

## Pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi Penampilan terhadap Niat Membeli Ulang dengan Pengalaman Merek sebagai Mediasi

Sony Siswanto<sup>1</sup>, Anak Agung Ketut Diatmika<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Esa Unggul Jakarta, Indonesia

E-mail: [sonyiswanto0007@gmail.com](mailto:sonyiswanto0007@gmail.com)<sup>1</sup>, [agungketutdiatmika@gmail.com](mailto:agungketutdiatmika@gmail.com)<sup>2</sup>

---

### Article History:

Received: 03 Februari 2026

Revised: 30 April 2026

Accepted: 16 Mei 2026

**Keywords:** persepsi harga, persepsi penampilan, pengalaman merek, persepsi kualitas layanan, niat membeli ulang.

**Abstract:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga dan persepsi penampilan terhadap niat membeli ulang konsumen pada perfume Mykonos. Penelitian ini juga menambahkan variabel persepsi kualitas layanan sebagai faktor yang memengaruhi pengalaman merek. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS). Populasi penelitian ini merupakan konsumen perfume Mykonos di Kabupaten Tangerang dan dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, persepsi penampilan, dan persepsi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman merek. Selanjutnya, pengalaman merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang. Selain itu, persepsi harga dan persepsi penampilan juga memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi nilai, estetika produk, serta kualitas layanan yang baik mampu memperkuat pengalaman merek dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran, serta implikasi praktis bagi perusahaan perfume dalam meningkatkan Niat Membeli Ulang melalui strategi harga, desain produk, dan pengelolaan pengalaman merek

---

### PENDAHULUAN

Di era pemasaran digital saat ini, konsumen tidak lagi hanya mengevaluasi produk berdasarkan manfaat fungsional semata, tetapi juga berdasarkan bagaimana mereka merasakan interaksi dengan sebuah merek. Salah satu konsep yang menonjol dalam pendekatan ini adalah pengalaman merek, yang mencakup seluruh dimensi interaksi antara konsumen dan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung, termasuk dimensi emosional, kognitif, sensorik, dan perilaku (Permana *et al.*, 2025). Menurut Gunawan & Widagda, (2025) pengalaman merek yang kuat terbukti mampu membentuk ikatan emosional yang mendalam, meningkatkan kepercayaan

terhadap merek, dan pada akhirnya mendorong niat beli ulang. Amadea & Roswinanto, (2025) mendefinisikan bahwa dalam konteks produk yang bersifat personal seperti *perfume*, pengalaman merek menjadi sangat penting karena konsumen tidak hanya membeli aroma, tetapi juga citra, estetika, dan sensasi penggunaan. Oleh karena itu, menciptakan pengalaman merek yang positif merupakan strategi kunci dalam mempertahankan Niat Membeli Ulang di tengah kompetisi industri *perfume* yang semakin ketat (Hilmy & Ernawadi, 2024).

Salah satu contoh nyata yang menggambarkan pentingnya pengalaman merek dapat ditemukan dalam fenomena viralnya *perfume* Mykonos di media sosial, terutama TikTok (Jiao *et al.*, 2023). *Perfume* ini menarik perhatian publik karena tampilan visualnya yang elegan, harga yang terjangkau, serta banyaknya ulasan positif dari influencer. Promosi yang intensif dan konten visual yang menarik berhasil menciptakan kesan pertama yang kuat, sehingga mendorong konsumen untuk mencoba produk tersebut (Rahmadani & Yasri, 2025). Namun demikian, muncul pula berbagai ulasan negatif dari konsumen terkait kualitas aroma yang dinilai cepat hilang, kemasan yang tidak sesuai ekspektasi, atau pelayanan yang kurang memuaskan saat pembelian online (Emmanuel & Wardhono, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa ekspektasi konsumen yang dibentuk oleh konten viral tidak selalu selaras dengan pengalaman aktual yang mereka rasakan setelah membeli. Ketidaksiharian ini dapat berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen dan menurunkan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang (Hidayat *et al.*, 2025). Oleh sebab itu, perlu dipahami bagaimana pengalaman merek benar-benar terbentuk dan bagaimana perannya dalam memoderasi faktor-faktor lain seperti harga dan penampilan produk terhadap keputusan membeli ulang (Ginting *et al.*, 2025).

Penelitian sebelumnya oleh Yasri *et al.*, (2020) telah mengkaji hubungan antara persepsi harga, persepsi penampilan, preferensi merek, dan pengalaman merek terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian tersebut memang menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh terhadap Niat Membeli Ulang. Namun, studi tersebut belum menempatkan pengalaman merek sebagai variabel mediasi, sehingga belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana pengalaman konsumen terhadap merek dapat memperkuat atau bahkan mengubah dampak dari variabel lainnya. Selain itu, objek penelitian terdahulu difokuskan pada produk camilan lokal dari UMKM dan menasar generasi Y, yang secara karakteristik berbeda dengan konsumen *perfume* yang lebih mengedepankan aspek estetika, simbolis, dan emosional. Maka dari itu, terdapat celah penelitian yang perlu diisi untuk mengetahui peran pengalaman merek dalam konteks produk yang lebih emosional dan lifestyle-oriented seperti *perfume*.

Untuk memperkaya dan memperdalam penelitian ini, ditambahkan satu variabel baru yang belum dibahas dalam penelitian sebelumnya Yasri *et al.*, (2020), yaitu persepsi kualitas layanan. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap kualitas layanan cenderung memiliki niat membeli ulang yang lebih tinggi, memberikan rekomendasi positif, serta lebih toleran terhadap kekurangan produk (Ardhana *et al.*, 2024). Dalam konteks *perfume* Mykonos yang sempat viral namun juga menerima berbagai kritik, persepsi kualitas layanan berperan sebagai faktor penyeimbang antara ekspektasi dan realitas yang dirasakan konsumen, sehingga kualitas layanan yang baik tetap mampu mendorong terbentuknya niat membeli ulang meskipun terdapat beberapa kelemahan produk (Ardhana *et al.*, 2024) Oleh karena itu, penambahan variabel persepsi kualitas layanan dalam model penelitian ini penting untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai proses pengambilan keputusan konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi niat membeli ulang (Tirta *et al.*, 2024)

Secara khusus, penelitian ini berfokus pada konsumen *perfume* Mykonos di Kabupaten Tangerang. Kabupaten ini dipilih karena merupakan salah satu wilayah dengan tingkat penetrasi e-

*commerce* yang tinggi, di mana sebagian besar masyarakatnya sudah terbiasa melakukan transaksi online. Konsumen di wilayah ini juga mencerminkan kelompok yang aktif secara digital, mudah terpengaruh oleh tren media sosial, dan memiliki akses yang luas terhadap berbagai merek melalui marketplace (Tania *et al.*, 2025). Hal ini menjadikan mereka sebagai representasi yang relevan untuk meneliti hubungan antara pengalaman merek, persepsi harga, penampilan, dan kepuasan pelanggan terhadap niat membeli ulang *perfume* (Almamada, 2021). Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis SmartPLS, penelitian ini mencoba mengukur sejauh mana faktor-faktor tersebut saling berpengaruh dan bagaimana pengalaman merek memainkan peran sebagai mediator yang memperkuat hubungan antar variabel.

Berdasarkan penjabaran tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan persepsi penampilan terhadap niat beli ulang *perfume* Mykonos, dengan mempertimbangkan pengalaman merek sebagai variabel mediasi, serta kepuasan pelanggan sebagai variabel tambahan yang mampu memperkaya pemahaman terhadap perilaku konsumen. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks perilaku konsumen digital, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis *perfume* dan *e-commerce* dalam menyusun strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan Niat Membeli Ulang.

## LANDASAN TEORI

### Persepsi Harga

Persepsi harga adalah sejauh mana konsumen menilai suatu produk sebagai sesuai dengan nilainya, bukan sekadar angka, melainkan penilaian subjektif atas keadilan harga (Mutiara *et al.*, 2020). Definisi lainnya menyatakan bahwa persepsi harga adalah evaluasi individu mengenai apakah harga produk terasa wajar dan sebanding dengan kualitas yang diterima (Mutiara *et al.*, 2020). Beberapa penelitian menyebut persepsi harga sebagai konstruksi kognitif konsumen dalam menilai keseimbangan antara pengorbanan (harga) dan manfaat (value) produk (Yasri *et al.*, 2020). Dalam konteks *e-commerce*, persepsi harga diartikan sebagai penilaian atas keadilan harga yang mencakup kejelasan dan transparansi harga (Firdaus & Himawati, 2022). Persepsi harga juga didefinisikan sebagai evaluasi komparatif konsumen saat membandingkan harga produk sejenis dari berbagai merek (Rio Putra, 2021). Berdasarkan berbagai definisi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap kewajaran dan keadilan harga yang mencerminkan kesesuaian antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat serta kualitas produk yang diterima.

### Persepsi Kualitas Layanan

Persepsi kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap sejauh mana organisasi atau penyedia layanan memenuhi harapan mereka, yang dalam konteks layanan publik mengacu pada lima dimensi SERVQUAL, yaitu bukti fisik (tangible), keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. (Ardhana *et al.*, 2024) menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan merupakan keyakinan konsumen bahwa layanan yang diterima telah memenuhi standar yang diharapkan, dan dipengaruhi oleh faktor kepercayaan perilaku, norma, serta kontrol atas layanan tersebut. Sementara itu, (Saputra *et al.*, 2024) menyatakan bahwa, persepsi kualitas layanan mencerminkan sejauh mana konsumen merasakan bahwa layanan yang diberikan perusahaan secara keseluruhan adalah berkualitas dan unggul berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Kualitas layanan diukur dari persepsi konsumen tentang seberapa baik layanan tersebut memenuhi ekspektasi, khususnya dari aspek keamanan, notifikasi, kemudahan, dan kecepatan (Ibrahim *et al.*,

2025) .Berdasarkan berbagai definisi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa persepsi kualitas layanan merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan layanan secara keseluruhan berdasarkan pengalaman pribadi, yang mencerminkan sejauh mana layanan mampu memenuhi harapan melalui aspek keandalan, responsivitas, jaminan, empati, serta kemudahan dan keamanan layanan.

### **Persepsi Penampilan**

Persepsi penampilan produk adalah cara konsumen mengevaluasi aspek visual seperti desain, kemasan, warna, dan estetika produk saat pertama kali melihat (Sosianika *et al.*, 2022). Definisi lain menjelaskan persepsi penampilan sebagai penilaian emosional dan kognitif konsumen berdasarkan kesan visual produk (Taufiq *et al.*, 2020). Konsumen memandang persepsi penampilan sebagai penafsiran visual yang mempengaruhi persepsi kualitas dan keinginan memiliki produk tersebut (Des Derivanti *et al.*, 2022). Persepsi penampilan juga meliputi aspek daya tarik estetis produk yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan keinginan untuk membeli (Yasri *et al.*, 2020). Konsep ini dijelaskan sebagai proses evaluasi visual yang mencakup keunikan desain, konsistensi visual, dan ketepatan estetis produk (Tazkiya *et al.*, 2023). Berdasarkan berbagai definisi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa persepsi penampilan produk merupakan penilaian visual dan emosional konsumen terhadap desain, kemasan, warna, serta daya tarik estetis produk yang membentuk persepsi kualitas, ketertarikan, dan keinginan untuk memiliki produk tersebut.

### **Pengalaman Merek**

Pengalaman merek adalah rangkaian interaksi konsumen dengan merek melalui sensasi, emosi, pemikiran, tindakan, dan koneksi terkait identitas merek (huang *et al.*, 2020). Sebagai definisi alternatif, pengalaman merek meliputi interaksi subjektif konsumen yang menciptakan hubungan emosional dan kognitif terhadap merek (Yasri *et al.*, 2020). Penelitian terbaru menyebut pengalaman merek sebagai kesan menyeluruh hasil interaksi multialur (*online & offline*) antara konsumen dan merek (Cici & Mardikaningsih, 2022). Pengalaman merek mencakup aspek sensori, afektif, dan intelektual yang dapat memperkuat loyalitas dan advocacy konsumen (Andrian & Fadillah, 2021). Definisi lainnya menekankan pengalaman merek sebagai perjalanan emosional yang dibentuk oleh keterlibatan aktif konsumen dengan elemen merek (Huang & Liu, 2020). Berdasarkan berbagai definisi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa pengalaman merek merupakan kesan menyeluruh yang terbentuk dari interaksi sensori, emosional, kognitif, dan perilaku konsumen dengan merek melalui berbagai titik kontak, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang membangun keterikatan dan loyalitas terhadap merek.

### **Niat Membeli Ulang**

Niat membeli ulang didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen untuk membeli kembali produk dari merek yang sama di masa mendatang (Trivedi & Yadav, 2020). Beberapa studi menjelaskan niat ini sebagai hasil evaluasi positif terhadap kepuasan konsumen dan kepercayaan terhadap merek (Maulida & Indah, 2020). Dalam konteks Niat Membeli Ulang, niat membeli ulang adalah komitmen pribadi konsumen untuk kembali mengkhususkan merek yang sama (Satria, 2022). Definisi lain memandang niat membeli ulang sebagai indikator perilaku konsumen masa depan berdasarkan pengalaman dan kesan sebelumnya (Iwan *et al.*, 2024). Niat membeli ulang juga diartikan sebagai motivasi konsumen yang dipicu oleh manfaat psikologis dan emosional yang diperoleh dari merek (Yasri *et al.*, 2020). Berdasarkan berbagai definisi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa niat membeli ulang merupakan kecenderungan dan komitmen konsumen

untuk melakukan pembelian kembali terhadap merek yang sama di masa mendatang sebagai hasil dari pengalaman, kepuasan, kepercayaan, serta manfaat emosional dan psikologis yang dirasakan.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **1. Persepsi Harga Terhadap Pengalaman Merek**

Persepsi harga tidak hanya dimaknai sebagai nominal transaksi, tetapi juga sebagai sinyal kualitas dan identitas sebuah merek. Konsumen cenderung menilai apakah harga produk yang mereka bayar sesuai dengan manfaat dan nilai yang diperoleh (Hilmy & Ernawadi, 2024). Ketika harga dipandang wajar dan sepadan dengan kualitas produk, konsumen merasakan pengalaman merek yang positif karena timbul rasa puas serta keyakinan bahwa mereka diperlakukan secara adil. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu mahal atau tidak sepadan dengan kualitas dapat memicu pengalaman negatif berupa rasa kecewa maupun kekecewaan terhadap merek. Yasri *et al.*, (2020) menegaskan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan dan persepsi nilai yang akhirnya membentuk pengalaman merek yang positif. Hasil penelitian Chairunnisa *et al.*, (2022) juga membuktikan bahwa harga yang dirasakan sesuai mampu meningkatkan pengalaman konsumen di sektor ritel. Sementara itu, Rahmadhani *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil berpengaruh signifikan terhadap brand experience dan Niat Membeli Ulang dalam *e-commerce*.

H1: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Pengalaman Merek.

#### **2. Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Pengalaman Merek**

Kualitas layanan merupakan salah satu elemen penting dalam membentuk pengalaman merek karena mencerminkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Layanan yang diberikan secara ramah, cepat tanggap, dan profesional mampu menciptakan kesan emosional yang positif, menumbuhkan rasa percaya, serta meningkatkan kepuasan pelanggan (Saputra *et al.*, 2024). Karena pengalaman merek mencakup dimensi sensorik, afektif, kognitif, dan relasional, kualitas layanan yang baik akan memperkaya semua dimensi tersebut (Ardhana *et al.*, 2024). Sebaliknya, kualitas layanan yang buruk dapat merusak pengalaman merek meskipun produk yang ditawarkan berkualitas tinggi. (Ibrahim *et al.*, 2025) menegaskan bahwa brand experience terbentuk melalui interaksi konsumen dengan merek, termasuk dari layanan yang diberikan. Hal ini didukung oleh penelitian Bohdan & Listyorini, (2022) yang menemukan bahwa persepsi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap brand experience dalam sektor jasa, serta Muliawan & Shiratina, (2024) yang menyebut bahwa kualitas layanan mampu membentuk pengalaman emosional positif yang memperkuat hubungan pelanggan dengan merek.

H2: Persepsi Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Pengalaman Merek.

#### **3. Persepsi Penampilan Terhadap Pengalaman Merek**

Penampilan produk, yang meliputi desain, bentuk, warna, dan kemasan, merupakan stimulus sensorik pertama yang diterima konsumen dan berperan penting dalam membentuk pengalaman merek. Dalam konteks perfume, tampilan botol, desain kemasan, serta aspek estetika lainnya dapat membangkitkan pengalaman sensorik dan emosional yang menyenangkan. Penampilan produk yang menarik mampu memberikan kesan positif, meningkatkan persepsi nilai, serta memperkuat pengalaman konsumen terhadap merek. Sebaliknya, penampilan produk yang dianggap biasa atau kurang menarik dapat menurunkan intensitas pengalaman merek meskipun kualitas produk sebenarnya baik. Ginting *et al.*, (2025) menegaskan bahwa elemen visual dan desain memiliki kontribusi besar pada dimensi sensorik dalam brand experience. Hal ini sejalan dengan penelitian Amadea & Roswinanto, (2025) yang menunjukkan bahwa persepsi estetika dan desain produk berpengaruh positif terhadap pengalaman merek pada industri kosmetik. Zielke *et al.*, (2022) juga

menemukan bahwa desain dan estetika kemasan mampu memengaruhi emosi konsumen serta membentuk pengalaman mereka terhadap merek.

H3: Persepsi Penampilan berpengaruh positif terhadap Pengalaman Merek.

#### **4. Pengalaman Merek Terhadap Niat Beli Ulang**

Pengalaman merek mencakup seluruh interaksi konsumen dengan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang melibatkan aspek emosional, kognitif, perilaku, dan sensorik (Ginting *et al.*, 2025). Sebuah pengalaman merek yang menyenangkan akan meningkatkan keterikatan emosional dan memperkuat hubungan antara konsumen dan merek (Ayu, 2024). Dalam jangka panjang, pengalaman merek yang positif dapat membentuk loyalitas dan preferensi konsumen yang tinggi terhadap produk (Zha *et al.*, 2020). Dalam konteks perfume, pengalaman ini bisa datang dari kemudahan transaksi online, unboxing experience, atau pelayanan pelanggan yang responsif. Aprilia & Andarini (2023) menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh secara signifikan terhadap brand trust, brand love, dan niat membeli ulang. Semakin kuat pengalaman emosional konsumen dengan merek, semakin tinggi pula kemungkinannya untuk kembali membeli produk tersebut di masa mendatang (Evana & Kussudyarsana, 2025).

H4: Pengalaman Merek berpengaruh positif terhadap Niat Membeli Ulang

#### **5. Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang**

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap seberapa pantas harga yang ditawarkan dibandingkan dengan manfaat atau kualitas produk yang diterima (Zielke *et al.*, 2022). Dalam konteks pembelian ulang, konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga suatu produk sebanding dengan manfaat yang dirasakannya (Rahmadhani *et al.*, 2024). Jika harga dianggap adil dan wajar, maka hal ini akan meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat loyalitas terhadap produk (Chen *et al.*, 2024). Dalam industri perfume, harga yang dianggap rasional dapat memengaruhi persepsi nilai, terutama ketika produk menawarkan kualitas aroma yang tahan lama, desain kemasan yang elegan, serta citra merek yang mendukung. Yasri *et al.*, (2020) menemukan bahwa persepsi harga secara signifikan memengaruhi niat membeli ulang, khususnya pada generasi Y. Puspita Sari *et al.*, (2024) dalam studinya, persepsi harga yang positif mampu meningkatkan persepsi nilai dan kepercayaan terhadap merek, sehingga memperkuat keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak hanya dilihat secara nominal, tetapi juga secara emosional, sebagai indikator nilai produk (Chairunnisa *et al.*, 2022).

H5: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Niat Membeli Ulang

#### **6. Persepsi Penampilan Terhadap Niat Beli Ulang**

Penampilan produk merupakan salah satu elemen penting dalam membentuk persepsi awal konsumen (Zong & He, 2022). Faktor visual seperti desain kemasan, warna, bentuk botol, serta estetika keseluruhan produk mampu menciptakan impresi kualitas dan citra merek (Chen *et al.*, 2024). Dalam konteks perfume, di mana aroma tidak bisa dicium melalui *e-commerce*, penampilan menjadi aspek utama yang memengaruhi keputusan konsumen, beli ulang terutama dalam pembelian pertama yang kemudian berlanjut pada pembelian ulang (Zielke *et al.*, 2022). Penampilan yang menarik dapat meningkatkan kepuasan emosional konsumen, memperkuat asosiasi merek, dan mendorong niat untuk terus menggunakan produk tersebut. Almamada (2021) menegaskan bahwa persepsi terhadap tampilan produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, terutama di era digital dan masa pandemi, di mana sebagian besar transaksi dilakukan secara online (Salsabila *et al.*, 2024). Tampilan produk yang baik mencerminkan profesionalitas, kredibilitas, dan nilai tambah yang kemudian memperkuat intensi membeli ulang.

H6: Persepsi Penampilan berpengaruh positif terhadap Niat Membeli Ulang

## **METODE PENELITIAN**

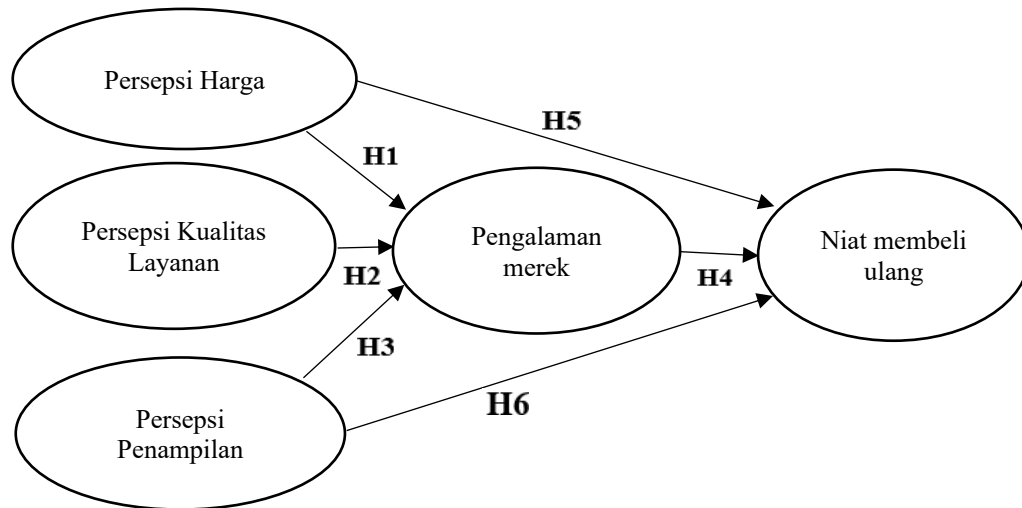
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif serta mengadopsi desain penelitian kausalitas yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). variabel-variabel yang dianalisis dalam studi ini meliputi Persepsi Harga (X1), Persepsi Kualitas Layanan (X2), Persepsi Penampilan (X3), Niat Membeli Ulang (Z), dan Pengalaman Merek (Y). Jenis data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh melalui metode survei menggunakan kuesioner digital yang disebarakan via Google Form kepada konsumen brand Perfume Mykonos yang berada di wilayah Kabupaten Tangerang. Studi ini menerapkan data cross-sectional, yaitu data dikumpulkan dari masing-masing responden hanya pada satu titik waktu, tepatnya selama periode September - Oktober 2025.

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2019), pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5, di mana: 1 = sangat tidak setuju (STS), 2 = tidak setuju (TS), 3 = netral (N), 4 = setuju (S), dan 5 = sangat setuju (SS). Persepsi Harga, Persepsi Penampilan, Pengalaman Merek, dan Niat Membeli Ulang diukur melalui masing - masing 3 indikator pernyataan yang diadaptasi dari penelitian oleh (Yasri *et al.*, 2020). Dan Persepsi Kualitas Layanan diukur melalui 4 indikator pernyataan yang diadaptasi dari penelitian oleh (Salem & Kiss, 2022) . Dengan demikian, total terdapat 16 item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen brand Perfume Mykonos yang berdomisili di Kabupaten Tangerang. Sampel diambil dari populasi tersebut dengan memenuhi kriteria tertentu. Menurut Hair *et al.*, (2019) untuk menentukan ukuran sampel menggunakan analisis Structural Equation Modelling (SEM), mengacu pada jumlah indikator dikalikan 5 - 10. Dengan total 16 indikator, maka jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah 160 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden secara sengaja berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, yakni bertempat tinggal di Kabupaten Tangerang dan pernah melakukan pembelian produk Perfume Mykonos minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Sebelum penyebaran kuesioner utama, dilakukan uji coba (pre-test) kepada 30 responden untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen.

Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM-PLS) untuk menganalisis hubungan antar variabel dan mengukur pengaruh satu variabel terhadap variabel lain. Uji validitas dilakukan melalui validitas konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen dinilai dari nilai outer loading  $>0,7$  dan AVE  $>0,5$  (Hair *et al.*, 2019). Validitas diskriminan diuji dengan pedoman fornell-larcker. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability dengan batasan nilai  $>0,7$ . Selanjutnya, dilakukan pengujian outer model melalui R-square, Model Fit, path coefficient, dan uji hipotesis. Nilai R-square digunakan untuk menilai kekuatan model, sedangkan path coefficient menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar variabel. Uji hipotesis dinilai melalui T-statistic  $>1,645$  dan P-value  $<0,05$  (Haryono, 2016).

Berdasarkan kerangka hipotesis di atas, maka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Demografi Responden

Berdasarkan hasil analisis, mayoritas responden pembeli perfume Mykonos berjenis kelamin laki-laki (61%) dengan rentang usia terbanyak antara 17–22 tahun (35%). Sebagian besar responden bekerja sebagai PNS (42%) dan memiliki pendapatan bulanan antara Rp 2 juta - Rp 5 juta (31%). Dalam tiga bulan terakhir, frekuensi pembeli perfume Mykonos paling banyak berada pada kategori lebih dari 2-5 kali (38%).

Tabel 1. Hasil Demografi Responden

Kategori	Subkategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	88	61%
	Perempuan	56	39%
Usia	17–22 tahun	50	35%
	23–28 tahun	38	26%
	29–34 tahun	30	21%
	>34 tahun	26	18%
Pekerjaan	PNS	60	42%
	Pegawai Swasta	45	31%
	Wiraswasta	18	13%
	Mahasiswa	10	7%
	Lainnya	11	7%
Pendapatan Bulanan	2.000,000 - Rp. 5.000,000	45	31%
	5.000,000 - Rp. 9.000,000	40	28%
	9.000,000 - Rp. 13.000,000	31	22%
	13.000,000	28	19%
Frekuensi Pembelian perfume	2 - 5 x	55	38%
	5 - 10 x	50	35%
	>10	39	27%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

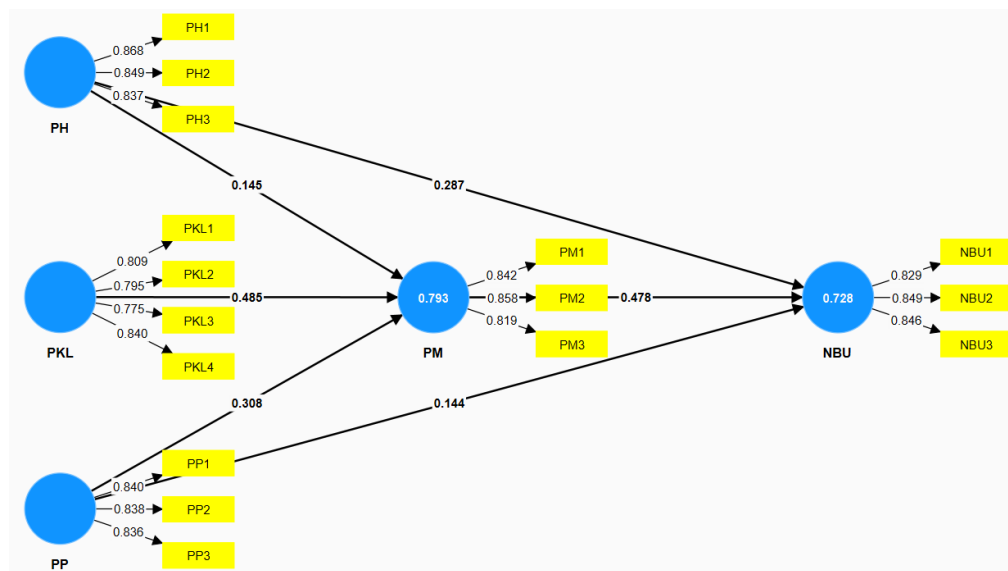
## Hasil Outer Model

### 1. Uji Validitas

Penelitian ini melakukan uji validitas untuk menilai seberapa tepat pernyataan dalam kuesioner untuk mengukur variabel penelitian. Semua 16 pernyataan dalam kuesioner diuji validitasnya, dan hasilnya ditunjukkan sebagai berikut:

### 2. *Outer Loading*

Seluruh 16 indikator pernyataan yang tercantum dalam survei dianggap valid karena memiliki nilai  $>0,70$ , seperti yang ditunjukkan oleh hasil *Outer Loading* yang ditunjukkan pada gambar 2. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner telah valid dan mampu mengukur dengan tepat setiap variabel penelitian.



Gambar 1. *Outer Loading*

### 3. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menggunakan dua indikator utama, *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, untuk menilai tingkat konsistensi internal antara indikator dan variabel laten. Hasil menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel melebihi batas minimum, yaitu  $>0,70$ . Nilai Reliabilitas Komposit untuk semua konstruk juga melebihi batas minimum, yaitu  $>0,70$ . Semua struktur memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik, seperti yang ditunjukkan oleh hasil analisis, yang disajikan dalam Tabel 2. Oleh karena itu, alat penelitian ini sangat konsisten dan dapat diandalkan untuk digunakan pada tahap pengujian berikutnya.

### 4. *Average Variance Exrtrated (AVE)*

Studi ini menilai validitas konvergen menggunakan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap konstruk laten. Nilai AVE menunjukkan seberapa baik varians indikator dapat dijelaskan oleh struktur yang diukurnya. Menurut Hair *et al.*, (2019), nilai AVE yang memadai adalah  $>0,50$ , yang berarti bahwa konstruk tersebut menjelaskan lebih dari setengah varians indikator. Hasil analisis yang ditunjukkan pada Tabel 2. menunjukkan bahwa nilai AVE seluruh struktur lebih besar dari batas minimum yang disarankan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kriteria validitas konvergen telah dipenuhi oleh setiap konstruksinya. Artinya, indikator-indikator untuk masing-masing variabel memiliki kemampuan untuk menggambarkan konstruk laten secara konsisten, akurat, dan efektif.

Tabel 2. Hasil Uji

Variabel	Cronbach alpha	Copmposite Reliability	AVE
Persepsi Harga	0.810	0.888	0.725
Persepsi Kualitas Layanan	0.819	0.880	0.648
Persepsi Penampilan	0.789	0.877	0.703
Pengalaman Merek	0.791	0.878	0.705
Niat Membeli Ulang	0.794	0.879	0.708

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

### 5. Discriminant Validity

Ukuran dalam analisis faktor konfirmatori yang digunakan untuk mengukur sejauh mana konstruk laten dalam model penelitian berbeda dari konstruk lainnya. Setiap variabel laten mengukur ide yang berbeda, menurut validitas diskriminan yang baik, karena setiap variabel memiliki indikator unik dan tidak memiliki korelasi yang signifikan dengan konstruk lain. Semua struktur dalam model penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan metode *Fornell-Larcker*, seperti yang ditunjukkan oleh hasil analisis validitas diskriminan yang ditunjukkan pada Tabel 3. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel laten dalam penelitian memiliki kemampuan untuk mengukur berbagai konsep tanpa melibatkan tumpang tindih konstruk sebagai hasilnya, model penelitian ini memiliki kejelasan konsep dan kualitas pengukuran yang baik.

Tabel 3. Uji Discriminant Validity

Variabel	NBU	PH	PKL	PM	PP
Niat Beli Ulang	0.841				
Persepsi Harga	0.777	0.851			
Persepsi Kualitas Layanan	0.837	0.832	0.868		
Pengalaman Merek	0.825	0.789	0.805	0.840	
Persepsi Penampilan	0.767	0.781	0.853	0.835	0.838

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

### Inner Model

*Inner* model adalah bagian dari model struktural yang menjelaskan hubungan antar variabel laten dalam penelitian. Model ini juga digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan mengevaluasi bagaimana satu konstruk laten mempengaruhi konstruk lainnya. Inner model dievaluasi menggunakan metrik seperti *R-squared*, yang mengukur kemampuan prediktif model, dan *Path Coefficient*, yang menunjukkan arah dan signifikansi hubungan antar variabel. Dengan demikian, *inner* model sangat penting untuk memahami hubungan kausal antar variabel laten dan untuk memastikan bahwa model penelitian memiliki tingkat kemampuan prediksi yang baik.

#### 1. Uji R-Square

Tahap berikutnya adalah evaluasi *inner* model dengan melihat pada nilai *R-square*, jika *R-square* berada pada nilai 0,75, 0,50, 0,25, maka disimpulkan sehingga *inner* model tersebut memiliki nilai yang kuat, moderate dan lemah.

Tabel 4. Hasil Uji R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted	Kesimpulan
Niat Membeli Ulang	0.728	0.722	Moderat
Pengalaman Merek	0.793	0.789	kuat

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Variabel niat beli ulang memiliki  $R^2 = 0.722$ , yang menunjukkan bahwa variabel pengalaman merek, persepsi harga, persepsi penampilan adalah sebesar 72.2%, sementara 27.8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Variabel pengalaman merek memiliki  $R^2 = 0.789$ , yang menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas layanan, persepsi penampilan, niat membeli ulang adalah sebesar 78.9%, sementara 21.1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## 2. Model Fit

Model fit merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana kesesuaian keseluruhan suatu model, yang diperoleh dengan membandingkan nilai residual prediksi model terhadap data aktual yang diamati.

**Table 5. Hasil Model Fit**

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
<b>SRMR</b>	0.063	0.064
<b>d_ ULS</b>	0.538	0.558
<b>d_ G</b>	0.434	0.447
<b>Chi-Square</b>	380.083	388.117
<b>NFI</b>	0.790	0.786

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis model fit, nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) pada estimated model sebesar 0,064, yang berada jauh di bawah ambang batas 0,08. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian yang baik antara matriks kovarian yang diamati dan yang diprediksi oleh model. Sementara itu, nilai *Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0,786 atau 78,6% menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang cukup baik, meskipun belum mencapai nilai ideal  $\geq 0,90$ .

## 3. Uji Hipotesis

**Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Original Sampel (O)	T Statistic	P values	Kesimpulan
H1	Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Pengalaman Merek	0.145	1.988	0.047	H1 Diterima
H2	Persepsi Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Pengalaman Merek	0.485	5.760	0.000	H2 Diterima
H3	Persepsi Penampilan berpengaruh positif terhadap Pengalaman Merek	0.308	3.210	0.001	H3 Diterima
H4	Pengalaman Merek berpengaruh positif terhadap Niat Membeli Ulang	0.478	4.421	0.000	H4 Diterima
H5	Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Niat Membeli Ulang	0.287	3.962	0.000	H5 Diterima
H6	Persepsi Penampilan berpengaruh positif terhadap Niat Membeli Ulang	0.144	3.124	0.002	H6 Diterima

Sumber: Hasil olah data peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, hasil pada analisis pertama menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman merek sebesar 1.988, lebih besar dari 1,960 serta nilai P-value sebesar 0.047, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi harga, maka semakin berpengaruh positif dan signifikan terhadap

pengalaman merek.

Pada analisis kedua, menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman merek, yang ditunjukkan oleh nilai T-statistic sebesar 5.760, lebih besar dari 1,960, serta nilai P-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas, maka semakin berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman merek.

Pada analisis ketiga, menunjukkan bahwa persepsi penampilan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman merek, yang ditunjukkan oleh nilai T-statistic sebesar 3.210, lebih besar dari 1,960, serta nilai P-value sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi penampilan, maka semakin berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman merek.

Pada analisis keempat, menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, yang ditunjukkan oleh nilai T-statistic sebesar 4.421, lebih besar dari 1,960, serta nilai P-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi pengalaman merek, maka semakin berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Pada analisis kelima, menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, yang ditunjukkan oleh nilai T-statistic sebesar 3.962, lebih besar dari 1,960, serta nilai P-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi harga, maka semakin berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang.

Pada analisis keenam, menunjukkan bahwa persepsi penampilan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang, yang ditunjukkan oleh nilai T-statistic sebesar 3.124, lebih besar dari 1,960, serta nilai P-value sebesar 0,002, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi penampilan maka semakin berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang.

## Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman merek. Temuan ini menegaskan bahwa ketika konsumen menilai manfaat yang mereka peroleh dari produk sebanding atau bahkan lebih baik dibandingkan dengan harga yang dibayarkan, pengalaman mereka terhadap merek menjadi lebih positif. Persepsi bahwa perfume tersebut terjangkau, kualitasnya sesuai dengan biaya, serta nilai yang diterima dianggap layak, mendorong konsumen membangun kedekatan emosional dan pengalaman penggunaan yang lebih menyenangkan terhadap merek. Dalam konteks persaingan industri perfume, kesesuaian antara harga dan kualitas menjadi komponen penting dalam memperkaya pengalaman merek dan memperkuat hubungan konsumen dengan produk. Penemuan ini sejalan dengan penelitian Yasri *et al.*, (2020) dan Chairunnisa *et al.*, (2022) yang menegaskan bahwa persepsi harga merupakan faktor penentu utama dalam menciptakan pengalaman merek, khususnya di sektor ritel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen merasakan manfaat yang mereka peroleh dari produk sebanding atau bahkan lebih baik dari jumlah uang yang dikeluarkan, serta meyakini bahwa harga perfume tersebut mencerminkan kualitas yang ditawarkan, maka pengalaman mereka terhadap merek menjadi semakin positif (Ardhana *et al.*, 2024). Persepsi mengenai kualitas layanan yang tinggi baik dari segi nilai manfaat maupun kesesuaian kualitas dengan harga mendorong terbentuknya pengalaman merek yang lebih kuat dan

bermakna bagi konsumen (Ibrahim *et al.*, 2025). Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Ningrum *et al.*, (2021) dan Gumilang *et al.*, (2022) yang menegaskan bahwa persepsi kualitas yang baik berperan penting dalam membentuk pengalaman merek yang positif. Dalam konteks persaingan industri perfume, kualitas layanan yang mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen menjadi faktor strategis dalam memperkuat hubungan konsumen dengan merek.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi penampilan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman merek, temuan ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen menilai bahwa manfaat yang mereka peroleh dari produk sebanding atau bahkan lebih baik dari jumlah uang yang dikeluarkan, maka pengalaman merek yang mereka rasakan menjadi semakin kuat. Penampilan produk yang dinilai menarik, mencerminkan kualitas, dan sesuai dengan ekspektasi konsumen berperan penting dalam membentuk pengalaman penggunaan yang lebih bermakna. Dalam konteks Mykonos Perfume, tampilan produk yang baik tidak hanya memperkuat persepsi kualitas, tetapi juga mendorong konsumen untuk merasakan nilai yang lebih besar dari apa yang mereka bayarkan, sehingga menghasilkan pengalaman merek yang lebih positif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ginting *et al.*, (2025) serta Amadea & Roswinanto, (2025) yang menegaskan bahwa persepsi penampilan merupakan salah satu faktor penentu dalam membangun pengalaman merek, karena konsumen cenderung memberikan penilaian positif ketika tampilan produk secara visual, desain, dan kesan kualitas sesuai dengan nilai dan harapan mereka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, temuan ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen merasa manfaat yang mereka peroleh dari produk sebanding atau bahkan lebih baik dari jumlah uang yang dikeluarkan, mereka cenderung membangun pengalaman yang lebih menyenangkan dan memuaskan terhadap merek, sehingga mendorong terbentuknya niat untuk membeli ulang. Pengalaman positif yang tercipta melalui kesesuaian antara kualitas, manfaat, dan nilai produk memperkuat hubungan konsumen dengan merek dan meningkatkan keyakinan mereka untuk terus menggunakan produk tersebut di masa mendatang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Aprilia & Andarini, (2023) serta Evana & Kussudyarsana, (2025), yang menegaskan bahwa pengalaman merek merupakan faktor penting dalam membentuk niat beli ulang konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen merasa manfaat yang mereka peroleh dari produk sebanding atau bahkan lebih baik dibandingkan jumlah uang yang dikeluarkan, keyakinan mereka untuk kembali membeli produk menjadi semakin kuat. Persepsi harga yang dianggap adil dan sesuai dengan kualitas membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut layak digunakan kembali, sehingga memperkuat niat membeli ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Zielke *et al.*, (2022) yang menunjukkan bahwa penilaian positif terhadap kualitas dan nilai produk dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan loyalitasnya. Selain itu, Chen *et al.*, (2024) juga mendukung hasil ini dengan menegaskan bahwa persepsi terhadap kualitas dan nilai produk menjadi faktor penting yang dapat mendorong pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang. Dalam konteks persaingan produk perfume yang semakin ketat, persepsi harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima menjadi elemen strategis dalam memperkuat keputusan konsumen untuk tetap setia dan terus membeli produk tersebut.

Terakhir, hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi penampilan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang. Temuan ini menjelaskan bahwa ketika konsumen merasakan bahwa manfaat yang mereka peroleh dari produk sebanding atau bahkan lebih baik dari jumlah uang yang dikeluarkan, serta menilai bahwa harga yang dibayar mencerminkan kualitas

tampilan produk, maka persepsi penampilan yang positif tersebut mendorong peningkatan niat membeli ulang. Konsumen yang memandang penampilan produk menarik, berkualitas, dan sesuai dengan nilai yang diterima cenderung menunjukkan keyakinan lebih kuat untuk membeli produk tersebut kembali. Hal ini menegaskan bahwa persepsi penampilan berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian berulang, karena kesan visual yang baik dapat menciptakan evaluasi yang lebih meyakinkan terhadap produk. Temuan ini konsisten dengan penelitian Zong & He, (2022) yang menyatakan bahwa penilaian positif terhadap tampilan dan kualitas produk memiliki hubungan erat dengan niat membeli ulang. Selain itu, Chen *et al.*, (2024) juga mendukung hasil ini dengan menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap penampilan produk menjadi faktor penting yang memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian berulang, karena produk dengan tampilan menarik dan berkualitas mampu menumbuhkan keyakinan serta keputusan untuk kembali membeli.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen *Mykonos Perfume*, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel persepsi harga, persepsi kualitas layanan, persepsi penampilan, dan pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan baik terhadap pengalaman merek maupun niat membeli ulang. Persepsi harga, kualitas layanan, dan penampilan terbukti menjadi faktor utama yang membentuk pengalaman merek yang positif, di mana konsumen merasa bahwa manfaat, kualitas, dan nilai produk sepadan dengan biaya yang mereka keluarkan. Selanjutnya, pengalaman merek yang kuat dan bermakna terbukti menjadi pendorong utama dalam meningkatkan niat membeli ulang. Selain itu, persepsi harga dan persepsi penampilan juga berpengaruh langsung terhadap niat membeli ulang, yang menunjukkan bahwa konsumen akan kembali membeli ketika mereka menilai bahwa harga produk mencerminkan kualitas dan tampilan produk memenuhi ekspektasi. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa upaya meningkatkan nilai, kualitas, dan penampilan produk sangat penting dalam memperkuat pengalaman merek dan loyalitas pembelian konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, ruang lingkup penelitian hanya terbatas pada konsumen *perfume* Mykonos di Kabupaten Tangerang, sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasi secara luas ke wilayah lain yang memiliki karakteristik konsumen, tingkat daya beli, dan preferensi produk yang berbeda. Kedua, variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas, yaitu hanya mencakup persepsi harga, persepsi penampilan, persepsi kualitas layanan, pengalaman merek, dan niat membeli ulang, tanpa mempertimbangkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi niat membeli ulang, seperti kepercayaan merek, citra merek, promosi, atau kepuasan konsumen. Ketiga, teknik analisis yang digunakan, yaitu Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS), memiliki keterbatasan dalam menggambarkan hubungan yang lebih kompleks antar variabel, sehingga hasil penelitian ini mungkin belum sepenuhnya merepresentasikan dinamika perilaku konsumen secara menyeluruh. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, menambahkan variabel-variabel lain yang relevan agar model penelitian menjadi lebih komprehensif, serta menggunakan metode analisis lanjutan seperti multi-group analysis atau pendekatan longitudinal guna memperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam dan aplikatif bagi pengembangan strategi pemasaran produk *perfume* di Indonesia.

## DAFTAR REFERENSI

- Almamada, J. (2021). Pengaruh persepsi tampilan produk dan kepercayaan konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian dengan media e-commerce di masa pandemi. *Borobudur Psychology Review*, 1(2), 59–69. <https://doi.org/10.31603/bpsr.5796>
- Amadea, R., & Roswinanto, W. (2025). Consumer decision-making process dan perbandingan brand image produk parfum menengah di pasar Indonesia. *Journal of Management and Business Review*, 22(1), 81–91. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v22i1.553>
- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh citra merek, pengalaman merek, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan AirAsia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53–60. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>
- Aprilia, Y., & Andarini, S. (2023). Pengaruh product quality dan brand trust terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening pada produk kecantikan brand Somethinc. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3193–3205. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3649>
- Ardhana, N. A., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2024). The role of corporate image, quality service, and customer satisfaction on intention behavior and customer loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 1715–1730. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2825>
- Yasifa, N. A. (2024). Studi pada Janji Jiwa di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 13(1).
- Gumilang, P. B., Listyorini, S., & Ngatno, N. (2022). Pengaruh perceived quality dan brand experience terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio (Studi pada Yamaha Flagship Shop Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 420–432. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34919>
- Chairunnisa, R., Zebua, Y., & Pitriyani, P. (2022). The influence of price perception, product quality, promotion, and brand image on repurchase intention of Wardah lipstick products. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(3), 754–762. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i3.513>
- Chen, H.-W., Chen, K.-C., Liu, L.-W., Guo, Z.-H., & Tsai, C.-W. (2024). The effects of brand awareness and price promotion on purchase intention. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 15(1), 1–15. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.358619>
- Cici, C., & Mardikaningsih, R. (2022). Pengaruh kepribadian merek, pengalaman merek, dan cinta merek The Body Shop terhadap loyalitas merek. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 93–99. <https://doi.org/10.47065/jtear.v2i4.267>
- Derivanti, M. I. K. A., Wahidin, D. W., & Warouw, D. M. (2022). Studi fenomenologi: Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk skincare melalui platform digital di era COVID-19. *SIBATIK Journal*, 1(9), 1617–1628. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.204>
- Emmanuel, K. M., & Wardhono, V. J. W. (2024). Peranan persepsi kualitas layanan sebagai prediktor niat rekomendasi. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23(2), 217–232. <https://doi.org/10.28932/jmm.v23i2.8718>
- Evana, S. S., & Kussudyarsana. (2025). The influence of customer experience, brand reputation, and brand trust on repurchase intention of Wardah cosmetic products. *Jurnal Economic Resource*, 8(1), 254–268. <https://doi.org/10.57178/je.v8i1.1322>
- Firdaus, M. F., & Himawati, D. (2022). Pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas layanan, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen e-commerce Shopee di Depok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 216–230.

- <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i2.5259>  
 Ginting, M., Sirait, R. T. M., & Suryani, W. (2025). How does brand image moderate the factors influencing purchase intention? *Journal of Innovation in Business and Economics*, 9(1). <https://doi.org/10.22219/jibe.v9i01.38656>
- Joseph F. Hair, J. F., William C. Black, W. C., Barry J. Babin, B. J., & Rolph E. Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS, LISREL, dan PLS*. Intermedia Personalia Utama.
- Hidayat, A., Maharani, A. S., Muhlison, M. B., & Supardin, L. (2025). The influence of brand experience and brand personality on consumers' perceived value and repurchase intention of skincare products: The moderating role of brand image and perceived price. *Proceedings of the ASEAN School of Business Network International Conference*, 1, 550–565. <https://doi.org/10.64458/asbnc.v1.45>
- Hilmy, M., & Ernawadi, Y. (2024). Price perception, appearance perception, brand trust, and brand experience as antecedents to repurchase intention. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(4), 9240–9250. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10916>
- Huang, Y.-C., & Liu, C.-H. (2020). Buffering effects of brand perception to behavioural intention: Evidence of China Airlines. *Research in Transportation Business & Management*, 37, 100468. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2020.100468>
- Jiao, Y., Sarigöllü, E., Lou, L., & Huang, B. (2023). How streamers foster consumer stickiness in live streaming sales. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1196–1216. <https://doi.org/10.3390/jtaer18030061>
- Maulida, Z., & Indah, D. R. (2020). Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen dan implikasinya terhadap niat membeli ulang vitamin merek Holisticare Ester-C. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 9(3), 332–351. <https://doi.org/10.33059/jmk.v9i3.2654>
- Muliawan, A., & Shiratina, A. (2024). The effect of brand image, product quality, and price on repurchase intention on Janji Jiwa. *Journal of Sustainable Economic and Business*, 1(1), 12–22. <https://doi.org/10.70550/joseb.v1i1.4>
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen. *JESYA*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Ningrum, D. A., Rizan, M., & Rivai, A. K. P. (2021). The effect of service quality and brand image on repurchase intention with brand trust as mediating variable by generation Z of e-wallet consumers in Jakarta. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 1(4), 340–361. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v1i4.29>
- Rahmadhani, A., Ramdan, A. M., & Nurmala, R. (2024). Analysis of perceived value and price perception on repurchase intention with electronic word of mouth as a mediating variable. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(4), 2181–2189. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i4.3185>
- Putra, R. (2021). Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga: Literature review manajemen pemasaran. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4).
- Salem, O., & Kiss, M. (2022). The impact of perceived service quality on customers' repurchase intention: Mediation effect of price perception. *Innovative Marketing*, 18(4), 1–12. [https://doi.org/10.21511/im.18\(4\).2022.01](https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.01)

- Saputra, R. H., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2024). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in coffee shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 1697–1714. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2824>
- Satria, E. (2022). Pengaruh persepsian risiko, kepuasan, dan citra harga terhadap niat membeli ulang menggunakan m-commerce. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 3(7), 820–828. <https://doi.org/10.36418/jist.v3i7.455>
- Sosianika, A., Gunawan, A. I., Najib, M. F., Amalia, F. A., Senalajari, W., & Kania, R. (2022). Peran penting kemasan dalam meningkatkan persepsi kualitas produk makanan. *Bhakti Persada*, 8(2), 85–92. <https://doi.org/10.31940/bp.v8i2.85-92>
- Tirta, Y. H., Jumono, S., Abddurahman, A., & Jatmiko, J. (2024). Consumer behavior in e-commerce: The role of ease, security, and price in purchase decisions on Tokopedia. *Journal of Management and Digital Business*, 4(3), 733–743. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i3.1296>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: Mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- 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). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>
- Zha, D., Melewar, T. C., Foroudi, P., & Jin, Z. (2020). An assessment of brand experience knowledge literature: Using bibliometric data to identify future research direction. *International Journal of Management Reviews*, 22(3), 287–317. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12226>
- Zielke, S., De Toni, D., & Mazzon, J. A. (2022). Cognitive, emotional, and inferential paths from price perception to buying intention in an integrated brand price image model. *SN Business & Economics*, 3(1). <https://doi.org/10.1007/s43546-022-00395-z>
- Zong, Y., & He, M. (2022). The impact imposed by brand elements of enterprises on the purchase intention of consumers: With experience value taken as the intermediary variable. \*Frontiers in Psychology, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.873041>