

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Martha Beauty Bar. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan *path analysis* dan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan *experiential marketing* dan *customer relationship management* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 18,7%. Secara parsial, *experiential marketing* berpengaruh signifikan (17,4%), sedangkan *customer relationship management* tidak signifikan (1,32%). Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 10,2%. Mediasi kepuasan pelanggan signifikan pada pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen (13%), namun tidak signifikan pada pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen (2,39%).

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Customer Relationship Management, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Konsumen*