

**PENGARUH KEPERIBADIAN MEREK DAN *EXPERIENTIAL*
MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK
MINISO YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN
PADA KONSUMEN MINISO ROYAL PLAZA SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh

AHMAD FAHRI AZHAR

NIM: G03219001



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2023

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Ahmad Fahri Azhar, G03219001, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Surabaya, 25 September 2023



Ahmad Fahri Azhar
NIM G03219001

Surabaya, 15 September 2023

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,



Drs. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin., Ph.D.
NIP. 196703111992031003

SAQOFA NABILAH AINI, S.E., M.Sc
NIP. 199301092020122028

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KEPERIBADIAN MEREK DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK MINISO YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN PADA KONSUMEN MINISO ROYAL PLAZA SURABAYA

oleh

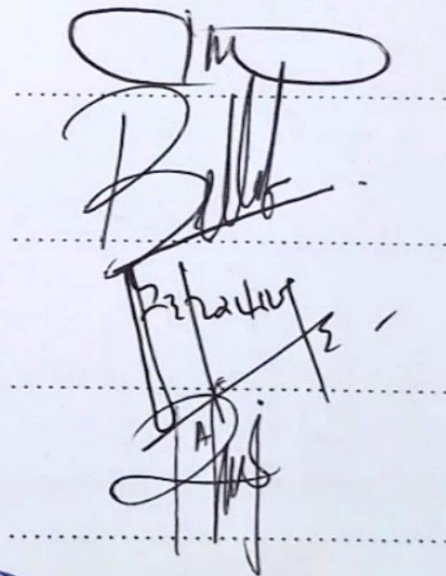
AHMAD FAHRI AZHAR
NIM G03219001

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 25 September 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji

1. Drs. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin., Ph.D.
NIP. 196703111992031003
(Penguji 1)
2. Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc
NIP. 199301092020122028
(Penguji 2)
3. Dr. Hj. Fatmah, S.T., M.M., RSA.
NIP. 197507032007012020
(Penguji 3)
4. Riska Agustin, S.Si., M.SM
NIP. 199308172020122024
(Penguji 4)

Tanda Tangan



Surabaya, 25 September 2023

Dekan,



Dr. Saiful Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : AHMAD FAHRI AZHAR
NIM : G03219001
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN
E-mail address : fahriazhar08@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH KEPERIBADIAN MEREK DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP

MINAT BELI ULANG PRODUK MINISO YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN

KONSUMEN PADA KONSUMEN MINISO ROYAL PLAZA SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 30 Oktober 2023

Penulis



(Ahmad Fahri Azhar)

ABSTRAK

Kepribadian merek atau *brand personality* adalah sekumpulan karakteristik manusia yang dikaitkan dengan sebuah merek. Sedangkan *experiential marketing* adalah ketika pemasar melihat konsumen sebagai manusia yang memiliki sisi rasional dan emosional, yang juga menaruh perhatian untuk mendapatkan pengalaman yang menyenangkan. Salah satu merek yang menerapkan dua hal tersebut adalah MINISO. Penerapan dua hal tersebut tentunya bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yang baik akan memunculkan minat beli ulang bagi konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah kepribadian merek dan *experiential marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli ulang dan juga pengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada merek MINISO.

Penelitian ini menggunakan landasan teori perilaku konsumen, yaitu sebuah studi yang sebuah studi mengenai bagaimana seorang individu, sekelompok orang, atau perkumpulan tertentu menentukan, membeli, atau menolak suatu produk, layanan, gagasan, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan *non-probability* sampling menggunakan teknik *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 344 responden. Penelitian dilakukan pada konsumen MINISO Royal Plaza yang terletak di Kota Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa. Kepribadian merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun kepribadian merek tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. *Experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Experiential marketing* juga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Kepribadian merek yang dimediasi oleh kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan dan memiliki efek mediasi penuh terhadap minat beli ulang. Sedangkan *experiential marketing* yang dimediasi oleh kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan dan memiliki efek mediasi parsial terhadap minat beli ulang. Dari hasil tersebut, MINISO perlu merumuskan strategi pemasaran yang berorientasi pada pengalaman dan kebutuhan konsumen. Selain itu, MINISO perlu dengan konsisten menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan perkembangan tren yang ada

Kata kunci: kepribadian merek, *brand personality*, *experiential marketing*, minat beli ulang, kepuasan konsumen, retail, MINISO

ABSTRACT

Brand personality is a collection of human characteristics associated with a brand. Meanwhile, experiential marketing is when marketers see consumers as humans who have rational and emotional sides, who also pay attention to having a pleasant experience. One brand that implements these two things is MINISO. The application of these two things certainly aims to create consumer satisfaction. Good consumer satisfaction will give rise to consumers' interest in repurchasing. This research aims to examine whether brand personality and experiential marketing have a direct influence on repurchase interest and also an indirect influence on repurchase intention which is mediated by consumer satisfaction with the MINISO brand.

This research uses the theoretical basis of consumer behavior, which is a study of how an individual, a group of people, or a certain group determines, buys, or rejects a product, service, idea, or experience in order to fulfill their needs or desires. The research method used was quantitative using non-probability sampling using simple random sampling techniques with a sample size of 344 respondents. Research was conducted on MINISO Royal Plaza consumers located in the city of Surabaya.

The research results show that. Brand personality has a significant positive effect on consumer satisfaction. However, brand personality has no effect on repurchase interest. Experiential marketing has a significant positive effect on consumer satisfaction. Experiential marketing also has a significant positive effect on repurchase intention. Brand personality mediated by consumer satisfaction has a significant positive effect and has a full mediating effect on repurchase intention. Meanwhile, experiential marketing which is mediated by consumer satisfaction has a significant positive effect and has a partial mediating effect on repurchase intention. From these results, MINISO needs to develop a marketing strategy that is oriented towards consumer experience and needs. Apart from that, MINISO needs to consistently adjust its marketing strategy according to existing trends

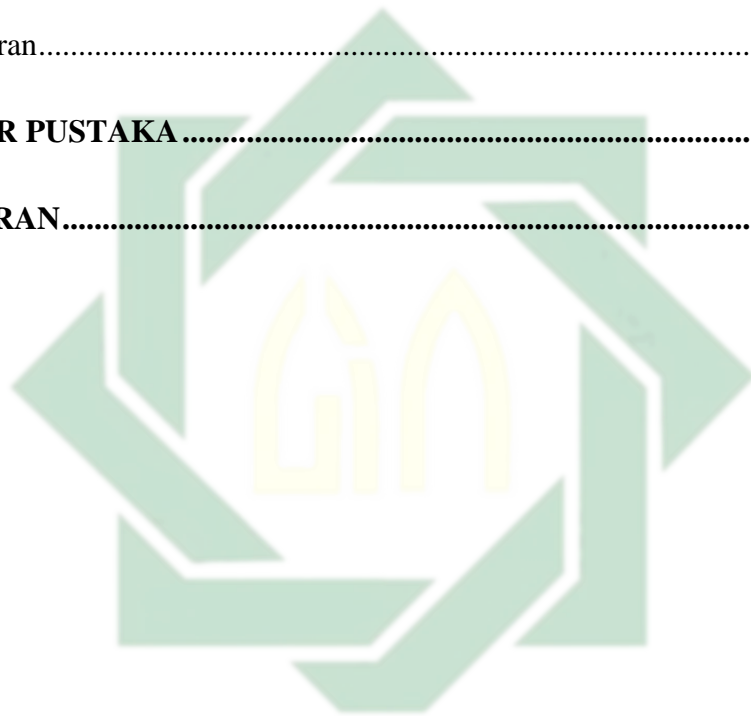
Keywords: *brand personality, experiential marketing, customer satisfaction, repurchase intention, retail, MINISO*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
THESIS ORIGINALITY STATEMENT	vi
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB 2 LANDASAN TEORI	12

2.1	Perilaku Konsumen	12
2.2	Kepribadian Merek.....	14
2.3	Experiential Marketing.....	16
2.4	Kepuasan konsumen.....	17
2.5	Minat Beli Ulang.....	19
2.6	Penelitian Terdahulu	20
2.7	Kerangka Konseptual	28
2.8	Pengembangan Hipotesis	29
BAB 3 METODE PENELITIAN.....		35
3.1	Jenis Penelitian.....	35
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	35
3.3	Populasi dan Sampel	35
3.4	Variabel Penelitian	37
3.5	Definisi Operasional.....	39
3.6	Data dan Sumber Data	42
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.8	Teknik Analisis Data.....	44
BAB 4 HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		49
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	52

4.3 Evaluasi Model.....	54
4.4 Pembahasan.....	68
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	93



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	39
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden.....	53
Tabel 4. 2 Jenis Produk	54
Tabel 4. 3 Outer Loading Indikator	56
Tabel 4. 4 Hasil Average Variance Extracted (AVE)	58
Tabel 4. 5 Hasil Heterotrait-monotrait Ratio (HTMT)	59
Tabel 4. 6 Hasil Cronbach's Alpha.....	60
Tabel 4. 7 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	61
Tabel 4. 8 Hasil Uji F^2	62
Tabel 4.9 Path Coefficients Bootstrapping	64
Tabel 4. 10 Hasil Specific Indirect Effect.....	66

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

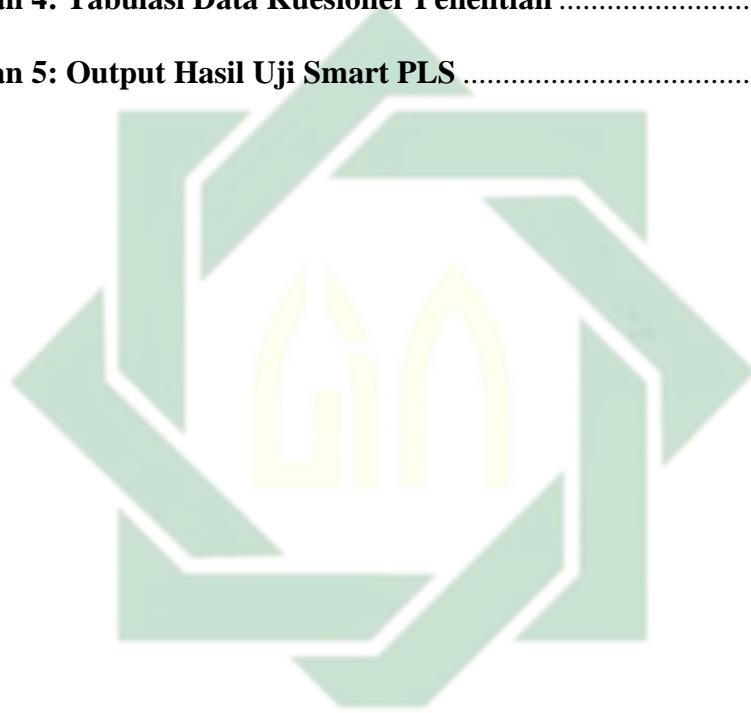
Gambar 1. 1 GMV MINISO Melalui Offline	5
Gambar 1. 2 GMV MINISO Melalui Online.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	28
Gambar 3. 1 Rumus Jumlah Sampel.....	36
Gambar 4. 1 Logo MINISO.....	49
Gambar 4. 2 Model Struktural	55
Gambar 4. 3 Hasil PLS Algorithm Model Struktural	56
Gambar 4. 4 Hasil Bootstrapping Model Struktural.....	63



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Biodata Peneliti.....	93
Lampiran 2: Kuesioner Penelitian	94
Lampiran 3: Dokumentasi Responden	97
Lampiran 4: Tabulasi Data Kuesioner Penelitian	98
Lampiran 5: Output Hasil Uji Smart PLS	114



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347–356.
- Abbas, U., Islam, K. M. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of Brand Image on Customer Loyalty With the Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.46281/ijmri.v5i1.987>
- Adhitya Rinaldi, & Suryono Budi Santoso. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Traveloka di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1–14. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/20901>
- Aditama, R. R. A., & Haryono, T. (2022). The Effect Of Experiential Marketing On Repurchase Intention With Customer Satisfaction Mediation and Reputable Brand at Self Cooking Restaurant. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 553–561. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- Ahmed, N. (2021). *MINISO (Japan) Marketing Strategy*. January. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.14968029.v1>
- Alfiyah, F. N. (2022). *Pengaruh product quality, price dan after sales service terhadap customer loyalty pada pengguna smartphone Oppo dengan customer satisfaction sebagai variabel* [http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/56891%0Ahttp://digilib.uinsby.ac.id/56891/3/Fitri Nurul Alfiyah_G73218047 ok.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/56891%0Ahttp://digilib.uinsby.ac.id/56891/3/Fitri%20Nurul%20Alfiyah_G73218047%20ok.pdf)
- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 04(09), 623–634. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
- Alifah, N. N. (2022). *Deretan Kota dengan Ekonomi Terbesar di Indonesia, Ada Kotamu?* Goodstats. <https://goodstats.id/article/deretan-kota-dengan-ekonomi-terbesar-di-indonesia-V5Q8H#:~:text=Merujuk data terbaru dari Badan,Kota Jakarta Selatan dan Surabaya.>
- Anggraini, I. D. (2020). Pengaruh Visual Merchandising dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(1), 660–666.

- Anita, M., Maria, K., & Endro, S. (2021). Customer Experience and Repurchase Intention in Multi-Channel: Customer Satisfaction as Mediating Variable. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(3), 7–19.
- Ardianto, Y., Thalib, S., & Riskarini, D. (2021). Analisis Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Dilihat Dari Experiential Marketing dan Servicescape. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 155–172. <https://doi.org/10.35814/jrb.v4i2.1724>
- Arif, N. A. S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotional Response Sebagai Variabel Intervening. In *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*. <http://digilib.uinsa.ac.id/id/eprint/50402>
- Astriyani, V., & Febriatmoko, B. (2021). NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial Kontribusi Marketing Mix Dalam Mencapai Kepuasan dan Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(No.7), 2273–2286. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=baTXDwAAQBAJ>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing Paper Type: - Review and Viewpoint. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Bintoro, A. (2019). Pengaruh Personality Traits dan Congruity terhadap Customer Satisfaction dan Brand Loyalty pada Starbucks di Surabaya. *Calyptra*, 8(1), 1297–1311. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/3794%0Ahttps://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/download/3794/2907>
- Cahyati, D. N. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Buccheri di Kota Kediri)*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/13770/>
- Cai, Y., & Mo, T. (2020). Making an exciting brand big: Brand personality, logo size and brand evaluation. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 37(3), 259–267. <https://doi.org/10.1002/cjas.1545>
- Carducci, B. J., & Nave, C. S. (2020). The Wiley Encyclopedia Of Personality And Individual Differences: Models And Theories. In J. S. Mio & R. E. Riggio (Eds.), *Wiley Blackwell* (1st ed., Vol. 1, Issue September). Wiley Blackwell.
- Catherine, J. I., & Santoso, T. (2021). Pengaruh Kemenarikan Produk Dan Suasana

- Toko Terhadap Minat Beli Ulang Pada Miniso Di Surabaya. *Agora*, 9(2), 1–7.
- Chua, B. L., Kim, H. C., Lee, S., & Han, H. (2019). The role of brand personality, self-congruity, and sensory experience in elucidating sky lounge users' behavior. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(1), 29–42. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1488650>
- Davies, G., Rojas-Méndez, J. I., Whelan, S., Mete, M., & Loo, T. (2018). Brand personality: theory and dimensionality. *Journal of Product and Brand Management*, 27(2), 115–127. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2017-1499>
- Dellasari, D. (2020). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Brand Fashion Erigo. *Universitas Telkom*, 7(2), 67–73.
- Ernanda, N. S. A. (2019). Pengaruh Brand Personality Terhadap Brand Awareness, Brand Trust, dan Brand Loyalty Sepatu Olahraga Brand Adidas di Surabaya. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 8(1), 936–952.
- Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 13(3), 254. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i3.19967>
- Federico. (2022). *Fast Fashion Industry in China: The Success of Miniso in China*. Daxueconsulting. <http://www.daxueconsulting.com.hk/miniso/>
- Gunawan, I. (2022). CUSTOMER LOYALTY: The Effect Customer Satisfaction. *Experiential Marketing and Product Quality. KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi Dan Industri*, 1(1), 35–50.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer.
- Hanifah, N., & Rahadi, D. R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(November), 112–122. <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/5490>
- Hardiani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.); 1st ed., Issue March). Pustaka Utama.
- Hastari, E. S., Yohana, C., & Monoarfa, T. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Brand Skincare

- Lokal). *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 785–799.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. In *European Journal of Marketing* (Vol. 37, Issues 11–12). <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Batam). *Journal of Business Administration*, 3(1), 40–52.
- Isnaini, N. S., & Noerchoidah. (2021). Miniso Royal Plaza Surabaya Consumer Impulse Buying Behavior. *Journal of Applied Management and Business (JAMB)*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.37802/jamb.v2i1.152>
- Jayant, J., Malhotra, K., Alanjeri, M. A., & Mittal, I. (2020). A Case Study: Miniso. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 3(1), 68–76. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v3i1.725>
- Kemalasari, P. R., Sri, A., & Fithrotudiniyah. (2019). *Pengaruh Brand Experience Dan Brand Personality Terhadap Customer Loyalty: The Influence Of Brand Experience And Brand Personality On Customer Loyalty (Case Study Smartphone Samsung)*. 02(2), 28–35.
- Kesumahati, E., & Novianti, S. (2021). *Analisis Pengaruh Brand Identity , Brand Image , Brand Interaction , dan Brand Personality Terhadap Customer Satisfaction dan Pengaruhnya Terhadap Repurchase Intention Pada Kosmetik Merek Lokal di Kota Batam*. 1(1).
- Kharolina, I., & Transistari, R. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *CAKRAWANGSA BISNIS*, 2(2), 185–196.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management 14th Edition. In *Pearson Education, Inc.* (14th ed.). Pearson Education, Inc. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management: 15 Global Edition. In *Pearson Education, Inc.* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018). A novel measure of effect size for mediation analysis. *Psychological Methods*, 23(2), 244–261. <https://doi.org/10.1037/met0000165>

- Lestari, I. (2020). Analisis Tingkat Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Untuk Menggunakan Kembali Layanan Transportasi Online Di Era Pandemi Covid-19. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 9(1), 27–35. <https://doi.org/10.35906/je001.v9i1.482>
- Lestari, R., & Elwisam. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instant Sedaap. *Jurnal Ilmu Dan Budaya*, 41(63), 7495–7520.
- Levy, S., & Guterman, H. G. (2020). *Twofold impact of experiential marketing : manufacturer brand and hosting retailer*. <https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2020-0028>
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421–428.
- Maemunah, S., & Yuliantini, Y. (2023). Mediasi Brand Loyalty Pada Brand Image, Brand Personality, Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention (Travel Agent Konvensional Di Jakarta). *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 8(2), 235–252. <https://doi.org/10.36908/esha.v8i2.707>
- Manthiou, A., Hickman, E., & Klaus, P. (2020). Beyond good and bad: Challenging the suggested role of emotions in customer experience (CX) research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(Cx), 0–43. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102218>
- MINISO. (2018). *Brand Profile*. <https://www.miniso.com/EN/Brand/Intro>
- MINISO Group Holding Limited. (2022). *Annual Report 2022*. [https://filecache.investorroom.com/mr5ir_miniso/243/Annual Report 2022 HK \(EN\) .pdf](https://filecache.investorroom.com/mr5ir_miniso/243/Annual%20Report%202022%20HK%20(EN).pdf)
- Ningsi, B. A., & Agustina, L. (2018). Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Produk dan Pelayanan Dengan Metode SEM-PLS. *Jurnal Statistika Dan Aplikasinya*, 2(2), 8–16. <https://doi.org/10.21009/jsa.02202>
- Nugraha, M. S., Indrawati, & Sugiati, M. A. (2023). the Effect of Brand Experience on Brand Loyalty with Brand Awareness, Brand Personality, Customer Satisfaction As Intervening Variables In Oronamin C Brand. *Res Militaris*, 13(2), 2810–2823. <https://resmilitaris.net/menu-script/index.php/resmilitaris/article/download/2707/2261/3756>
- Octaviana, R. A., & Nugrahaningsih, H. (2018). Pengaruh Experiential Marketing

Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt. Meratus Line Jakarta). *Jurnal Online Internasional & Nasional*, 6(2), 57–72.

Oklevik, O., Supphellen, M., & Maehle, N. (2019). *Time to retire the concept of brand personality ? Extending the critique and introducing a new framework. July 2018*, 1–8. <https://doi.org/10.1002/cb.1805>

Pamuksuz, U., Yun, J. T., & Humphreys, A. (2021). A Brand-New Look at You: Predicting Brand Personality in Social Media Networks with Machine Learning. *Journal of Interactive Marketing*, 56(xxxx), 55–69. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.05.001>

Pebrila, L., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2019). Kekuatan Pengalaman Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Handmade Addictive. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 341. <https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v08.i04.p01>

Prabowo, A., & Sari, E. P. (2022). Analisis Experiential Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention pada Penumpang Maskapai Penerbangan di Kota Medan Pasca Pandemi. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 12(2), 125–136. <https://doi.org/10.55601/jwem.v12i2.914>

Pratiwi, D. R., & Wardi, Y. (2019). The Influence of Brand Personality , Service Quality , and Store Atmosphere toward Repurchase Intention Ethic Barbershop Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(01), 1–7.

Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, D. A., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). *BRAND MARKETING* (1st ed.). Penerbit Widina Bhakti Persada. https://books.google.com.sg/books?hl=en&lr=&id=YVJFEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=brand&ots=ppuxtKPntu&sig=ysuttgeWKrqlSUQwGZzY92forCM&redir_esc=y#v=onepage&q=brand&f=false

Rustagi, N., & Shrum, L. J. (2019). Undermining the restorative potential of compensatory consumption: A product’s explicit identity connection impedes self-repair. *Journal of Consumer Research*, 46(1), 119–139. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy064>

Saeed, Z. (2019). A study of theories on consumer behavior. *Journal of Computing and Management Studies ISSN*, 3(February), 2020. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.14215.85929>

Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*

Sains Indonesia, 10(2), 425–444.

- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Free Press. https://books.google.co.id/books?id=a9vN9sSn_l8C
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. In *Review of Marketing Research* (Vol. 10, Issue 2013). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2013\)0000010006](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2013)0000010006)
- Simanjuntak, M., Nur, H. R., Sartono, B., & Sabri, M. F. (2020). A general structural equation model of the emotions and repurchase intention in modern retail. *Management Science Letters*, 10(4), 801–814. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.017>
- Soesilopranoto, K. S. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Perceived, Quality, dan Brand Personality Terhadap Brand Loyalty UNIQLO di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 06(02).
- Su, J., & Chang, A. (2018). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(1), 90–107. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2016-0015>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami (ed.)). ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225, 87.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Dr. Ir. Sutopo. S.Pd. MT (ed.); 2nd ed.). ALFABETA.
- Sulistia, & Zahara, Z. (2023). Pengaruh Brand Personality Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *JAMUT: Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 9(1), 11–16. http://repository.trisakti.ac.id/usaktiana/index.php/home/detail/detail_koleksi/5/SKR/2017/000000000000000083936/0
- Takahashi, F., & Kawabata, Y. (2018). The association between colors and emotions for emotional words and facial expressions. *Color Research and Application*, 43(2), 247–257. <https://doi.org/10.1002/col.22186>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas

- Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(2), 113–123.
- Tantriana, D., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Aksesibilitas, Exeriential Marketing, dan Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 08(03), 173–183. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2019.24111>
- Thanh KHOA, B., Duy NGUYEN, T., & Thanh-Truong NGUYEN, V. (2020). Factors affecting Customer Relationship and the Repurchase Intention of Designed Fashion Products. *Journal of Distribution Science*, 18(2), 17–28. <http://dx.doi.org/10.15722/jds.18.2.202002.17>
- Wicaksono, E., Nugroho, S. S., & Woroutami, A. D. (2020). Pola Konsumsi dan Beban PPN Kelas Menengah Indonesia. *Kajian Ekonomi Dan Keuangan*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.31685/kek.v4i1.506>
- Wijatmoko, N., Tulhusnah, L., & Ediyanto. (2022). Pengaruh Harga dan Citra Toko Terhadap Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Nova di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(5), 1001–1016.
- Yanto, B. T., Lindawati, T., & Pradana, D. W. (2020). *Experiential Marketing and Experiential Value: How Does It Impact On Consumer Repurchase Intentions*. 3(1), 34–42.
- Yuliawati, N., & Pratomo, G. (2019). Analisis Pengaruh Kebutuhan Ekonomi Keluarga Terhadap Pendapatan Tenaga Kerja Wanita (Studi Kasus di Industri Kulit Kota Surabaya). *Journal UWKS*, 1(1), 75–92.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A