ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh experiential marketing, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang kosmetik L'OREAL PARIS yang dilakukan pada pengguna ataupun pembeli kosmetik L'OREAL PARIS melalui toko resmi.Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah experiential marketing, dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen, kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dan minat beli ulang sebagai variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna ataupun pembeli produk L'OREAL PARIS di Indonesia.Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 160 responden.Penelitian ini menggunakan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan alat analisis AMOS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci : experiential marketing, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, minat beli ulang.