100
7	61	63,5	31	32,3	4	4,2	0	0	0	0	96	100
8	51	53,1	42	43,8	3	3,1	0	0	0	0	96	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *selling price* bahwa:

- 1) Jawaban responden harga produk *Make Over* terjangkau untuk mahasiswa mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 77,1%.
- 2) Jawaban responden *Make Over* menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 70,8%.
- 3) Jawaban responden *Make Over* menawarkan harga bersaing tanpa mengurangi kualitas mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 60,4%.
- 4) Jawaban responden *Make Over* memberikan nilai tambah dengan harga kompetitif mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 69,8%.

- 5) Jawaban responden harga produk *Make Over* sepadan dengan performa dan hasilnya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 59,4%.
- 6) Jawaban responden harga produk *Make Over* sebanding dengan kualitasnya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 62,5%.
- 7) Jawaban responden harga produk *Make Over* sepadan dengan manfaatnya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 63,5%.
- 8) Jawaban responden harga produk *Make Over* terjangkau dan bermanfaat bagi kecantikan mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 53,1%.

4.1.4.4 Variabel *Customer Experience* (Z)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswi Di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *customer experience* sebagai berikut:

Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel *Customer Experience*

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	54	56,3	39	40,6	3	3,1	0	0	0	0	96	100
2	60	62,5	33	34,4	3	3,1	0	0	0	0	96	100
3	56	58,3	40	41,7	0	0	0	0	0	0	96	100
4	54	56,3	38	39,6	4	4,2	0	0	0	0	96	100
5	65	67,7	26	27,1	5	5,2	0	0	0	0	96	100
6	65	67,7	28	29,2	3	3,1	0	0	0	0	96	100
7	64	66,7	28	29,2	4	4,2	0	0	0	0	96	100
8	59	61,5	32	33,3	5	5,2	0	0	0	0	96	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *customer experience* bahwa:

- 1) Jawaban responden produk *Make Over* membantu saya pahami kebutuhan kulit saya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 56,3%.

- 2) Jawaban responden produk *Make Over* memberi info berguna buat perawatan kulit mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 62,5%.
- 3) Jawaban responden saya senang dan percaya diri setelah pakai *Make Over* mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 58,3%.
- 4) Jawaban responden produk *Make Over* memberi perasaan menyenangkan bagi saya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 56,3%.
- 5) Jawaban responden kulit saya lebih segar pakai *Make Over* mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 67,7%.
- 6) Jawaban responden saya suka aroma dan tekstur *Make Over* mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 67,7%.
- 7) Jawaban responden *Make Over* memberi sensasi segar di kulit mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 66,7%.
- 8) Jawaban responden saya suka berbagi pengalaman menggunakan produk *Make Over* dengan teman mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 61,5%.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Model Pengukuran / *Measurement Model Analysis (Outer Model)*

Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan 4 pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.1.1 *Convergent Validity*

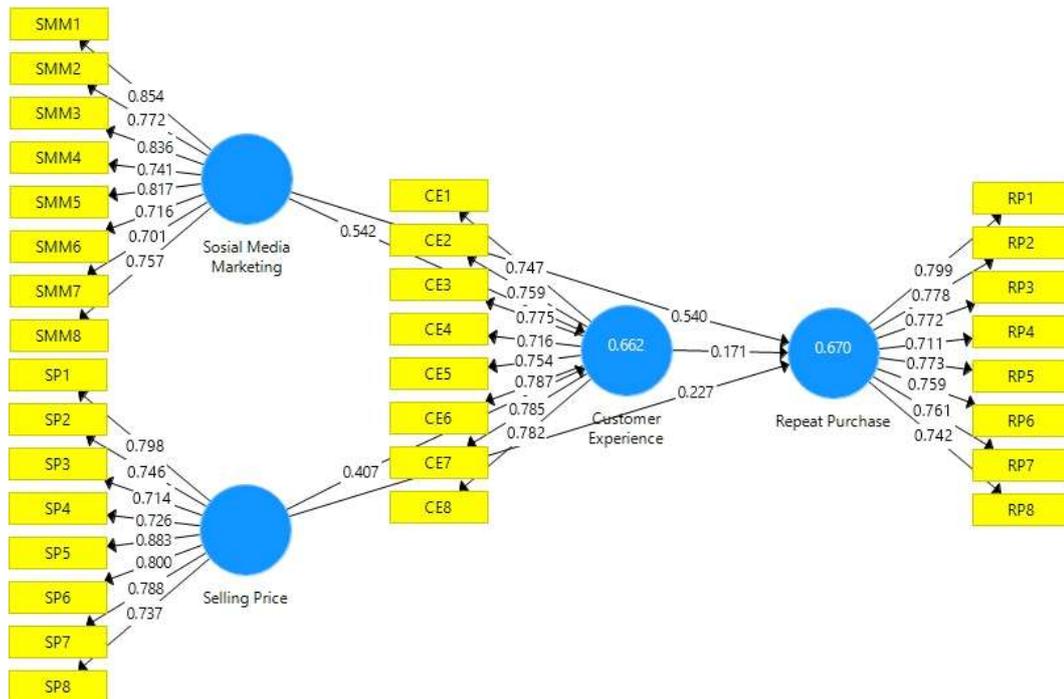
Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,70$ dengan konstruk yang diukur. Namun menurut (Ghozali & Latan, 2015) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5-dianggap cukup memadai.

Tabel 4.8. *Outer Loading*

	Customer Experience	Repeat Purchase	Selling Price	Sosial Media Marketing
CE1	0,747			
CE2	0,759			
CE3	0,775			
CE4	0,716			
CE5	0,754			
CE6	0,787			
CE7	0,785			
CE8	0,782			
RP1		0,799		
RP2		0,778		
RP3		0,772		
RP4		0,711		
RP5		0,773		
RP6		0,759		
RP7		0,761		
RP8		0,742		
SMM1				0,854
SMM2				0,772
SMM3				0,836
SMM4				0,741
SMM5				0,817
SMM6				0,716
SMM7				0,701
SMM8				0,757
SP1			0,798	
SP2			0,746	
SP3			0,714	
SP4			0,726	
SP5			0,883	
SP6			0,800	
SP7			0,788	
SP8			0,737	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Kesimpulan pengujian *convergent validity* adalah seluruh nilai *loading* di atas 0,5, maka dapat disimpulkan bahwasanya seluruh nilai *loading* sudah memadai.



Gambar 4.1. Hasil Uji *Algorithm (Outer Loading)*
 Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

4.2.1.2 *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. (Ghozali & Latan, 2015) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

Tabel 4.9. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Experience	0,536
Repeat Purchase	0,505
Selling Price	0,642
Sosial Media Marketing	0,508

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk semua konstruk memiliki nilai $> 0,50$. Oleh karena itu tidak ada permasalahan *discriminant validity* pada model yang diuji.

4.2.1.3 Cronbach Alpha

Cronbach alpha harus $> 0,70$ untuk *confirmatory research*, dan $> 0,53$ masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

Tabel 4.10. Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
<i>Customer Experience</i>	0,796
<i>Repeat Purchase</i>	0,741
<i>Selling Price</i>	0,798
<i>Sosial Media Marketing</i>	0,712

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Dengan melihat nilai *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk dapat disimpulkan dari tabel di atas seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang sudah sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

4.2.1.4 Composite Reliability

Composite reliability harus $> 0,70$ untuk *confirmatory research*, $0,53-0,70$ masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

Tabel 4.11. Composite Reliability

	Composite Reliability
<i>Customer Experience</i>	0,785
<i>Repeat Purchase</i>	0,730
<i>Selling Price</i>	0,848
<i>Sosial Media Marketing</i>	0,735

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Tabel di atas menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada di atas nilai $0,70$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

4.2.2 Analisis Model Struktural / *Structural Model Analysis (Inner Model)*

Analisis model structural menggunakan 3 pengujian, antara lain: (1) *R-Square*; (2) *F-Square*; (3) *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.2.1 *R-Square*

Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.12. *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Customer Experience	0,662	0,655
Repeat Purchase	0,670	0,659

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Kesimpulan dari pengujian nilai R-square Tabel 4.12 adalah sebagai berikut: *R-Square Adjusted* model jalur I = 0,659 Artinya kemampuan variabel X yaitu sosial media *marketing* dan *selling price* dalam menjelaskan Y (*repeat purchase*) adalah sebesar 65,9% dengan demikian model tergolong sedang; *R-Square Adjusted* model jalur II = 0.655. Artinya kemampuan variabel X yaitu sosial media *marketing* dan *selling price* dalam menjelaskan Z (*customer experience*) adalah sebesar 65,5% dengan demikian model tergolong sedang.

4.2.2.2 *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria F-Square menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4.13. F-Square

	Customer Experience	Repeat Purchase
<i>Customer Experience</i>		0,030
<i>Repeat Purchase</i>		
<i>Selling Price</i>	0,387	0,089
<i>Sosial Media Marketing</i>	0,686	0,413

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Kesimpulan nilai *F-Square* dapat dilihat pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel X1 (*sosial media marketing*) terhadap Y (*repeat purchase*) memiliki nilai = 0,413, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 2) Variabel X2 (*selling price*) terhadap Y (*repeat purchase*) memiliki nilai = 0,089, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 3) Variabel X1 (*sosial media marketing*) terhadap Z (*customer experience*) memiliki nilai = 0,686, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap mediator.
- 4) Variabel X2 (*selling price*) terhadap Z (*customer experience*) memiliki nilai = 0,387, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap mediator.
- 5) Variabel Z (*customer experience*) terhadap Y (*repeat purchase*) memiliki nilai = 0,030, maka efek yang kecil dari variabel mediator terhadap endogen.

4.2.2.3 Pengujian Hipotesis

1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Jika nilai P-Values < 0,05, maka signifikan; dan Jika nilai P- Values > 0,05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

Tabel 4.14. *Direct Effect*

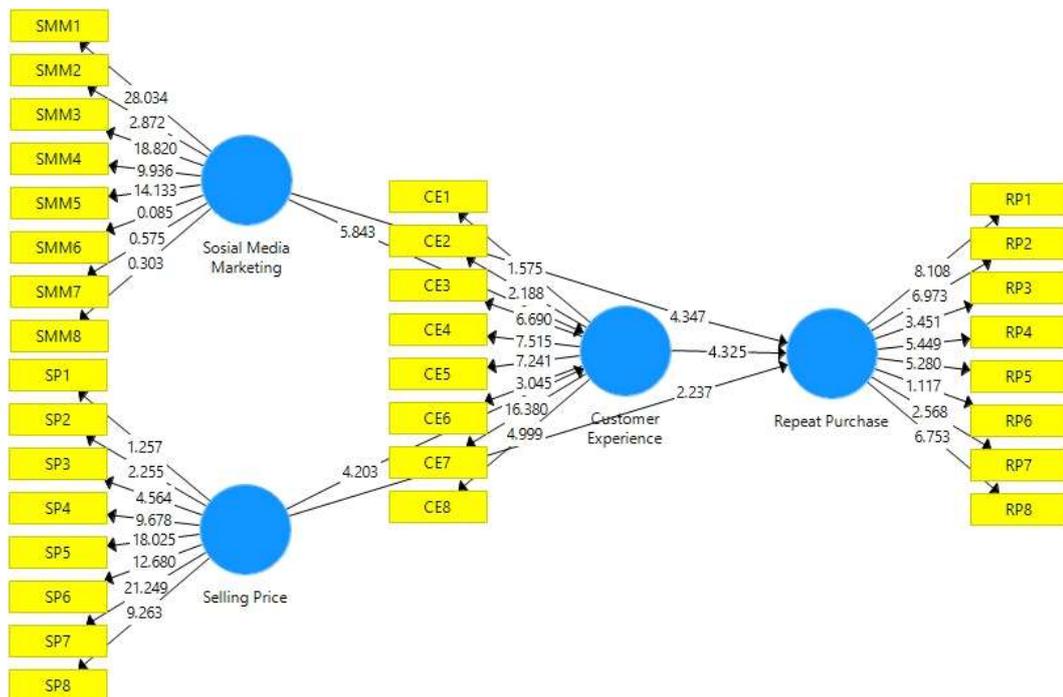
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Customer Experience -> Repeat Purchase</i>	0,471	0,474	0,129	4,325	0,000
<i>Selling Price -> Customer Experience</i>	0,407	0,415	0,097	4,203	0,000
<i>Selling Price -> Repeat Purchase</i>	0,227	0,229	0,102	2,237	0,026
<i>Sosial Media Marketing -> Customer Experience</i>	0,542	0,538	0,093	5,843	0,000
<i>Sosial Media Marketing -> Repeat Purchase</i>	0,540	0,535	0,124	4,347	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada *TStatistic(|O/STDEV|)*), antara lain:

- 1) X1 terhadap Y : nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* = 4,347 dan *P-Value* = 0,000 < 0,05 artinya, pengaruh X1 (*sosial media marketing*) terhadap Y (*repeat purchase*) adalah positif dan signifikan.
- 2) X2 terhadap Y : nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* = 2,237 dan *P-Value* = 0,026 < 0,05 artinya, pengaruh X2 (*selling price*) terhadap Y (*repeat purchase*) adalah positif dan signifikan.
- 3) X1 terhadap Z : nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* = 5,843 dan *P-Value* = 0,000 < 0,05 artinya, pengaruh X1 (*sosial media marketing*) terhadap Z (*customer experience*) adalah positif dan signifikan.

- 4) X2 terhadap Z : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,203$ dan $P-Value = 0,000 < 0,05$ artinya, pengaruh X2 (*selling price*) terhadap Z (*customer experience*) adalah positif dan signifikan.
- 5) Z terhadap Y : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,325$ dan $P-Values = 0,000 < 0.05$, artinya, pengaruh Z (*customer experience*) terhadap Y (*repeat purchase*) adalah positif dan signifikan.



Gambar 4.2. Hasil Uji *Bootstrapping* (Direct Effect)
 Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah :

- 1) Jika nilai $P\text{-Values} < 0.05$, maka signifikan, artinya variabel mediator ($Z/\text{customer experience}$), memediasi pengaruh variabel eksogen ($X1/\text{sosial media marketing}$), dan ($X2/\text{selling price}$) terhadap variabel endogen ($Y/\text{repeat purchase}$).
- 2) Jika nilai $P\text{-Values} > 0.05$, maka tidak signifikan, artinya variabel mediator ($Z/\text{customer experience}$), tidak memediasi pengaruh variabel eksogen ($X1/\text{sosial media marketing}$), dan ($X2/\text{selling price}$) terhadap variabel endogen ($Y/\text{repeat purchase}$).

Tabel 4.15. Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Selling Price -> Customer Experience -> Repeat Purchase	0,470	0,473	0,160	4,152	0,000
Sosial Media Marketing -> Customer Experience -> Repeat Purchase	0,493	0,493	0,171	4,311	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Dengan demikian, dapat disimpulkan nilai *indirect effect* yang terlihat pada tabel 4.15 yaitu:

- 1) Pengaruh tidak langsung ($X1$) -> (Z) -> (Y) nilai $T\text{Statistics}(|O/STDEV|)$ adalah 4,311, dengan $P\text{-Values} 0,000 < 0,05$ (signifikan), maka *customer experience* memediasi pengaruh *sosial media marketing* terhadap *repeat purchase*.
- 2) Pengaruh tidak langsung ($X2$) -> (Z) -> (Y) nilai $T\text{Statistics}(|O/STDEV|)$ adalah 4,152 dengan $P\text{-Values} 0,000 < 0,05$ (signifikan), maka *customer experience* memediasi pengaruh *selling price* terhadap *repeat purchase*.

3) Total Effect (Pengaruh Total)

Tabel 4.16. Total Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Customer Experience -> Repeat Purchase</i>	0,471	0,474	0,129	4,325	0,000
<i>Selling Price -> Customer Experience</i>	0,407	0,415	0,097	4,203	0,000
<i>Selling Price -> Repeat Purchase</i>	0,297	0,302	0,098	3,036	0,003
<i>Sosial Media Marketing -> Customer Experience</i>	0,542	0,538	0,093	5,843	0,000
<i>Sosial Media Marketing -> Repeat Purchase</i>	0,632	0,628	0,093	6,814	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Kesimpulan dari nilai pengaruh total pada tabel di atas adalah:

- 1) *Total effect* untuk hubungan X1 (*sosial media marketing*) dan Y (*repeat purchase*) nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* adalah sebesar 6,814 dengan *P-Values* $0,000 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).
- 2) *Total effect* untuk hubungan X2 (*selling price*) dan Y (*repeat purchase*) nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* adalah sebesar 3,036 dengan *P-Values* $0,003 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).
- 3) *Total effect* untuk hubungan X1 (*sosial media marketing*) dan Z (*customer experience*) nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* adalah sebesar 5,843 dengan *P-Values* $0,000 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).
- 4) *Total effect* untuk hubungan X2 (*selling price*) dan Z (*repeat purchase*) nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* adalah sebesar 4,203 dengan *P-Values* $0,000 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).
- 5) *Total effect* untuk hubungan Z (*customer experience*) dan Y (*repeat purchase*) nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* adalah sebesar 4,325 dengan *P-Values* $0,000 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Sosial Media *Marketing* Terhadap *Repeat Purchase*

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh sosial media *marketing* terhadap *repeat purchase*, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,347$ dan $P-Values = 0,000$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara sosial media *marketing* terhadap *repeat purchase*.

Social media marketing memanfaatkan teknologi informasi dengan harapan kemandirian pelaku bisnis, yaitu dapat berinovasi dalam memenangkan persaingan. Menurut (Moriannyah, 2015) menyatakan bahwa pada masa era digital ini proses pembelian pelanggan dapat dipengaruhi oleh media sosial, termasuk mempengaruhi keputusan untuk membeli sebuah produk. *Social media marketing* memiliki hubungan yang erat dengan *repeat purchase*, yaitu kegiatan pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan setelah mereka telah melakukan pembelian sebelumnya. Pemasaran melalui media sosial memainkan peran penting dalam mengarahkan pelanggan yang telah melakukan pembelian sebelumnya untuk kembali membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Daulay & Frastian, 2023); (Kurnia, Daulay, & Aisha, 2022); (Andriany & Arda, 2019) dan (Arianty, 2022) yang menyatakan pemasaran media sosial mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Social media marketing memungkinkan perusahaan untuk tetap terhubung dengan pelanggan melalui media sosial atau saluran komunikasi digital lainnya. Dengan mengirimkan konten yang bermanfaat, informasi produk terbaru, atau penawaran khusus kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian

sebelumnya, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Hasil penelitian (Fahmi, Arif, Salman, & Purnama, 2020); (Utomo & Purwanto, 2022); (Ardisa, Sutanto, & Sondak, 2022) dan (Subawa, Widhiasthini, & Suastika, 2020) menyimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap *repeat purchase*.

4.3.2 Pengaruh *Selling Price* Terhadap *Repeat Purchase*

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *selling price* terhadap *repeat purchase*, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,237$ dan $P-Values 0,026$ dengan taraf signifikan $0,026 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *selling price* terhadap *repeat purchase*.

Keinginan konsumen untuk terus melakukan *repeat purchase* (pembelian ulang) terhadap suatu produk juga berasal dari kestabilan harga yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan pendapat (Farisi & Siregar, 2020). Harga dapat dikatakan suatu unsur yang penting untuk terjadinya transaksi jual beli, dengan adanya harga konsumen dapat mengukur kemampuannya dalam mendapatkan barang atau jasa tersebut. Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang di tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga menjadi salah satu faktor utama yang menentukan loyalitas konsumen. Jadi jika harga tersebut dapat mencerminkan nilai kualitas dari suatu produk atau jasa, dengan kata lain adanya keseuaian antara harga dengan kualitas maka dapat mendorong loyalitas akan dicapai oleh konsumen. Hal ini sesuai

dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gultom, 2017) yang menyimpulkan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4.3.3 Pengaruh Sosial Media *Marketing* Terhadap *Customer Experience*

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh sosial media *marketing* terhadap *customer experience*, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 5,843$ dan $P-Values 0,000$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara sosial media *marketing* terhadap *customer experience*.

Konten di social media dapat meningkatkan keterikatan antara konsumen dengan suatu *brand* (Zollo et al., 2020). Perusahaan dapat membangun *online customer experience* dengan mengembangkan strategi pemasaran di sosial media (Bilgihan, Kandampully, & Zhang, 2016). Perusahaan dapat menerapkan strategi personalisasi dengan menggunakan fitur *Artificial Intelligence* (AI) untuk meningkatkan *customer experience*. Personalisasi memungkinkan penyesuaian informasi sesuai kebutuhan dan preferensi pengguna dengan melakukan proses pengumpulan data dan pencocokan profil. Hasil penelitian (Santoso, 2020) dan (Santoso, 2021) menyimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *customer experience*.

4.3.4 Pengaruh *Selling Price* Terhadap *Customer Experience*

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *selling price* terhadap *customer experience*, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,203$ dan $P-Values 0,000$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara *selling price* terhadap *customer experience*.

Pengaruh *selling price* terhadap *customer experience* adalah fenomena yang telah dipelajari secara luas dalam dunia pemasaran. Harga terjangkau yang diikuti kualitas serta manfaat yang diterima pada akhirnya dapat memengaruhi kepuasan dan emosi tentang pengalaman tersebut (Tendur et al., 2021). (Samantha & Almalik, 2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap pengalaman konsumen. (Wulandari et al., 2021) dan (Yasri et al., 2020) juga mengungkapkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan.

4.3.5 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repeat Purchase*

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *customer experience* terhadap *repeat purchase*, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,325$ dan $P-Values 0,000$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *customer experience* terhadap *repeat purchase*.

Customer experience adalah respons internal dan subjektif dari *customer* ketika berhubungan dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. *Customer experience* terdiri dari serangkaian *touch point*. *Touch point* merupakan setiap saat pelanggan melakukan pembelian produk. Di tiap *touch point* akan ada *customer gap*, yaitu perbedaan antara persepsi dan harapan pelanggan. Persepsi pelanggan adalah subjektif oleh pelanggan atas pengalamannya menggunakan barang atau jasa (Meyer & Schwager, 2017).

Customer experience memotivasi pelanggan untuk membeli produk atau jasa dan membagikan pengalaman yang positif terkait brand tersebut (Zollo et al., 2020). Ketika konsumen merasakan pengalaman yang positif, mereka cenderung loyal dan memiliki niatan untuk melakukan *repeat purchase* di kemudian hari

(Gultom, Arif, & Fahmi, 2020) dan (Fahmi, Gultom, Siregar & Daulay, 2022). Hasil penelitian (Melia, 2023) menyimpulkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *repeat purchase*.

4.3.6 Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Repeat Purchase Melalui Customer Experience

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh sosial media *marketing* terhadap *repeat purchase* melalui *customer experience*, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,311$ dan $P-Values 0,000$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara sosial media *marketing* terhadap *repeat purchase* melalui *customer experience*. Hal ini berarti variabel mediasi (*customer experience*) menjadi mediator antara sosial media *marketing* dengan *repeat purchase*.

Social media marketing dapat membantu membangun keterikatan emosional antara pelanggan dan merek. Melalui konten yang menarik, interaksi yang menyenangkan, dan respons yang cepat, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan. Pengalaman pelanggan yang positif ini dapat menghasilkan keterikatan emosional yang kuat terhadap merek. Ketika pelanggan mendapat *experience* yang memuaskan, mereka akan cenderung melakukan *repeat purchase* dan tidak tergoda untuk beralih ke perusahaan lain (Alshurideh, Nicholson, & Xiao, 2012). Hasil penelitian (Santoso, 2021) menyimpulkan bahwa *customer experience* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *repeat purchase*.

4.3.7 Pengaruh *Selling Price* Terhadap *Repeat Purchase* Melalui *Customer Experience*

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *selling price* terhadap *repeat purchase* melalui *customer experience*, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,152$ dan $P-Values$ 0,000 dengan taraf signifikan $0,000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara *selling price* terhadap *repeat purchase* melalui *customer experience*. Hal ini berarti variabel mediasi (*customer experience*) menjadi mediator antara *selling price* dengan *repeat purchase*.

Harga yang wajar dan sepadan dengan kualitas produk atau layanan dapat meningkatkan persepsi nilai di mata pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan manfaat dan kualitas yang mereka terima, mereka cenderung merasa puas dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh (Ryansa, Widiartanto & Pradhanawati, 2023). Jika pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayar untuk produk atau layanan sesuai dengan harapan mereka, mereka mungkin lebih cenderung merasa puas dengan pengalaman keseluruhan. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mendorong pembelian ulang dan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini dari 96 responden, kemudian telah di analisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Sosial media *marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase* produk kosmetik *Make Over* Pada Mahasiswi Di Kota Medan.
2. *Selling price* berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase* produk kosmetik *Make Over* Pada Mahasiswi Di Kota Medan.
3. Sosial media *marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer experience* produk kosmetik *Make Over* Pada Mahasiswi Di Kota Medan.
4. *Selling price* berpengaruh signifikan terhadap *customer experience* produk kosmetik *Make Over* Pada Mahasiswi Di Kota Medan.
5. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase* produk kosmetik *Make Over* Pada Mahasiswi Di Kota Medan.
6. Sosial media *marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase* produk kosmetik *Make Over* Pada Mahasiswi Di Kota Medan melalui *customer experience* pada Mahasiswi Di Kota Medan.
7. *Selling price* berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase* produk kosmetik *Make Over* Pada Mahasiswi Di Kota Medan melalui *customer experience* pada Mahasiswi Di Kota Medan.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Universitas sebaiknya meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai pemasaran digital, khususnya strategi media sosial, melalui penambahan materi terkait dalam kurikulum pemasaran atau program studi terkait. Selain itu, universitas dapat menyelenggarakan workshop dan seminar yang mengundang praktisi pemasaran digital untuk berbagi pengalaman dan teknik pemasaran yang efektif. Kolaborasi dengan industri juga penting. Universitas dapat menjalin kerja sama dengan perusahaan kosmetik seperti *Make Over* untuk proyek penelitian dan pengembangan strategi pemasaran yang relevan. Fasilitasi program magang di perusahaan kosmetik bagi mahasiswa juga akan memberikan pengalaman langsung dalam pemasaran digital, sehingga mereka bisa mempelajari praktik terbaik secara langsung.
2. Untuk meningkatkan daya tarik produk, *Make Over* harus memperbaiki strategi konten digital mereka. Penelitian pasar untuk memahami preferensi dan kebutuhan target pasar, yaitu mahasiswa, sangat penting. *Make Over* perlu menciptakan konten yang lebih interaktif dan menarik, seperti tutorial makeup, ulasan produk oleh *influencer* terpercaya, dan *giveaway*. Selain itu, *Make Over* harus menyusun rencana konten media sosial yang konsisten dan relevan dengan tren dan kebutuhan konsumen. Interaksi dengan pengikut di media sosial melalui sesi tanya jawab, polling, dan feedback rutin juga perlu ditingkatkan. Menyesuaikan harga produk agar lebih kompetitif tanpa mengorbankan kualitas, serta mengembangkan varian produk yang dirancang

khusus untuk kulit kering, dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Edukasi penggunaan produk agar lebih mudah menyatu dengan berbagai jenis kulit juga perlu disediakan..

3. Masyarakat sebaiknya meningkatkan literasi digital mereka untuk lebih kritis dalam menilai konten promosi di media sosial. Memahami teknik pemasaran digital dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih bijak. Konsumen disarankan untuk mengandalkan ulasan dari berbagai sumber dan komunitas online untuk mendapatkan informasi yang lebih objektif tentang produk. Selain itu, masyarakat perlu melakukan perbandingan produk dari berbagai merek sebelum memutuskan untuk membeli, serta memilih produk kosmetik yang sesuai dengan jenis dan kebutuhan kulit pribadi. Dengan demikian, konsumen dapat menghindari pembelian impulsif dan memilih produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka.
4. Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan pendekatan metodologi yang lebih luas dengan sampel yang lebih besar untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif. Kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam. Selain itu, penelitian harus meneliti pengaruh faktor lain seperti layanan pelanggan, kualitas produk, dan loyalitas merek terhadap repeat purchase. Segmentasi pasar yang lebih spesifik juga penting untuk memahami kebutuhan dan preferensi subkelompok konsumen yang berbeda. Pengembangan model teoritis baru yang mempertimbangkan variabel intervening lainnya dan penelitian mengenai pengaruh jangka panjang dari strategi pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan dan citra merek akan memberikan kontribusi yang lebih besar dalam bidang pemasaran kosmetik.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat untuk diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Dalam faktor mempengaruhi *repeat purchase* hanya menggunakan faktor sosial media *marketing*, *selling price* dan *customer experience*, variabel *customer experience* digunakan sebagai variabel mediasi sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi *repeat purchase*.
2. Penelitian ini hanya melibatkan mahasiswi di Kota Medan di tiga universitas swasta yaitu UMSU, UNDHAR DAN UNPAB sehingga hasilnya mungkin kurang dapat digeneralisasikan untuk penelitian yang lebih luas atau untuk kelompok usia dan demografi lainnya.
3. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data utama, yang bergantung pada kesediaan dan kejujuran responden dalam memberikan jawaban. Ini bisa menyebabkan bias respons atau informasi yang kurang akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Alshurideh, A., Nicholson, N., & Xiao, X. (2012). The Effect Of Previous Experience On Mobile Subscribers' Repeat Purchase Behaviour. *European Journal Of Social Sciences*, 30(3), 366–376.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 428–433.
- Ardisa, F. V., Sutanto, J. E., & Sondak, M. R. (2022). The Influence Of Digital Marketing, Promotion, And Service Quality On Customer Repurchase Intention At Hub22 Lounge & Bistro Surabaya. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 854–862.
- Ariadi, S., & Saino, S. (2014). Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Loyalitas Merek Indosat Im3. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1380–1392.
- Arianty, N. (2022). Utilization Of Social Media And Price Setting For Msme Product Purchase Decisions During The Covid-19 Pandemic In Stabat District. *Journal Of International Conference Proceedings (JICP)*, 5(2), 344–357.
- Arianty, N., & Julita, J. (2019). The Impact Of Social Media Use On Sme Progress. *Journal Of International Conference Proceedings*, 2(3), 176–182.
- Arista, D., & Sri, R. T. A. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *ASET*, 13(1), 37–45.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: Mcgraw-Hill.
- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (2016). Towards A Unified Customer Experience In Online Shopping Environments. *International Journal Of Quality And Service Sciences*, 8(1), 102–119.
- Bismo, A., Putra, S., & Melysa, M. (2019). Application Of Digital Marketing (Social Media And Email Marketing) And Its Impact On Customer Engagement In Purchase Intention: A Case Study At PT. Soltius Indonesia. *2019 International Conference On Information Management And Technology (Icimtech)*, 109–114.
- Boone, L., & Kurtz, D. (2013). *Contemporary Marketing*. London: Cengage Learning.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice*. New York: Pearson UK.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). The Impact Of Customer Experience And Perceived Value On Sustainable Social Relationship In Blogs: An Empirical Study. *Technological Forecasting & Social Change*, 96(1), 40–50.
- Daulay, R., & Frastian, A. (2023). Pengaruh Teknologi Informasi Dan Sosial Media *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Mahasiswa Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional USM*, 4(1), 218-231.
- Dharmmesta, B. S., & Irawan, I. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, J. F. (2012). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media *Marketing* Terhadap Repeat Purchase Pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53-68.
- Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. R., & Daulay, R. (2022). Citra Destinasi dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(1), 58-71.
- Faradiba, F., & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11.
- Fauzan, A., & Rohman, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal EKOBIS : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(2), 104–113.
- Focus, F. (2010). *Becoming Sniper “Strategi Cerdas Memengaruhi & Mempertahankan Konsumen*. Jakarta: Transmedia Pustaka.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), 273–283.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.

- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hasan, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Marketing Edisi Baru*. Bandung: Alfabeta.
- Ilyas, M., Aslam, H. D., & Shahzad, F. (2021). The Effects Of Celebrity Selling prices On Brand Trust, Customer Perceived Value, And Loyalty: Mediating Role Of Brand Credibility. *European Journal Of Economics, Finance And Administrative Sciences*, 132, 122–138.
- Jalantina, D. I. K., & Minarsih, M. M. (2021). Meningkatnya Repeat Purchasedengan Content Marketing Dan Brand Performance Melalui Customer Engagement Pada Konsumen Produk Fashion Merek Uniqlo. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 251–262.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls*. Batam: Universitas Batam.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep Dan Aplikasi*. Medan: Umsu Press.
- Katz, A. C., Gurevitch, M., & Haas, J. B. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 5(3), 59–68.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT. Grahafindo Persada.
- Khan, I., & Dhar, R. L. (2016). Impact Of Celebrity Selling prices On Consumer Brand Loyalty: Does It Really Matter? *Journal Of Marketing and Consumer Research*, 25, 62–70.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Marketing Activities Enchance Costumer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand. *Journal Of Business Research*, 12(3), 1480–1486.
- Kim, H. S., & Choi, B. (2016). The Effects Of Three Customer-To-Customer Interaction Quality Types On Customer Experience Quality and Citizenship Behavior In Mass Service Settings. *Journal Of Services Marketing*, 30(4), 384–397.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16th Ed.). New Jersey: Pearson.
- Kumar, P., Paul, J., & Mittal, A. (2020). Celebrity Selling prices And Its Impact On Consumer Buying Behavior: an Empirical Study In Context To India. *International Journal Of Management*, 11(5), 1132–1140.
- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial Dengan Menggunakan Metode Epic Model Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Kota Medan. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 273–281.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer Experience Quality: An Exploration In Business And Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique. *Journal Of The Academic And Marketing Science*, 39(1), 864–869.
- Levy, P., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling of Populations: Methods and Applications*. New York: John Wiley dan Sons.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Dinamika Bisnis Jasa Dan Pentingnya Pemasaran Jasa*.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Maulina, B. Y., Derriawan, D., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Promosi Online, Celebrity Selling price Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Berdampak Pembelian Ulang Dengan Word Of Mouth. *JURIMA: Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 63–72.
- Melia, C. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Secara Online Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 242–254.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2017). Understanding Customer Experience. *Harv Bus Rev*, 85(2), 116–157.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.
- Nasution, S. M. A., & Hendrawan, W. F. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Di Kecamatan Medan Marelan. *Jurnal SALMAN (Sosial dan Manajemen)*, 2(2), 83–92.

- Payne, A., & Frow, P. (2013). *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing And Crm*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasojo, E. (2019). Pengaruh Celebrity Selling price Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image (Studi Pada Mahasiswa Kota Tegal). *Journal Competency Of Business*, 3(1), 14–33.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance : Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 1(1), 18–24.
- Qu, Y. (2014). Study On Influence Factors Of Repeated Purchase Behavior Of E-Commerce Consumers. *International Conference On Economic Management And Social Science (EMSS 2014)*, 68–72.
- Rangkuti, S. Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Decision Produk Skintific. *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen)*, 4(3), 193–208.
- Ryansa, M., Widiartanto, W., & Pradhanawati, A. (2023). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Pemberian Diskon terhadap Minat Pembelian Ulang GrabFood di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Pada Generasi Z Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 573-581. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.38162>
- Samantha, R., & Almalik, D. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Dan Promosi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Pengalaman Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Airasia Di. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 58–66.
- Santoso, A. V. (2020). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Repeat Purchase Dengan Customer Engagement Dan Customer Experience Sebagai Variabel Intervening Pada Layanan Pesan-Antar Makanan Go-Food Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 1–12.
- Santoso, H. B. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Online Promotion Dan Customer Experience Sebagai Variabel Intervening Pada Starbucks Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1), 1–15.

- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schivinki, B., & Dabrowski, D. (2015). The Impact Of Brand Communication On Brand Equity Through Facebook. *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 9(1), 31–53.
- Schmitt, B. (2011). *Experience Marketing: Concepts, Frameworks And Consumer Insights*. New York: The Free Press.
- Selvia, M., Tumbel, A., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. *Jurnal Emba*, 10(4), 320–330.
- Sertoglu, A. E., Catli, O., & Korkmaz, S. (2014). Examining The Effect Of Endorser Credibility On The Consumers' Buying Intentions. *International Review Of Management and Marketing*, 4(1), 66–77.
- Setiawati, E., & Tyas, A. A. W. P. (2015). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank*, 1–14.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sinambela, R. Y. P., & Hermani, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 231–240.
- Smith, A., & Yang, X. (2017). The Impact Of Celebrity Selling prices On Consumers' Purchasing Intentions And Brand Loyalty. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 37, 8–16.
- Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., & Suastika, N. P. M. W. S. (2020). The Effect Of Experiential Marketing, Social Media Marketing, And Brand Trust On Repurchase Intention In Ovo Applications. *International Research Journal Of Management, It & Social Sciences*, 7(3), 11–21.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Tendur, S. T. ., Hutabarat, V. V., & Tumbelaka, S. S. . (2021). Price Perception, Service Quality and Customer Satisfaction (Empirical Study on Cafes at Tondano City). *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 4(3), 19–31. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v4i3.1196>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Utomo, H. Y., & Purwanto, S. (2022). Social Media Marketing, Brand Image Dan Trust Terhadap Repeat Purchase Pada Marketplace. *Journal Of Management And Bussines (JOMB)*, 4(2), 1305–1315.
- Wulandari, G. A., Riski, G. A. A., & Prajitiasari, E. D. (2021). The Role of Customer Experience Mediates the Effect of Service Quality and Price on Switching Intention in Bali Hotels. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 4(2), 60–70.
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price Perception And Price Appearance On Repurchase Intention Of Gen Y: Do Brand Experience And Brand Preference Mediate?. *Heliyon*, 6(11), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>
- Zimmerman, J., & Ng, D. (2017). *Social Media Marketing All-In-One For Dummies*. Germany: Wiley.
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking The Relationship Between Social Media Marketing And Brand Equity: The Mediating Role Of Consumers' Benefits And Experience. *Journal Of Business Research*, 117(9), 256–267.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Nanda Syafitri (2005160355) memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data observasi dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh Sosial Media Marketing Dan *Selling Price* Terhadap *Repeat Purchase* Dengan *Customer Experience* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Produk Kosmetik *Make Over* (Studi Kasus Pada Mahasiswi Di Kota Medan)”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Saudara/Saudari saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Saudara/Saudari
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/Saudari.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

Nomor Responden : (Di isi oleh peneliti)

Usia : < 20 Tahun > 20 Tahun

Frekuensi Pembelian dalam 6 bulan terakhir : 1-2 kali 3-5 kali > 5 kali

Repeat Purchase

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Minat Transaksional/keinginan bertransaksi					
1	Saya membeli lagi produk kosmetik <i>Make Over</i> karena pengalaman positif sebelumnya					
2	Saya terdorong untuk membeli lagi produk kosmetik <i>Make Over</i> karena transaksinya mudah dan nyaman					
	Minat Referensial/keinginan berdasarkan rekomendasi					
3	Saya memilih produk kosmetik <i>Make Over</i> berdasarkan rekomendasi dari teman atau keluarga					
4	Saya membeli lagi produk kosmetik <i>Make Over</i> setelah mendengar pengalaman positif dari pengguna lain					
	Minat Preferensial/keinginan berdasarkan kesesuaian dengan diri					
5	Saya lebih suka produk kosmetik <i>Make Over</i> karena kualitas dan performanya yang konsisten					
6	Saya membeli lagi produk kosmetik <i>Make Over</i> karena sesuai dengan preferensi dan kebutuhan perawatan kulit saya					
	Minat Eksploratif/keinginan mencoba produk baru					
7	Saya tertarik mencoba produk baru dari <i>Make Over</i> untuk melihat inovasi atau peningkatan yang menarik					
8	Saya tertarik mencari tahu produk kosmetik <i>Make Over</i> untuk menemukan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi kulit saya					

Sosial Media Marketing

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Entertainment					
1	Saya suka konten media sosial <i>Make Over</i> yang kreatif dan ceria					
2	Konten media sosial <i>Make Over</i> menghibur saya					
	Interaction					
3	<i>Make Over</i> cepat tanggap dan jawab pertanyaan saya					
4	Saya merasa dekat dengan <i>Make Over</i> di media sosial					
	Trendiness					
5	<i>Make Over</i> membantu saya mengikuti tren kecantikan					
6	Konten sosial <i>Make Over</i> selalu update tren kecantikan					
	Costumization					
7	<i>Make Over</i> memberi info sesuai kebutuhan saya					
8	<i>Make Over</i> memberi saran yang cocok buat kulit dan gaya hidup saya					

Selling Price

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Keterjangkauan harga					
1	Harga produk <i>Make Over</i> terjangkau untuk mahasiswa					
2	<i>Make Over</i> menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau					
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga					
3	<i>Make Over</i> menawarkan harga bersaing tanpa mengurangi kualitas					
4	<i>Make Over</i> memberikan nilai tambah dengan harga kompetitif					
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk					
5	Harga produk <i>Make Over</i> sepadan dengan performa dan hasilnya					
6	Harga produk <i>Make Over</i> sebanding dengan kualitasnya					
	Kesesuaian harga dengan manfaat					
7	Harga produk <i>Make Over</i> sepadan dengan manfaatnya					
8	Harga produk <i>Make Over</i> terjangkau dan bermanfaat bagi kecantikan					

Customer Experience

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Cognitive (Kognitif)						
1	Produk <i>Make Over</i> membantu saya pahami kebutuhan kulit saya					
2	Produk <i>Make Over</i> memberi info berguna buat perawatan kulit					
Emotional (Perasaan)						
3	Saya senang dan percaya diri setelah pakai <i>Make Over</i>					
4	Produk <i>Make Over</i> memberi perasaan menyenangkan bagi saya					
Physical (Tindakan)						
5	Kulit saya lebih segar pakai <i>Make Over</i>					
Sensory (Panca Indera)						
6	saya suka aroma dan tekstur <i>Make Over</i>					
7	<i>Make Over</i> memberi sensasi segar di kulit					
Social (Sosial)						
8	Saya suka berbagi pengalaman menggunakan produk <i>Make Over</i> dengan teman					

Distribusi Jawaban Responden

SOSIAL MEDIA MARKETING									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	31	32.3	32.3	35.4
	Sangat setuju	62	64.6	64.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Setuju	33	34.4	34.4	36.5
	Sangat setuju	61	63.5	63.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Setuju	32	33.3	33.3	38.5
	Sangat setuju	59	61.5	61.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	21	21.9	21.9	26.0
	Sangat setuju	71	74.0	74.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	31	32.3	32.3	36.5
	Sangat setuju	61	63.5	63.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Setuju	24	25.0	25.0	30.2
	Sangat setuju	67	69.8	69.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Setuju	46	47.9	47.9	53.1
	Sangat setuju	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	30	31.3	31.3	35.4

	Sangat setuju	62	64.6	64.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

SELLING PRICE									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Setuju	20	20.8	20.8	22.9
	Sangat setuju	74	77.1	77.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	24	25.0	25.0	29.2
	Sangat setuju	68	70.8	70.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Setuju	33	34.4	34.4	39.6
	Sangat setuju	58	60.4	60.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	25	26.0	26.0	30.2
	Sangat setuju	67	69.8	69.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	6	6.3	6.3	6.3

	Setuju	33	34.4	34.4	40.6
	Sangat setuju	57	59.4	59.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Setuju	31	32.3	32.3	37.5
	Sangat setuju	60	62.5	62.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	31	32.3	32.3	36.5
	Sangat setuju	61	63.5	63.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	42	43.8	43.8	46.9
	Sangat setuju	51	53.1	53.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

CUSTOMER EXPERIENCE									
		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Z1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	39	40.6	40.6	43.8
	Sangat setuju	54	56.3	56.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	33	34.4	34.4	37.5
	Sangat setuju	60	62.5	62.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	40	41.7	41.7	41.7
	Sangat setuju	56	58.3	58.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	38	39.6	39.6	43.8
	Sangat setuju	54	56.3	56.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Setuju	26	27.1	27.1	32.3
	Sangat setuju	65	67.7	67.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	28	29.2	29.2	32.3
	Sangat setuju	65	67.7	67.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	28	29.2	29.2	33.3

	Sangat setuju	64	66.7	66.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Setuju	32	33.3	33.3	38.5
	Sangat setuju	59	61.5	61.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

REPEAT PURCHASE									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Setuju	33	34.4	34.4	40.6
	Sangat setuju	57	59.4	59.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Setuju	25	26.0	26.0	32.3
	Sangat setuju	65	67.7	67.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Setuju	29	30.2	30.2	37.5
	Sangat setuju	60	62.5	62.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	6	6.3	6.3	6.3

	Setuju	33	34.4	34.4	40.6
	Sangat setuju	57	59.4	59.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Kurang setuju	13	13.5	13.5	16.7
	Setuju	25	26.0	26.0	42.7
	Sangat setuju	55	57.3	57.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	12	12.5	12.5	12.5
	Setuju	33	34.4	34.4	46.9
	Sangat setuju	51	53.1	53.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Setuju	27	28.1	28.1	34.4
	Sangat setuju	63	65.6	65.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Kurang setuju	8	8.3	8.3	12.5
	Setuju	38	39.6	39.6	52.1
	Sangat setuju	46	47.9	47.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

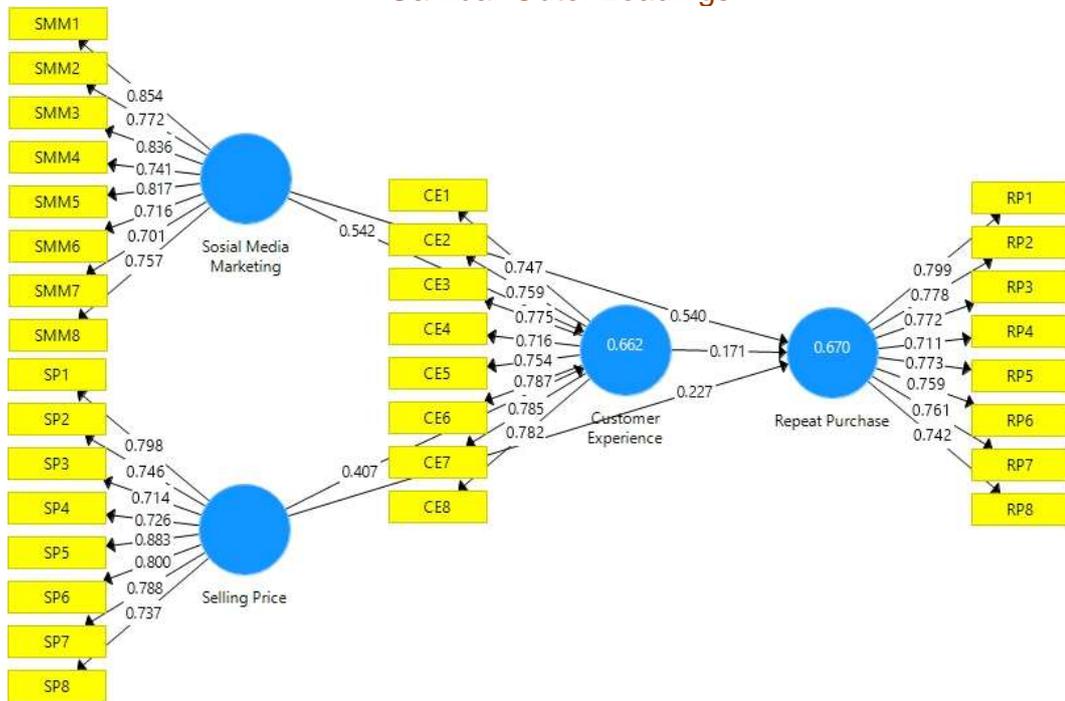
Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	61	63.5	63.5	63.5
	> 20 Tahun	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Durasi Pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 Kali	18	18.8	18.8	18.8
	3-5 Kali	43	44.8	44.8	63.5
	> 5 Kali	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Convergent Validity

Gambar Outer Loadings



Tabel Outer Loadings

	Customer Experience	Repeat Purchase	Selling Price	Sosial Media Marketing
CE1	0,747			
CE2	0,759			
CE3	0,775			
CE4	0,716			
CE5	0,754			
CE6	0,787			
CE7	0,785			
CE8	0,782			
RP1		0,799		
RP2		0,778		
RP3		0,772		
RP4		0,711		
RP5		0,773		
RP6		0,759		

RP7		0,761		
RP8		0,742		
SMM1				0,854
SMM2				0,772
SMM3				0,836
SMM4				0,741
SMM5				0,817
SMM6				0,716
SMM7				0,701
SMM8				0,757
SP1			0,798	
SP2			0,746	
SP3			0,714	
SP4			0,726	
SP5			0,883	
SP6			0,800	
SP7			0,788	
SP8			0,737	

Discriminant Validity

	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Experience	0,536
Repeat Purchase	0,505
Selling Price	0,642
Sosial Media Marketing	0,508

Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Customer Experience	0,796
Repeat Purchase	0,741
Selling Price	0,798
Sosial Media Marketing	0,712

Composite Reliability

	Composite Reliability
Customer Experience	0,785
Repeat Purchase	0,730
Selling Price	0,848
Sosial Media Marketing	0,735

Analisis Model Struktural (Inner Model)

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Customer Experience	0,662	0,655
Repeat Purchase	0,670	0,659

F Square

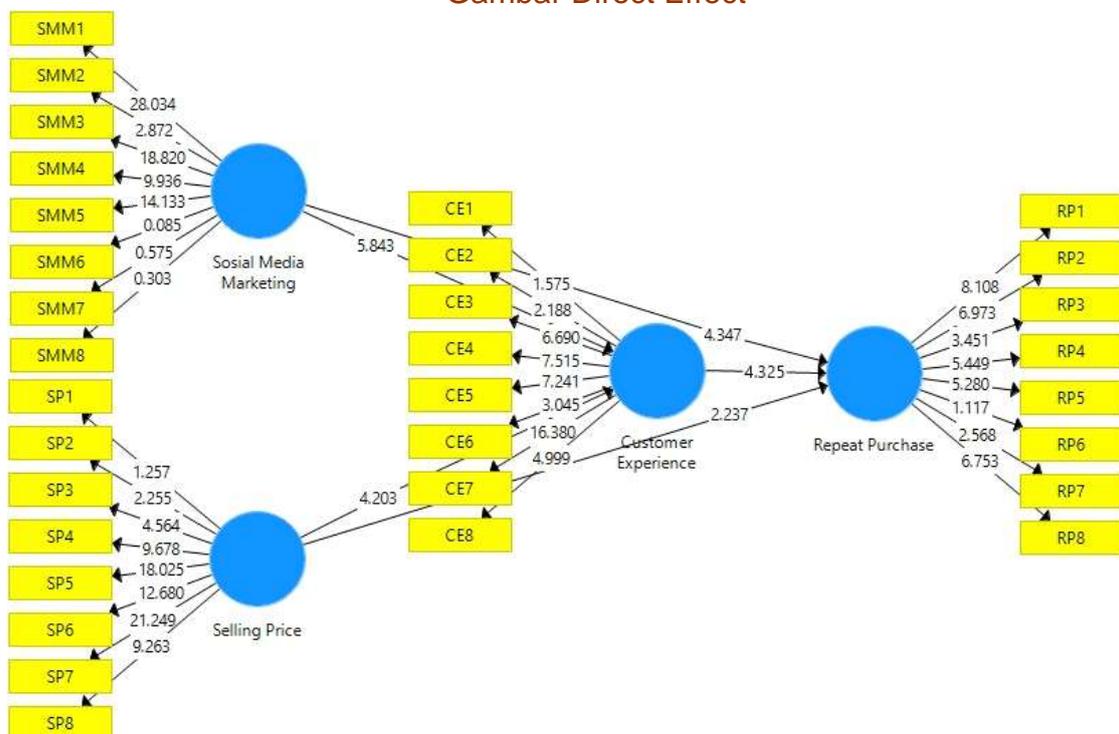
	Customer Experience	Repeat Purchase
Customer Experience		0,030
Repeat Purchase		
Selling Price	0,387	0,089
Sosial Media Marketing	0,686	0,413

Pengujian Hipotesis

Direct Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Experience -> Repeat Purchase	0,471	0,474	0,129	4,325	0,000
Selling Price -> Customer Experience	0,407	0,415	0,097	4,203	0,000
Selling Price -> Repeat Purchase	0,227	0,229	0,102	2,237	0,026
Sosial Media Marketing -> Customer Experience	0,542	0,538	0,093	5,843	0,000
Sosial Media Marketing -> Repeat Purchase	0,540	0,535	0,124	4,347	0,000

Gambar Direct Effect



Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Selling Price -> Customer Experience -> Repeat Purchase	0,470	0,473	0,160	4,152	0,000
Sosial Media Marketing -> Customer Experience -> Repeat Purchase	0,493	0,493	0,171	4,311	0,000

Total Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Experience -> Repeat Purchase	0,471	0,474	0,129	4,325	0,000
Selling Price -> Customer Experience	0,407	0,415	0,097	4,203	0,000
Selling Price -> Repeat Purchase	0,297	0,302	0,098	3,036	0,003
Sosial Media Marketing -> Customer Experience	0,542	0,538	0,093	5,843	0,000
Sosial Media Marketing -> Repeat Purchase	0,632	0,628	0,093	6,814	0,000

Tabulasi Jawaban Kuesioner Responden

REPEAT PURCHASE (Y)

RP1	RP2	RP3	RP4	RP5	RP6	RP7	RP8
5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	4	4	5	5	4
5	5	4	5	5	4	5	5
4	3	3	3	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	4	5
3	5	3	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	3
5	5	5	5	3	5	5	4
4	4	5	5	5	5	5	4
5	3	3	5	5	5	4	4
4	4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	4	4	5	5	4
5	5	3	5	5	4	5	5
5	5	5	4	4	5	4	5
5	5	4	5	5	4	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	3	4	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	5	3	4	5
5	4	5	4	2	4	5	2
3	4	5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	5	4	4
4	3	5	4	3	5	3	4
4	4	4	3	4	5	4	4
5	5	5	5	5	3	5	5

5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	3	5	5	5	5	3
5	4	5	5	3	4	5	5
5	5	5	5	5	3	3	5
3	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4
5	3	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4	5
3	5	3	5	3	5	5	3
5	5	5	5	5	3	3	4
4	4	4	4	3	4	5	4
5	5	4	4	5	4	5	4
5	4	5	5	5	3	5	5
4	5	4	5	2	5	4	2
5	4	4	3	4	5	4	3
5	5	4	4	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	5	5
4	5	4	4	2	4	4	2
4	5	5	5	3	3	5	5
5	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	3	4	5	5
4	3	5	5	5	5	5	5
5	5	3	3	3	4	5	5
3	5	5	3	4	4	5	3
5	5	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	5	3	5	4
5	5	4	3	3	3	3	3
5	5	4	4	5	4	5	4
5	4	4	4	4	5	5	4
5	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4	5	3
5	5	4	5	3	4	5	4
4	5	4	4	5	3	5	4

5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5	4
4	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	5	4
4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	3	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	4	3
5	5	5	4	3	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	5	5	3	4
5	5	4	5	5	4	4	5
4	4	5	5	4	5	5	4

SOSIAL MEDIA MARKETING (X1)

SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5	SMM6	SMM7	SMM8
5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	3	5	5	5	3	5
4	4	5	3	5	4	4	4
5	5	5	5	3	3	5	3
5	5	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	5
5	4	5	5	5	4	4	4
3	3	5	5	5	4	4	4
4	4	4	3	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	4	5	4	3	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	3	5	5	4
4	4	3	3	4	3	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	4	4	4
3	5	5	5	5	5	3	5
4	5	4	4	4	5	4	4

4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	3	4	3
4	5	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	3	4	4	4
4	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	3	5	5	5	3	5
3	4	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	3	4	4
5	5	5	4	5	5	3	5
5	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5	4	3
5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	4	5	5	5	4	5
5	5	4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4	5

5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5	5	5

SELLING PRICE (X2)

SP1	SP2	SP3	SP4	SP5	SP6	SP7	SP8
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	3	3
5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	3	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	3	4	3	4
5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5	4

5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	4
5	3	5	5	5	5	4	5
5	4	5	4	4	5	3	4
4	4	3	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5
5	4	3	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	4	5	4
4	3	4	5	5	5	4	5
5	4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	3
5	5	5	3	5	3	5	5
5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	3	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	3	3	4	4	4
5	5	4	4	4	3	4	4
5	4	3	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	3	4	4
4	4	5	4	3	4	5	5
5	5	3	4	5	5	5	5
5	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	5	5
4	4	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	4	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5

CUSTOMER EXPERIENCE (Z)

CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	CE6	CE7	CE8
5	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	3	4	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	3
4	4	5	3	5	5	5	5

4	3	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	3	5	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5
5	3	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	4	4	5	5	3	4
4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	4	3	4	4
4	4	5	5	3	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	5	4	3
4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	4	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	3	5
4	4	5	5	5	3	5	5
5	5	5	3	3	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4
5	4	4	4	4	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	5	4
4	4	5	5	4	4	4	5
5	4	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	5
4	5	4	4	5	3	5	5
5	4	4	4	4	5	4	5
5	4	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	3	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4
5	5	4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	3

