

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DEAR ME BEAUTY DI JABODETABEK

ADELA FORTUNADA



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Konsumen Dear Me Beauty di Jabodetabek” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2025

Adela Fortunada
H24190001

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.





ABSTRAK

ADELA FORTUNADA. Analisis *Experiential Marketing* dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Konsumen Dear Me Beauty di Jabodetabek. Dibimbing oleh MA'MUN SARMA.

Perekonomian Indonesia tumbuh di tengah perlambatan global didukung oleh surplus neraca perdagangan. Indonesia menjadi pasar potensial bagi industri kosmetik di Asia Tenggara. Dimulai dari pandemi yang mendorong peralihan ke pembelian *online* dan meningkatkan permintaan produk kosmetik yang aman. Tren kesehatan dan kecantikan juga memperkuat kesadaran wanita akan perawatan diri, menjadikan industri ini semakin menjanjikan. Persaingan yang ketat menuntut strategi pemasaran inovatif, seperti *Experiential Marketing*. Selain itu, *Perceived Value* berperan penting dalam menarik dan mempertahankan kepuasan konsumen. Penelitian ini mengkaji pengaruh *Experiential Marketing* dan *Perceived Value* terhadap kepuasan konsumen Dear Me Beauty di Jabodetabek. Metode penarikan sampel menggunakan teknik quota sampling dan diolah menggunakan metode analisis deskriptif dan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* dan *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: *experiential marketing*, kepuasan konsumen, kosmetik, *perceived value*, strategi pemasaran.

ABSTRACT

ADELA FORTUNADA. Analysis of *Experiential Marketing* and *Perceived Value* on the Customer Satisfaction of Dear Me Beauty in Jabodetabek. Supervised by MA'MUN SARMA.

Indonesia's economy grew amid the global economic slowdown, supported by a trade balance surplus. Indonesia became a potential market for the cosmetics industry in Southeast Asia. The COVID-19 pandemic triggered a shift to online purchasing and increased the demand for safe cosmetic products. Health and beauty trends also strengthened women's awareness of self-care, making this industry increasingly promising. Tight competition demanded innovative marketing strategies, such as *Experiential Marketing*. In addition, *Perceived Value* played a vital role in attracting and maintaining customer satisfaction. This study examined the influence of *Experiential Marketing* and *Perceived Value* on customer satisfaction of Dear Me Beauty consumers in the Jabodetabek area. The sampling technique used quota sampling, and the data were analyzed using descriptive analysis and SEM-PLS. The results showed that *Experiential Marketing* and *Perceived Value* had a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: consumer satisfaction, cosmetic, *experiential marketing*, marketing strategy, *perceived value*

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DEAR ME BEAUTY DI JABODETABEK**

ADELA FORTUNADA

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Manajemen

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Dr. Ir. Mimin Aminah, M.M

2. Dr. Furqon Syarief Hidayatulloh S.Ag., M.Pd.I.

Judul Skripsi : Analisis *Experiential Marketing* dan *Perceived Value* Terhadap
Kepuasan Konsumen Dear Me Beauty di Jabodetabek

Nama : Adela Fortunada

NIM : H24190001

Disetujui oleh

Pembimbing 1:

Prof. Dr. Ir. Ma'mun Sarma, M.S., M.Ec



Diketahui oleh

Ketua Ketua Departemen Manajemen:

Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut, M.M.

NIP. 197812132006041001



Tanggal Ujian:
(4 Juni 2025)

Tanggal Lulus:

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Shalawat serta salam senantiasa penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan hingga zaman yang terang benderang.

Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Oktober 2023 sampai bulan Mei 2025 ini ialah kepuasan konsumen, dengan judul “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Dear Me Beauty di Jabodetabek”. Selesaiannya skripsi ini tentu tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Ma'mun Sarma, M.S., M.Ec dosen pembimbing tugas akhir yang senantiasa meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, doa, dan motivasi kepada penulis.
2. Rindang Matoati, S.E., M.Sc. yang telah membantu selaku dosen moderator seminar hasil yang telah memberikan kritik dan saran kepada penulis dalam perbaikan skripsi.
3. Seluruh dosen dan staf Departemen Manajemen yang telah memberikan dukungan dan arahan selama perkuliahan.
4. Ayahanda Ade, Ibunda Titin Suhermi, Adik Ikshan Hafizd Nur Zaman, Adik Muhammad Iqbal dan Adik Ilhan Bintang keluarga tersayang yang senantiasa memberikan dukungan, doa, dan kasih sayang untuk penulis.
5. Sahabat supportif Arina Salsabilla, Siti Attin Rochman, Rosyifa Salsabilla, Hasna Nadiyah, Eslim Suyangsu, Ervani Rahman, Manisha Putri Amalia dan ASBU yang telah menemani serta memberikan dukungan dalam proses penulisan skripsi.
6. Sahabat saya, Muhammad Resta Destyana yang telah memberikan dukungan doa, dukungan moral dan motivasi untuk menyelesaikan tugas akhir bersama.
7. Konsumen Dear Me Beauty yang telah mengisi kuesioner penelitian dan Para pakar yang telah bersedia memberikan penilaian dan saran dalam berlangsungnya penelitian ini yang selalu membersamai dan mendukung dalam proyek desain utama ini.
8. Teman-teman Manajemen angkatan 56, kolega kerja, serta teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan secara langsung atau tidak langsung dalam penyelesaian skripsi.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2025

Adela Fortunada





DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR LAMPIRAN	iv
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Ruang Lingkup	4
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Pertumbuhan Bisnis Kosmetik Era Digital	5
2.2 <i>Experiential Marketing</i>	7
2.3 <i>Perceived Value</i>	9
2.4 Kepuasan Konsumen	10
2.5 Pengaruh Antar Variabel	11
2.6 Penelitian Terdahulu	11
2.7 Hipotesis Penelitian	13
III METODE	14
3.1 Kerangka Pemikiran	14
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	15
3.3 Jenis dan Sumber Data	15
3.4 Metode Penarikan Sampel	15
3.5 Variabel Operasional	16
3.6 Metode Pengolahan dan Analisis Data	18
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	21
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	21
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	21
4.3 Analisis Deskriptif	22
4.4 Analisis <i>Structural Equation Modelling-Partial Least Square</i>	26
4.5 Implikasi Manajerial	33
V SIMPULAN DAN SARAN	35
5.1 Simpulan	35
5.2 Saran	35
DAFTAR PUSTAKA	36
LAMPIRAN	39
RIWAYAT HIDUP	42



DAFTAR TABEL

1	Penelitian Terdahulu	11
2	Data proporsi wilayah	16
3	Variabel operasional	16
4	Bobot nilai jawaban responden	19
5	Karakteristik responden	23
6	Statistik deskriptif variabel Experiential Marketing	24
7	Statistik deskriptif variabel Perceived Value	25
8	Statistik deskriptif variabel kepuasan konsumen	25
9	Hasil nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	28
10	Hasil nilai <i>cross loading</i>	28
11	Hasil nilai cronbach's alpha dan composite reliability	29
12	Hasil nilai <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)	30
13	Hasil nilai <i>R-square</i>	30
14	Hasil uji hipotesis	31



DAFTAR GAMBAR

1	Pertumbuhan ekonomi global (BPS 2023)	1
2	Proyeksi tren pertumbuhan kosmetik di Indonesia (KIC 2024)	2
3	Brand lokal paling banyak digunakan di Indonesia (TBI 2024)	3
4	Grafik data penelitian faktor penggunaan kosmetik bagi Perempuan Indonesia (ZAP 2019)	6
5	Grafik data penelitian intensitas penggunaan kosmetik bagi perempuan di Indonesia (ZAP 2019)	6
6	Dimensi Perceived Value (Sheth 1991)	10
7	Model hipotesis penelitian	13
8	Bagan alir	14
9	Hasil analisis <i>outer model</i>	27
10	Hasil nilai <i>path coefficient</i>	31



LAMPIRAN

1	Hasil Validitas SPSS	40
2	Hasil Realibilitas Pretest SPSS	41

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.