



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 10706-10713

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Experiential Marketing dan Estetika Produk Mykonos dalam Meningkatkan Repurchase Commitment

Harvin Felix Cheko Sinambela¹, Farhan Hafizh Harahap², Sulthan Hengkara Pramono³, Zefri Ahmad Syahimran⁴, Onan Marakali Siregar⁵, Maulidina⁶

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Sumatera Utara

¹harvinfelix@gmail.com, ²farhanharahap109@gmail.com, ³slthnhengkara@gmail.com, ⁴jefryahmad210@gmail.com,

⁵onan@usu.ac.id, ⁶maulidina@usu.ac.id

Abstrak

Perkembangan industri wewangian (parfum) lokal di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang sangat pesat namun diiringi dengan tingkat persaingan yang sangat ketat. Fenomena ini menuntut merek lokal seperti Mykonos untuk merumuskan strategi pemasaran yang adaptif guna mempertahankan basis pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara konseptual bagaimana pendekatan experiential marketing dan elemen estetika produk diintegrasikan untuk meningkatkan komitmen pembelian ulang (repurchase commitment) pada konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui metode kajian literatur. Data sekunder dihimpun dari berbagai database ilmiah nasional maupun internasional bereputasi dalam rentang waktu 2019-2025, yang kemudian dianalisis secara mendalam menggunakan teknik analisis isi (content analysis). Hasil kajian menunjukkan bahwa integrasi strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada penguatan experiential marketing (khususnya sense marketing dan act marketing) serta kualitas estetika visual produk secara signifikan mampu menyentuh afeksi emosional konsumen. Pengalaman sensorik dan daya tarik visual yang unggul ini berhasil meningkatkan persepsi kualitas sekaligus membangun kepuasan pelanggan (customer satisfaction). Lebih lanjut, customer satisfaction terbukti memiliki kontribusi paling kuat dan berperan penting sebagai variabel penghubung (mediator) utama yang memperkuat pengaruh kedua strategi tersebut dalam mengunci komitmen pembelian ulang secara berkelanjutan. Kombinasi strategi ini berpotensi besar menjadi keunggulan kompetitif bagi manajemen Mykonos di masa depan.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Estetika Produk, Customer Satisfaction, Repurchase Decision, Industri Fragrance.*

1. Latar Belakang

Perkembangan industri kosmetik dan wewangian (fragrance) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh peningkatan kesadaran generasi muda terhadap penampilan dan citra diri. Parfum kini bukan sekadar pelengkap penampilan, melainkan telah bergeser menjadi medium ekspresi personal dan identitas diri. Fenomena ini membuka peluang besar bagi merek-merek lokal untuk bersaing ketat dengan merek internasional melalui optimalisasi media sosial dan strategi pemasaran digital (Putri & Hidayat, 2023). Salah satu merek lokal yang berhasil mendominasi pasar ini adalah Mykonos, yang sangat populer di kalangan remaja dan mahasiswa berkat variasi aroma inovatif, kemasan modern, harga terjangkau, serta strategi social media marketing yang agresif di TikTok dan Instagram (Sari & Kurniawan, 2024).

Di tengah ketatnya persaingan industri fragrance lokal, mempertahankan loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian ulang (repurchase decision) menjadi kunci keberlanjutan bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2016), pembelian ulang dipicu oleh tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dalam membentuk kepuasan ini, perusahaan tidak hanya mengandalkan aspek fisik produk, melainkan juga pengalaman emosional yang dirasakan konsumen. Berdasarkan konseptualisasi teoritis terbaru, experiential marketing berfokus pada penciptaan pengalaman holistik yang menyentuh panca indera, perasaan, dan stimulasi pikiran konsumen secara nyata (Schmitt & Zarantonello, 2024). Di sisi lain, Tjiptono (2020) menegaskan bahwa product quality tetap menjadi fondasi utama, yang dalam konteks parfum tecermin dari daya tahan aroma (longevity), daya sebar (sillage), keunikan karakter wewangian, serta keamanan bahan pada kulit. Kombinasi pengalaman emosional yang positif dan kualitas fisik produk yang superior dinilai akan membentuk loyalitas konsumen yang optimal.

Experiential marketing merupakan strategi pemasaran yang menekankan pada penciptaan pengalaman holistik yang menyentuh emosi, panca indera, dan psikologis konsumen guna membangun ikatan emosional yang kuat antara merek dan pelanggan (Schmitt, 2019). Dalam penelitian ini, experiential marketing merupakan pendekatan pemasaran yang membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek melalui pengalaman yang dirasakan secara langsung. Menurut Batat (2019), experiential marketing memungkinkan perusahaan menciptakan nilai yang lebih mendalam karena konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli pengalaman yang menyertainya. Pengalaman ini dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperkuat persepsi merek, serta mendorong loyalitas jangka panjang.

Pada industri parfum, estetika produk memiliki peran yang sangat penting karena konsumen tidak hanya membeli aroma, tetapi juga pengalaman visual yang melekat pada produk tersebut. Bentuk botol, desain kemasan, pemilihan warna, hingga tampilan label dapat memengaruhi kesan eksklusivitas dan kualitas yang dirasakan konsumen. Penelitian Trihudyatmanto (2023) menunjukkan bahwa aspek estetika produk memiliki kontribusi positif terhadap persepsi kualitas dan kecenderungan pembelian ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa daya tarik visual dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap memilih suatu merek. Dengan demikian, estetika produk dapat dipahami sebagai elemen visual yang mampu meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen sekaligus memperkuat posisi merek di benak pelanggan.

Menurut Zeithaml et al. (2023), kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator utama keberhasilan perusahaan karena berkaitan erat dengan loyalitas, rekomendasi positif, dan keberlanjutan hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi yang dilakukan konsumen setelah membandingkan harapan awal dengan kinerja aktual produk yang diterima. Kepuasan ini muncul ketika produk mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, sedangkan ketidakpuasan terjadi ketika kinerja produk berada di bawah harapan. Penelitian yang dilakukan oleh Swadaya et al. (2025), menunjukkan bahwa customer experience ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer satisfaction pada industri kosmetik. Temuan ini semakin memperkuat pandangan bahwa pengalaman yang positif mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian ini, kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai bentuk evaluasi positif konsumen terhadap produk atau layanan yang diperoleh setelah proses konsumsi.

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, kualitas produk, nilai yang dirasakan, serta pengalaman positif yang diperoleh selama menggunakan produk. Konsumen yang merasa puas akan lebih mungkin melakukan pembelian ulang dibandingkan konsumen yang mengalami ketidakpuasan. Dalam penelitian ini, repurchase decision adalah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk yang sama setelah merasakan pengalaman konsumsi sebelumnya. Keputusan ini menjadi salah satu indikator penting dalam loyalitas pelanggan karena adanya kecenderungan mempertahankan hubungan dengan suatu merek. Dengan demikian, repurchase decision ini dapat dipahami sebagai segala bentuk perilaku konsumen yang mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan melalui pengalaman dan nilai yang diberikan.

Meskipun hubungan antar-variable ini telah banyak diteliti pada sektor industri mako lainnya (Laely & Nuvriasari, 2024; Truhudyatmanto, 2021), terdapat research gap mendasar yang melandasi kajian ini. Industri wewangian lokal memiliki karakteristik unik sebagai industri nonsubstitusi emotional, di mana keterikatan panca indera fisik memegang kendali penuh atas loyalitas konsumen. Sebagian besar literatur terdahulu masih terjebak pada pengujian statistik kuantitatif yang kaku atau generalisasi industri ritel umum. Oleh karena itu, mekanisme konseptual tentang bagaimana stimulus pengalaman fisik (indera dan emosi) berpadu secara harmonis dengan kualitas fisik formulasi cairan parfum untuk mengunci loyalitas pelanggan masih memerlukan penelaahan teoritis yang lebih mendalam dan komprehensif.

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi strategis bagi manajemen Mykonos dalam merancang formulasi produk yang konsisten dan inovasi unboxing experience, serta menjadi referensi bagi pelaku industri fragrance lokal lainnya agar mampu bersaing secara berkelanjutan di pasar domestik.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Experiential Marketing

Experiential marketing merupakan strategi pemasaran yang menekankan pada penciptaan pengalaman holistik yang menyentuh emosi, panca indera, dan psikologis konsumen guna membangun ikatan emosional yang kuat antara merek dan pelanggan. Strategi ini memungkinkan perusahaan menciptakan nilai (value) yang lebih mendalam karena konsumen tidak hanya membeli produk fisik, tetapi juga membeli pengalaman berharga yang menyertainya.

Dalam industri wewangian lokal yang nonsubstitusi emosional, keterikatan panca indera fisik memegang kendali penuh atas loyalitas konsumen. Pendekatan experiential marketing dalam penelitian ini ditempatkan sebagai stimulus pengalaman fisik (terutama sense marketing dan act marketing) yang dirasakan langsung oleh konsumen saat berinteraksi dengan parfum Mykonos. Pengalaman sensorik melalui hirupan aroma inovatif serta interaksi di media sosial diposisikan sebagai pendorong utama afeksi emosional konsumen untuk membangun kepuasan yang mendalam.

2.2. Estetika Produk

Estetika produk dapat dipahami sebagai elemen daya tarik visual dan desain fisik yang mampu meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen sekaligus memperkuat posisi merek di benak pelanggan. Aspek estetika produk ini mencakup keindahan bentuk botol, keunikan desain kemasan, pemilihan warna, hingga tampilan label yang secara kolektif memengaruhi kesan eksklusivitas dan kualitas yang dirasakan oleh konsumen.

Pada industri parfum, estetika memiliki peran yang sangat krusial karena konsumen tidak hanya membeli aroma, tetapi juga membeli keseluruhan pengalaman visual yang melekat pada produk tersebut. Dalam konteks merek Mykonos, elemen estetika fisik dianalisis sebagai faktor yang berpadu secara harmonis dengan formulasi aroma wewangian. Daya tarik visual ini diteliti untuk melihat sejauh mana kontribusinya dalam membentuk persepsi kualitas, memicu kepuasan, serta memberikan rasa bangga yang mendorong konsumen untuk berkomitmen memilih produk yang sama.

2.3. Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Kepuasan pelanggan merupakan bentuk evaluasi emosional positif konsumen setelah membandingkan antara harapan awal (expectations) sebelum pembelian dengan kinerja actual (perceived performance) produk yang mereka terima setelah proses konsumsi. Kepuasan muncul ketika kinerja actual produk mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan terjadi ketika produk gagal memenuhi standar ekspektasi tersebut.

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini ditempatkan sebagai variable penengah utama yang menghubungkan dampak positif dari experiential marketing dan estetika produk. Evaluasi positif terhadap konsumsi parfum Mykonos, baik dari segi kenyamanan aroma maupun keindahan fisik kemasannya, diteliti untuk membuktikan perannya dalam memperkuat kepercayaan merek (brand trust). Kepuasan yang konsisten ini menjadi fondasi psikologis krusial yang menjembatani kedua strategi pemasaran tersebut untuk mengunci loyalitas konsumen.

2.4. Repurchase Commitment

Komitmen pembelian ulang adalah perilaku pasca-pembelian di mana konsumen secara sadar memutuskan untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau merek yang sama setelah merasakan pengalaman konsumsi sebelumnya. Perilaku ini mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam mengunci retensi pelanggan dan mempertahankan hubungan bisnis jangka panjang melalui nilai serta pengalaman positif yang diberikan secara konsisten.

Komitmen pembelian ulang merupakan variable dependen atau target akhir yang ingin dicapai dalam model penelitian ini. Di tengah ketatnya kompetisi industri fragrance lokal di Indonesia, mempertahankan loyalitas pelanggan lama jauh lebih penting daripada sekadar menarik konsumen baru. Penelitian ini menelaah mekanisme konseptual tentang bagaimana akumulasi dari kepuasan, daya tarik keindahan visual produk, serta pengalaman emosional yang berkesan dapat bekerja sama secara berkelanjutan dalam mengunci komitmen pembelian ulang konsumen terhadap parfum Mykonos.

3. Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kajian literatur (literature review). Menurut Creswell dan Poth (2018), penelitian kualitatif bertujuan memahami dan menginterpretasikan makna suatu fenomena berdasarkan berbagai sumber informasi yang relevan. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap konsep, teori, dan hasil penelitian terdahulu untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai suatu topik penelitian.

Kajian literatur dipilih karena penelitian ini berfokus pada analisis konseptual mengenai peran experiential marketing dan estetika produk dalam meningkatkan customer satisfaction serta repurchase decision pada konsumen

produk parfum. Oleh karena itu, penelitian ini tidak melibatkan pengumpulan data primer melalui survei atau wawancara, melainkan menggunakan berbagai sumber ilmiah yang telah dipublikasikan sebelumnya..

3.2. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang berasal dari berbagai sumber ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Sumber data meliputi artikel jurnal internasional, artikel jurnal nasional terakreditasi, buku akademik, dan publikasi ilmiah lainnya yang membahas experiential marketing, product aesthetics, customer satisfaction, dan repurchase decision.

Literatur yang digunakan diprioritaskan berasal dari publikasi dalam rentang tahun 2019-2025 guna memastikan kebaruan, relevansi, dan kesesuaian dengan perkembangan penelitian terkini. Literatur yang digunakan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Memiliki keterkaitan dengan topik penelitian.
2. Dipublikasikan dalam rentang tahun 2019-2025.
3. Berasal dari jurnal bereputasi, buku akademik, atau sumber ilmiah terpercaya.
4. Membahas experiential marketing, estetika produk, customer satisfaction, atau repurchase decision.
5. Tersedia dalam bentuk teks lengkap (full text) sehingga memungkinkan dilakukan analisis secara menyeluruh.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dengan menelusuri berbagai sumber literatur yang diperoleh dari database ilmiah seperti Google Scholar, ScienceDirect, SpringerLink, Taylor & Francis Online, ResearchGate, dan Scopus.

Proses penelusuran literatur dilakukan menggunakan kata kunci experiential marketing, product aesthetics, customer satisfaction, repurchase decision, consumer behaviour, fragrance industry, dan marketing communication. Selanjutnya, literatur yang diperoleh diseleksi berdasarkan kesesuaian topik, kualitas sumber, dan keterkaitan dengan tujuan penelitian.

3.4. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis isi (content analysis). Menurut Saldana (2021), analisis kualitatif dilakukan melalui proses pengorganisasian, pengelompokan, interpretasi, dan sintesis informasi untuk menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap suatu fenomena.

Tahapan analisis dalam penelitian ini meliputi:

1. Identifikasi dan pengumpulan literatur yang relevan.
2. Klasifikasi literatur berdasarkan tema penelitian.
3. Analisis dan perbandingan hasil penelitian terdahulu.
4. Sintesis temuan penelitian untuk menemukan pola hubungan antar konsep.
5. Penarikan kesimpulan berdasarkan hasil interpretasi dan sintesis literatur.

Melalui tahapan tersebut, penelitian ini berupaya membangun pemahaman konseptual mengenai bagaimana experiential marketing dan estetika produk berkontribusi terhadap customer satisfaction dan repurchase decision pada industri parfum, khususnya pada merek Mykonos.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelusuran dan analisis berbagai literatur yang relevan, ditemukan bahwa experiential marketing, estetika produk, customer satisfaction, dan repurchase commitment merupakan konsep yang saling berkaitan dalam membentuk loyalitas konsumen. Dalam industri fragrance, pengalaman penggunaan produk serta daya tarik visual kemasan menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Hasil kajian literatur juga menunjukkan bahwa experiential marketing dan estetika produk secara konsisten diidentifikasi sebagai faktor yang mampu meningkatkan customer satisfaction. Kepuasan pelanggan yang terbentuk kemudian berkontribusi terhadap munculnya komitmen pembelian ulang yang tercermin dari keinginan konsumen untuk tetap menggunakan dan membeli kembali produk dari merek yang sama.

4.1. Hasil Kajian Literatur

Ringkasan hasil penelitian terdahulu yang menjadi dasar analisis dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.1

Tabel 4.1 Sintesis Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Variabel yang Dikaji	Hasil Penelitian
1.	Batat (2019)	Experiential Marketing	Pengalaman sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial mampu meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek.
2.	Rahmania & Wahyono (2022)	Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Repurchase Intention	Experiential marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang.
3.	Ellitan (2022)	Experiential Marketing, Customer Satisfaction	Pengalaman positif yang dirasakan konsumen meningkatkan kepuasan dan kecenderungan pembelian ulang.
4.	Trihudyatmanto (2023)	Estetika Produk, Persepsi Kualitas, Repurchase Intention	Estetika produk meningkatkan persepsi kualitas dan mendorong pembelian ulang.
5.	Swadaya et al. (2025)	Customer Experience, Customer Satisfaction, Repurchase Intention	Customer satisfaction berperan sebagai mediator yang memperkuat niat pembelian ulang.
6.	Kotler, Keller & Chernev (2022)	Customer Satisfaction, Repurchase Decision	Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Sumber: Hasil Sintesis Literatur Peneliti (2026)

Hasil kajian menunjukkan bahwa experiential marketing dan estetika produk merupakan dua faktor yang paling sering diidentifikasi sebagai antecedent customer satisfaction. Kepuasan pelanggan selanjutnya berperan sebagai faktor yang memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama. Temuan tersebut menunjukkan adanya hubungan konseptual yang konsisten antara variabel-variabel yang dikaji dalam penelitian ini.

4.2. Pembahasan

Hubungan Antar Variabel dalam Kajian Literatur

Berdasarkan hasil pemetaan pada Tabel 4.2, seluruh variabel yang dikaji memiliki keterikatan yang membentuk satu alur konseptual terintegrasi. Penjelasan mendalam mengenai hubungan kausalitas konseptual tersebut diuraikan sebagai berikut.

Tabel 4.2 Hubungan Antar Variabel

Variabel Independen	Variabel Dependen	Temuan Literatur
Experiential Marketing	Customer Satisfaction	Berpengaruh positif karena menciptakan pengalaman emosional dan sensorik yang menyenangkan.
Estetika Produk	Customer Satisfaction	Berpengaruh positif melalui peningkatan persepsi kualitas dan daya tarik visual produk.
Customer Satisfaction	Repurchase Decision	Berpengaruh positif karena konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang.
Experiential Marketing	Repurchase Decision	Berpengaruh langsung melalui pembentukan ikatan emosional dengan merek.
Estetika Produk	Repurchase Decision	Berpengaruh langsung melalui persepsi kualitas dan kebanggaan menggunakan produk.

Sumber: Hasil Analisis Peneliti (2026)

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang hanya bertumpu pada fungsi utilitas produk tidak lagi cukup dalam industri yang sarat dengan keterikatan emosional seperti industri fragrance. Experiential marketing terbukti secara konsisten memberikan kontribusi tinggi terhadap penciptaan kepuasan pelanggan (customer satisfaction). Hal ini selaras dengan pandangan Batat (2019) bahwa stimulus yang menyentuh panca indera dan tindakan mampu melahirkan keterlibatan emosional yang mendalam.

Pada kasus Mykonos, pengalaman sensorik ini tidak sekadar didorong oleh keunikan pencampuran aroma wewangian (notes parfum), tetapi juga melalui penciptaan narasi tema (storytelling) yang agresif di platform media sosial seperti TikTok dan Instagram. Ketika konsumen melihat konten video visual yang estetik, membaca ulasan, hingga melakukan proses unboxing, mereka mengalami stimulasi kognitif dan afektif. Pengalaman yang menyenangkan dan berkesan ini secara langsung memicu kepuasan instan bahkan sebelum produk digunakan sepenuhnya. Dalam jangka panjang, ikatan emosional (emotional bonding) yang kuat antara konsumen dan citra merek Mykonos ini bertransformasi menjadi pendorong langsung (direct driver) bagi repurchase commitment, membuat konsumen cenderung enggan berpindah ke merek kompetitor karena nilai pengalaman yang sulit ditiru.

Mykonos secara cerdas mengeksplorasi aspek ini melalui desain botol yang tematik, bentuk kaca yang kokoh dan tebal, pemilihan palet warna yang memikat, hingga visualisasi label yang mencerminkan konsep varian wewangian tertentu (seperti kesan mewah, ceria, atau misterius). Ketika estetika fisik kemasan ini memenuhi atau melampaui harapan gaya hidup konsumen modern, muncul kepuasan personal atas kepemilikan barang tersebut (pride of ownership). Keindahan visual produk memberikan kebanggaan tersendiri saat diletakkan di meja rias atau dibawa bepergian. Hal inilah yang membangun pengaruh langsung dari intensitas sedang hingga tinggi terhadap keputusan pembelian ulang (repurchase decision), karena konsumen mengidentifikasi estetika kemasan Mykonos sebagai bagian dari medium ekspresi personal dan citra diri mereka.

Bagian paling krusial dari alur konseptual ini adalah penempatan customer satisfaction sebagai variabel penghubung (mediator) utama dengan tingkat pengaruh "Sangat Tinggi" terhadap repurchase commitment. Sesuai dengan teori Kotler, Keller, dan Chernev (2022), kepuasan pasca-konsumsi merupakan pintu gerbang utama yang menentukan apakah hubungan transaksional akan berlanjut menjadi hubungan loyalitas jangka panjang. Konsumen yang merasa puas akan meminimalkan pencarian alternatif merek lain dan memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian berulang.

Dalam konteks model integratif Mykonos, customer satisfaction bertindak sebagai jangkar yang memperkuat dampak dari experiential marketing dan estetika produk. Ketika pengalaman emosional yang positif berpadu secara harmonis dengan kualitas fisik dan keindahan visual kemasan, evaluasi total konsumen terhadap produk Mykonos menjadi sangat superior. Kepuasan yang solid ini memicu terbentuknya kepercayaan merek (brand trust). Akibatnya, niat beli ulang yang awalnya bersifat impulsif atau sekadar dipicu tren media sosial bergeser menjadi sebuah komitmen pembelian ulang (repurchase commitment) yang terencana dan berkelanjutan.

Sintesis Konseptual Penelitian

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki karakteristik dan peran yang berbeda dalam membentuk perilaku konsumen. Experiential marketing berfokus pada penciptaan pengalaman yang melibatkan aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial sehingga mampu membangun hubungan yang lebih dekat antara konsumen dan merek. Pada industri parfum, pengalaman tersebut dapat diwujudkan melalui aroma produk, interaksi media sosial, maupun pengalaman penggunaan secara keseluruhan.

Tabel 4.3 Sintesis Konseptual Penelitian

Konsep	Indikator Utama	Dampak terhadap Konsumen
Experiential Marketing	Sense, Feel, Think, Act, Relate	Meningkatkan pengalaman positif dan keterikatan emosional
Estetika Produk	Desain botol, warna, kemasan, label	Meningkatkan persepsi kualitas dan nilai produk
Customer Satisfaction	Kesesuaian harapan dan kinerja produk	Meningkatkan loyalitas pelanggan
Repurchase Decision	Keinginan membeli kembali	Mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek.

Sumber: Hasil Kajian Literatur Peneliti (2026)

Sementara itu, estetika produk lebih menitikberatkan pada aspek visual yang mampu meningkatkan daya tarik dan persepsi kualitas produk. Dalam konteks Mykonos, desain botol, kemasan, warna, dan identitas visual produk menjadi elemen yang dapat memperkuat citra merek di benak konsumen. Ketika pengalaman yang diberikan perusahaan dan tampilan produk mampu memenuhi harapan konsumen, maka tingkat customer satisfaction akan meningkat dan berkontribusi pada terbentuknya repurchase commitment.

Model Sintesis Hasil Kajian

Berdasarkan hasil sintesis yang disajikan pada Tabel 4.4, customer satisfaction merupakan variabel yang memiliki kontribusi paling kuat terhadap terbentuknya repurchase commitment. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang menentukan keberlanjutan hubungan antara konsumen dan merek.

Tabel 4.4 Model Sintesis Hasil Kajian

Faktor	Pengaruh Terhadap Customer Satisfaction	Pengaruh Terhadap Repurchase Decision
Experiential Marketing	Tinggi	Tinggi
Estetika Produk	Tinggi	Sedang – Tinggi
Customer Satisfaction	-	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Sintesis Literatur Peneliti (2026)

Selain itu, experiential marketing dan estetika produk juga menunjukkan pengaruh yang signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap repurchase commitment. Experiential marketing berkontribusi melalui penciptaan pengalaman yang berkesan dan mampu membangun ikatan emosional dengan konsumen, sedangkan estetika produk berperan dalam membentuk persepsi kualitas dan nilai produk. Oleh karena itu, integrasi antara strategi experiential marketing dan pengembangan estetika produk menjadi langkah penting bagi Mykonos untuk meningkatkan customer satisfaction serta memperkuat repurchase commitment konsumen secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, integrasi konseptual yang disajikan pada Tabel 4.3 dan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa keberhasilan Mykonos dalam mendominasi pasar generasi muda di Indonesia berakar pada kemampuannya menyelaraskan aspek intangible (pengalaman emosional dan citra rasa wewangian) dengan aspek tangible (kualitas fisik cairan parfum dan estetika botol).

Secara manajerial, hasil analisis konseptual ini memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen Mykonos. Untuk mengunci komitmen pembelian ulang di tengah gempuran merek parfum lokal baru, perusahaan wajib mempertahankan konsistensi kualitas cairan parfum—terutama dimensi longevity (daya tahan) dan sillage (daya sebar)—sekaligus terus berinovasi dalam merancang estetika visual kemasan edisi terbatas (limited edition) serta memperkaya ekosistem unboxing experience yang interaktif. Pendekatan holistik yang mengawinkan keindahan indera penglihatan dan penciuman inilah yang akan menjadi keunggulan kompetitif jangka panjang di pasar domestik.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa experiential marketing dan estetika produk merupakan dua faktor yang memiliki peran penting dalam membentuk customer satisfaction dan repurchase decision konsumen. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengalaman yang diberikan perusahaan melalui stimulasi sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial mampu menciptakan keterlibatan yang lebih kuat antara konsumen dan merek. Pengalaman positif tersebut berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian ulang. Selain itu, estetika produk juga terbukti menjadi elemen yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai suatu produk. Dalam industri fragrance, desain botol, kemasan, identitas visual, dan keseluruhan tampilan produk tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik visual, tetapi juga sebagai sarana komunikasi merek yang mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih bermakna. Ketika estetika produk mampu memenuhi ekspektasi konsumen, tingkat kepuasan pelanggan cenderung meningkat dan berdampak pada keputusan pembelian ulang. Hasil sintesis literatur juga menunjukkan bahwa customer satisfaction berperan sebagai penghubung antara experiential marketing dan estetika produk terhadap repurchase decision. Konsumen yang memperoleh pengalaman positif dan memiliki persepsi baik terhadap estetika produk cenderung merasa lebih puas serta menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, customer satisfaction menjadi faktor penting dalam

mempertahankan loyalitas pelanggan pada industri fragrance. Dalam konteks Mykonos, penerapan strategi experiential marketing yang didukung oleh pengembangan estetika produk yang menarik berpotensi menjadi keunggulan kompetitif dalam mempertahankan pelanggan. Kombinasi antara pengalaman pelanggan yang berkesan dan tampilan produk yang mampu merepresentasikan identitas merek dapat memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek serta meningkatkan komitmen pembelian ulang secara berkelanjutan.

Referensi

1. Batat, W. (2019). *Experiential marketing: Consumer behavior, customer experience and the 7Es*. Routledge
2. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). Sage Publications.
3. Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
4. Ellitan, L. (2022). Increasing repurchase intention through experiential marketing and customer satisfaction. *International Journal of Research*, 9(2).
5. Euromonitor International. (2024). *Beauty and personal care in Indonesia*.
6. Garvin, D. A. (2018). *Managing quality*. Free Press.
7. Grand View Research. (2025). *Fragrance market size, share & trends analysis report*.
8. Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
9. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
10. Rahmania, M. A., & Wahyono. (2022). Interaction of e-service quality, experiential marketing, trust and satisfaction on repurchase intention. *Management Analysis Journal*, 11(1), 71–82.
11. Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers* (4th ed.). Sage Publications.
12. Schmitt, B. (2019). Experiential marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Journal of Marketing Management*.
13. Solomon, M. R. (2023). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (14th ed.). Pearson.
14. Swadaya, Z. F., Stevani, F., & Fatimah, S. E. (2025). Augmented reality, customer experience, and repurchase intention in cosmetic products: Exploring the mediating role of customer satisfaction. *Journal of Enterprise and Development*, 7(2).
15. Trihudiyatmanto, M. (2023). Product quality dimensional analysis of repurchase intention. *Jurnal Akuntansi Manajemen dan Perbankan Syariah*, 3(2), 44–59.
16. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Wilson, A. (2023). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill.