



Article history:

Submitted: 31-07-2026

Received: 31-07-2026

Revised: 31-07-2026

Accepted: 03-08-2026

Integrasi Customer Experience dan Green Product Development dalam Meningkatkan Marketing Performance UMKM Sektor Beauty Shop di Samarinda

Helma Nur Aldilla*, Istimaroh, Marsha Anindita

Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

*Corresponding Author: helmanald2004@gmail.com

Email: ist758@umkt.ac.id, ma364@umkt.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer experience terhadap marketing performance dengan green product development sebagai variabel mediasi pada UMKM Beauty Shop di Kota Samarinda. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan dari 273 pelaku UMKM Beauty Shop dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap marketing performance dan green product development. Selain itu, green product development berpengaruh positif dan signifikan terhadap marketing performance serta mampu memediasi hubungan antara customer experience dan marketing performance. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dapat mendorong inovasi produk ramah lingkungan, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM Beauty Shop untuk memperkuat pengalaman pelanggan sekaligus mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam pengembangan produk.

Kata kunci: Customer Experience, Green Product Development, Marketing Performance, UMKM, Beauty Shop

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of customer experience on marketing performance with green product development as a mediating variable among Beauty Shop MSMEs in Samarinda City. A quantitative approach was employed using purposive sampling. Data were collected from 273 Beauty Shop MSME owners and analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that customer experience has a positive and significant effect on both marketing performance and green product development. Green product development also has a positive and significant effect on marketing performance and mediates the relationship between customer experience and marketing performance. These findings indicate that positive customer experience can encourage environmentally friendly product innovation, which in turn enhances marketing performance. The study provides practical implications for Beauty Shop MSMEs to strengthen customer experience while integrating sustainability principles into product development.

Keywords: Customer Experience, Green Product Development, Marketing Performance, MSMEs, Beauty Shop

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam mendukung perekonomian nasional dan regional, termasuk di Kota Samarinda. UMKM berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memperkuat struktur ekonomi lokal (Azizah et al., 2024). Setelah pandemi COVID-19, sektor UMKM menunjukkan kemampuan adaptasi yang relatif baik terhadap perubahan kondisi pasar (Kang & Lee, 2022).

Salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat di Samarinda adalah toko kecantikan. Tingginya minat masyarakat terhadap perawatan diri dan produk kecantikan mendorong pertumbuhan

usaha di bidang ini (Syafarindah, 2021). Namun, meningkatnya jumlah pelaku usaha juga menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Dalam kondisi tersebut, pelaku usaha dituntut untuk menciptakan nilai tambah agar mampu mempertahankan pelanggan. Salah satu aspek penting yang memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan adalah pengalaman pelanggan (Elwisam & Lestari, 2019). Selain itu, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan mendorong bisnis untuk mengembangkan produk yang lebih ramah lingkungan melalui pengembangan produk hijau (Ariani et al., 2023).

Penelitian ini didasarkan pada *Experiential Marketing Theory* (Schmitt, 2010), yang menjelaskan bahwa pelanggan mengevaluasi produk atau jasa tidak hanya berdasarkan manfaat fungsional, tetapi juga berdasarkan pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan perusahaan. Pengalaman pelanggan mencakup aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial yang dapat memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Dalam konteks toko kecantikan UMKM, pengalaman pelanggan yang positif diyakini dapat meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan dan mendorong peningkatan kinerja pemasaran.

Pengalaman pelanggan merupakan keseluruhan interaksi pelanggan dengan perusahaan melalui produk, layanan, maupun lingkungan usaha (Lemon & Verhoef, 2016). Pengalaman yang positif dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Putri & Canggih, 2025). Sementara itu, pengembangan produk hijau merujuk pada proses penciptaan produk yang memperhatikan keberlanjutan lingkungan dan efisiensi sumber daya (Zhu et al, 2025). Konsep ini sejalan dengan *Natural Resource-Based View* (Hart, 1995), yang menekankan bahwa kemampuan perusahaan dalam mengembangkan produk ramah lingkungan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengembangan produk hijau dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya saing usaha (Salsabilla & Isharina, 2024).

Kinerja pemasaran mencerminkan hasil dari aktivitas pemasaran perusahaan, yang dapat diukur melalui peningkatan penjualan, pertumbuhan pelanggan, pangsa pasar, dan citra merek (Carnahan et al. 2016). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (Rahayu et al, 2024). Selain itu, pengalaman pelanggan juga dapat mendorong inovasi produk, termasuk pengembangan produk hijau (Chen & Liu, 2020). Pengembangan produk hijau selanjutnya diyakini mampu meningkatkan kinerja pemasaran (Harjadi et al, 2025).

Meskipun demikian, penelitian yang menguji peran pengembangan produk hijau sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pengalaman pelanggan dan kinerja pemasaran, khususnya pada UMKM toko kecantikan, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kinerja pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pengembangan produk hijau sebagai variabel mediasi pada UMKM toko kecantikan di Kota Samarinda.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan Customer Experience terhadap Marketing Performance

Hubungan antara *customer experience* dan *marketing performance* dapat dijelaskan melalui *Experiential Marketing Theory* (Schmitt, 2010). Teori ini menekankan bahwa konsumen mengevaluasi produk atau jasa tidak hanya berdasarkan manfaat fungsional, tetapi juga berdasarkan pengalaman sensorik, emosional, kognitif, dan relasional yang dirasakan selama proses konsumsi. Pengalaman pelanggan yang positif dapat membentuk persepsi nilai, kepuasan, dan loyalitas, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran, seperti pertumbuhan penjualan, perluasan basis pelanggan, dan penguatan citra merek (Lemon & Verhoef, 2016). Penelitian sebelumnya mendukung hubungan ini, di mana pengalaman pelanggan terbukti berperan penting dalam meningkatkan loyalitas dan kinerja pemasaran (Rahayu et al, 2024; Putri & Canggih, 2025; Amanda et al., 2024).

H₁: *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance* Beauty Shop di Samarinda.

Hubungan Customer Experience terhadap Green Product Development

Hubungan antara *customer experience* dan *green product development* dapat dijelaskan melalui *Customer-Centric Innovation Theory* (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Teori ini menekankan

bahwa pengalaman dan umpan balik pelanggan menjadi sumber penting dalam proses inovasi produk. Dalam industri Beauty Shop, pengalaman pelanggan yang positif memungkinkan pelaku usaha memahami kebutuhan konsumen terhadap produk yang aman, ramah lingkungan, dan berkelanjutan, sehingga mendorong pengembangan produk hijau (Chen & Liu, 2020; Foroudi et al., 2016). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan melalui pengalaman positif dapat meningkatkan orientasi perusahaan terhadap inovasi produk berkelanjutan (Wibowo et al., 2024).

H₂: *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green product development* Beauty Shop di Samarinda.

Hubungan Green Product Development terhadap Marketing Performance

Pengaruh *green product development* terhadap *marketing performance* dapat dijelaskan melalui *Natural Resource-Based View* (Hart, 1995). Teori ini menyatakan bahwa kemampuan perusahaan dalam mengembangkan kapabilitas yang berorientasi pada lingkungan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pengembangan produk hijau dipandang sebagai strategi diferensiasi yang mampu meningkatkan citra merek, kepercayaan konsumen, dan kinerja pemasaran (Khan et al., 2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa inovasi produk hijau berdampak positif terhadap penjualan, loyalitas pelanggan, dan reputasi merek (Salsabilla & Isharina, 2024; Harjadi et al., 2025).

H₃: *Green product development* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance* Beauty Shop di Samarinda.

Hubungan Customer Experience terhadap Marketing Performance melalui Green Product Development

Peran mediasi *green product development* dalam hubungan antara *customer experience* dan *marketing performance* dapat dijelaskan melalui kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R). Dalam kerangka ini, *customer experience* berperan sebagai stimulus yang memengaruhi respons strategis perusahaan dalam bentuk pengembangan produk hijau (*organism*), yang kemudian berdampak pada kinerja pemasaran (*response*). Pengalaman pelanggan yang positif mendorong perusahaan untuk mengembangkan produk yang lebih berkelanjutan, yang pada gilirannya meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dan kinerja pemasaran (Putri & Riyanto, 2023; Beatrice & Sidharta, 2023).

H₄: *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance* melalui *green product development* pada Beauty Shop di Samarinda.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* untuk menguji pengaruh *customer experience* terhadap *marketing performance*, baik secara langsung maupun melalui *green product development* sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian adalah pelaku UMKM Beauty Shop yang aktif beroperasi di Kota Samarinda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria: (1) merupakan pelaku UMKM Beauty Shop, dan (2) aktif menjalankan usaha di wilayah Samarinda. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 375 responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara langsung maupun daring. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Analisis SEM-PLS dipilih karena mampu menguji model yang kompleks, termasuk hubungan mediasi, serta tidak mensyaratkan data berdistribusi normal (Hair et al., 2021).

Evaluasi model dilakukan dalam dua tahap. Pertama, evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha*, serta pengujian *discriminant validity*. Kedua, evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antarvariabel melalui nilai koefisien jalur,

R^2 , f^2 , serta pengujian hipotesis menggunakan prosedur bootstrapping. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai p -value < 0,05. Selain itu, pengujian efek mediasi dilakukan untuk menilai peran *green product development* dalam hubungan antara *customer experience* dan *marketing performance*.

HASIL

Karakteristik Responden Penelitian ini melibatkan 273 pelaku UMKM Beauty Shop di Kota Samarinda. Berdasarkan Tabel 1, seluruh responden (100%) berdomisili di Kota Samarinda. Temuan ini menegaskan bahwa data yang dikumpulkan sepenuhnya merepresentasikan kondisi UMKM Beauty Shop di wilayah tersebut. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa total 273 responden, sebanyak 267 orang (97,80%) berjenis kelamin perempuan dan 6 orang (2,20%) berjenis kelamin laki-laki. Data tersebut menunjukkan dominasi partisipasi perempuan dalam pengelolaan UMKM Beauty Shop di Kota Samarinda. Selanjutnya, karakteristik berdasarkan jumlah tenaga kerja diketahui bahwa mayoritas UMKM, yaitu 227 unit usaha (83,15%), memiliki 1–5 karyawan. Sebanyak 40 UMKM (14,65%) memiliki 6–15 karyawan, sedangkan 6 UMKM (2,20%) memiliki 16–25 karyawan. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar UMKM Beauty Shop di Kota Samarinda masih beroperasi pada skala kecil dengan kapasitas sumber daya manusia yang relatif terbatas.

Penelitian ini melibatkan 273 pelaku UMKM Beauty Shop di Kota Samarinda. Seluruh responden pada Tabel 1 berdomisili di Kota Samarinda. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 267 orang (97,80%), sedangkan laki-laki sebanyak 6 orang (2,20%). Segi jumlah tenaga kerja, sebanyak 227 UMKM (83,15%) memiliki 1–5 karyawan, 40 UMKM (14,65%) memiliki 6–15 karyawan, dan 6 UMKM (2,20%) memiliki 16–25 karyawan. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar Beauty Shop di Samarinda masih berada pada skala usaha kecil.

Tabel 1
Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Partisipan	Persentase (%)
1	Domisil		
	Kota Samarinda	273	100,00
	Luar Kota Samarinda	0	0,00
	Total	273	100,00
2	Jenis Kelamin		
	Perempuan	267	97,80
	Laki-laki	6	2,20
	Total	273	100,00
3	Jumlah Karyawan UMKM		
	1-5 orang	227	83,15
	6-15 orang	40	14,65
	16-25	6	2,20
	Total	273	100,00

Sumber: data olahan

Tabel 2 menyajikan hasil evaluasi reliabilitas dan validitas konstruk untuk 3 (tiga) variabel utama penelitian, yaitu *Customer Experience*, *Green Product Development*, dan *Marketing Performance*. Penilaian dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted* (AVE) untuk mengukur konsistensi internal serta validitas konvergen. Variabel *Customer Experience*, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,862, *Composite Reliability* sebesar 0,897; dan AVE sebesar 0,592. Variabel *Green Product Development* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,886, *Composite Reliability* sebesar 0,911, dan AVE sebesar 0,593. Sementara itu, variabel *Marketing Performance* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,887; *Composite Reliability* sebesar 0,912, dan AVE sebesar 0,596. Seluruh konstruk memenuhi kriteria minimum, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70 serta AVE > 0,50. Dengan demikian, konstruk-konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan valid secara konvergen sehingga layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 2

Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted
Customer Experience	0,862	0,897	0,592
Green Product Development	0,886	0,911	0,593
Marketing Performance	0,887	0,912	0,596

Sumber: data olahan

Evaluasi inner model dilakukan untuk menilai hubungan antar konstruk serta kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen. Pengujian meliputi uji kolinearitas, koefisien determinasi (R-Square), ukuran efek (F-Square), relevansi prediktif (Q-Square), kecocokan model (model fit), dan koefisien jalur (path coefficient). Berdasarkan Tabel 3, nilai VIF pada hubungan *Customer Experience* (CE) terhadap *Green Product Development* (GPD) sebesar 1,000. Nilai VIF pada hubungan CE terhadap *Marketing Performance* (MP) sebesar 6,047; dan GPD terhadap MP sebesar 7,069. Seluruh nilai VIF berada di bawah batas maksimum 10. Hasil ini menunjukkan bahwa model struktural tidak mengalami kolinearitas tinggi, sehingga hubungan antar konstruk dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

Tabel 3

Hasil Uji Kolinearitas Inner Model

Hubungan Konstruk	VIF	Keterangan
CE → GPD	1.000	Tidak ada multikolinearitas
CE → MP	6.047	Tidak ada multikolinearitas
GPD → MP	7.069	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 4, nilai R-Square untuk *Green Product Development* sebesar 0,795 dan termasuk dalam kategori kuat. Artinya, 79,5% *variansi Green Product Development* dapat dijelaskan oleh konstruk prediktornya. Sementara itu, nilai R-Square untuk *Marketing Performance* sebesar 0,868 juga termasuk kategori kuat, yang menunjukkan bahwa 86,8% *variansi Marketing Performance* dapat dijelaskan oleh konstruk prediktornya.

Tabel 4

Hasil R-Square

Konstruk Endogen	R-Square	Keterangan
Green Product Development	0.795	Kuat
Marketing Performance	0.868	Kuat

Sumber: data olahan

Parameter *effect size* (f-Square) digunakan untuk menilai besarnya perubahan nilai koefisien determinasi (R^2) akibat pengaruh konstruk independen. Kriteria interpretasi effect size adalah sebagai berikut: nilai $< 0,02$ menunjukkan pengaruh lemah; $0,02$ hingga $< 0,15$ menunjukkan pengaruh sedang; dan $0,15$ hingga $< 0,35$ menunjukkan pengaruh kuat. Hasil analisis effect size disajikan pada Tabel 5. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Green Product Development* memiliki nilai f-Square sebesar 3,888 (sangat kuat). Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Marketing Performance* sebesar 0,091 (sedang), sedangkan pengaruh *Green Product Development* terhadap *Marketing Performance* sebesar 0,128 (sedang). Temuan ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap *Green Product Development*, sementara pengaruhnya terhadap *Marketing Performance* serta pengaruh *Green Product Development* terhadap *Marketing Performance* berada pada kategori sedang.

Tabel 5
Hasil Effect Size

	<i>Green Product Development (M)</i>	<i>Marketing Performance (Y)</i>
<i>Customer Experience (X)</i>	3.888	0.091
<i>Green Product Development (M)</i>		0.128
<i>Marketing Performance (Y)</i>		

Sumber: data olahan

Ketika variabel dependen diukur secara reflektif, nilai Q-Square yang positif menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik. Semakin tinggi nilai Q-Square, semakin baik kualitas prediksi yang dihasilkan. Berdasarkan Tabel 6, nilai Q^2 untuk *Green Product Development* sebesar 0,791 dan untuk *Marketing Performance* sebesar 0,773. Kedua nilai tersebut berada di atas 0, yang mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik. Dengan demikian, variabel endogen (*Green Product Development* dan *Marketing Performance*) dapat diprediksi secara efektif oleh variabel eksogen (*Customer Experience*).

Tabel 6
Hasil Q-Square

Variabel	Q^2 Predict
<i>Green Product Development</i>	0.791
<i>Marketing Performance</i>	0.773

Sumber: data olahan

Hasil evaluasi kecocokan model disajikan pada Tabel 7. Nilai SRMR pada saturated model sebesar 0,052 (berada di bawah batas 0,08), sedangkan pada estimated model sebesar 0,096. Selanjutnya, nilai NFI pada saturated model sebesar 0,874 dan pada estimated model sebesar 0,852 (mendekati 1). Secara keseluruhan, hasil Goodness-of-Fit (GoF) menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang memadai sehingga layak digunakan sebagai dasar analisis lebih lanjut.

Tabel 7
Hasil Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.052	0.096
NFI	0.874	0.852

Sumber: data olahan

Gambar 1 menampilkan model jalur (path diagram) hasil analisis Partial Least Squares (PLS) yang menggambarkan hubungan antara *Customer Experience* (CE) sebagai variabel independen, *Green Product Development* (GPD) sebagai variabel mediasi, dan *Marketing Performance* (MP) sebagai variabel dependen. Nilai R-Square pada GPD sebesar 0,795 menunjukkan bahwa CE mampu menjelaskan 79,5% variasi *Green Product Development*. Sementara itu, nilai R-Square pada MP sebesar 0,868 mengindikasikan bahwa kombinasi CE dan GPD mampu menjelaskan 86,8% variasi *Marketing Performance*.

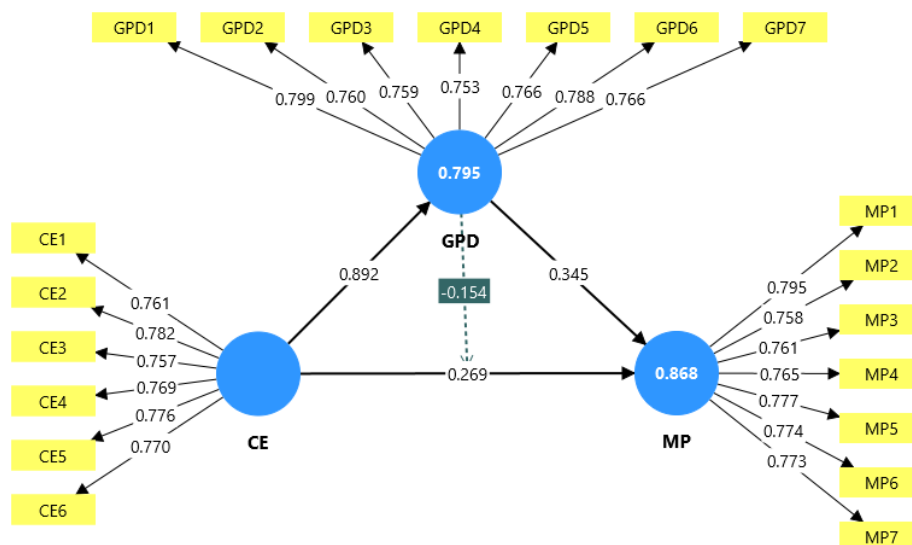
Koefisien jalur langsung CE terhadap GPD sebesar 0,892 (pengaruh positif sangat kuat). Pengaruh GPD terhadap MP sebesar 0,345 (positif), sedangkan pengaruh langsung CE terhadap MP sebesar 0,269 (positif). Pengaruh tidak langsung CE terhadap MP melalui GPD sebagai mediasi sebesar -0,154. Secara keseluruhan, model menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh kuat terhadap *Green Product Development* serta berkontribusi terhadap *Marketing Performance*, baik secara langsung maupun melalui jalur mediasi, meskipun efek mediasi relatif kecil.



Sumber: data olahan

Gambar 1
Model Structural Algorithm SEM-PLS

Gambar 2 menampilkan model struktural hasil bootstrapping SEM-PLS. Seluruh indikator pada setiap konstruk memiliki nilai outer loading di atas 0,75 sehingga tidak diperlukan penghapusan indikator. Pada konstruk Customer Experience (CE), indikator CE1–CE6 memiliki outer loading berkisar 0,757–0,782. Konstruk Green Product Development (GPD) menunjukkan outer loading GPD1–GPD7 sebesar 0,753–0,799. Sementara itu, konstruk Marketing Performance (MP) memiliki outer loading MP1–MP7 berkisar 0,758–0,795. Hasil ini menegaskan bahwa seluruh indikator memenuhi validitas konvergen. Dari sisi model struktural, koefisien jalur CE terhadap GPD sebesar 0,892, GPD terhadap MP sebesar 0,345, dan CE terhadap MP sebesar 0,269. Efek mediasi CE terhadap MP melalui GPD sebesar -0,154. Nilai R-Square pada GPD sebesar 0,795 dan pada MP sebesar 0,868. Dengan demikian, model pada Gambar 2 telah memenuhi kriteria validitas indikator (outer model) serta menunjukkan hubungan antar konstruk (inner model) yang kuat.



Sumber: data olahan

Gambar 2
Model Struktural Bootstrapping SEM-PLS

Gambar 2 menampilkan model struktural hasil bootstrapping SEM-PLS. Seluruh indikator pada setiap konstruk memiliki nilai outer loading $> 0,75$ sehingga tidak diperlukan penghapusan indikator. Pada konstruk *Customer Experience* (CE), indikator CE1–CE6 memiliki outer loading berkisar 0,757–0,782. Konstruk *Green Product Development* (GPD) menunjukkan outer loading GPD1–GPD7 sebesar 0,753–0,799. Sementara itu, konstruk *Marketing Performance* (MP) memiliki outer loading MP1–MP7 berkisar 0,758–0,795. Hasil ini menegaskan bahwa seluruh indikator memenuhi validitas konvergen.

Dari sisi model struktural, koefisien jalur CE terhadap GPD sebesar 0,892, GPD terhadap MP sebesar 0,345, dan CE terhadap MP sebesar 0,269. Efek mediasi CE terhadap MP melalui GPD sebesar -0,154. Nilai R-Square pada GPD sebesar 0,795 dan pada MP sebesar 0,868. Dengan demikian, model pada Gambar 2 telah memenuhi kriteria validitas indikator (*outer model*) serta menunjukkan hubungan antar konstruk (*inner model*) yang kuat.

Evaluasi outer model dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator merepresentasikan konstruk laten secara tepat. Penilaian mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Indikator dinyatakan layak apabila outer loading > 0,70 dan AVE > 0,50.

Tabel 8
Uji Validitas Konvergen (Convergen Validity)

Item	<i>Customer Experience</i>	<i>Green Product Development</i>	<i>Marketing Performance</i>
CE1	0.761	0.677	0.681
CE2	0.782	0.693	0.679
CE3	0.757	0.634	0.671
CE4	0.769	0.726	0.698
CE5	0.776	0.736	0.704
CE6	0.770	0.643	0.674
GPD1	0.735	0.799	0.742
GPD2	0.718	0.760	0.708
GPD3	0.669	0.759	0.680
GPD4	0.670	0.753	0.693
GPD5	0.681	0.766	0.686
GPD6	0.690	0.788	0.703
GPD7	0.637	0.766	0.655
MP1	0.667	0.692	0.795
MP2	0.714	0.696	0.758
MP3	0.702	0.680	0.761
MP4	0.708	0.719	0.765
MP5	0.646	0.694	0.777
MP6	0.672	0.694	0.774
MP7	0.695	0.706	0.773

Sumber: data olahan

Tabel 8 menyajikan nilai *loading factor* ketiga konstruk. Seluruh indikator memiliki loading factor > 0,70. Pada konstruk Customer Experience, nilai tertinggi terdapat pada CE2 (0,782), diikuti CE5 (0,776), CE6 (0,770), CE4 (0,769), CE1 (0,761), dan CE3 (0,757). Pada konstruk *Green Product Development*, nilai tertinggi terdapat pada GPD1 (0,799), diikuti GPD6 (0,788), GPD5 dan GPD7 (0,766), GPD2 (0,760), GPD3 (0,759), serta GPD4 (0,753). Pada konstruk *Marketing Performance*, nilai tertinggi terdapat pada MP1 (0,795), diikuti MP5 (0,777), MP6 (0,774), MP7 (0,773), MP4 (0,765), MP3 (0,761), dan MP2 (0,758). Dengan demikian, seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 9
Fornell-Larcker Criterion

Konstruk	<i>Customer Experience</i>	<i>Green Product Development</i>	<i>Marketing Performance</i>
CE	0.869		
GPD	0.792	0.870	
MP	0.809	0.704	0.872

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 9 Fornell-Larcker Criterion, akar kuadrat AVE masing-masing konstruk (Customer Experience 0,869; Green Product Development 0,870; dan Marketing Performance 0,872) lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk. Hasil ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi.

Tabel 10
Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Konstruk	Customer Experience	Green Product Development	Marketing Performance
CE			
GPD	0.824		
MP	0.806	0.841	

Sumber: data olahan

Tabel 10 Heterotrait-Monotrait Ratio/HTMT menunjukkan nilai hubungan antar konstruk: Customer Experience–Green Product Development sebesar 0,824; Customer Experience–Marketing Performance sebesar 0,806; dan Green Product Development–Marketing Performance sebesar 0,841. Seluruh nilai berada di bawah batas 0,90, sehingga validitas diskriminan terpenuhi. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini direfleksikan melalui nilai koefisien jalur (*path coefficient*) untuk menunjukkan tingkat signifikansi hubungan antar variabel. Koefisien jalur tersebut ditentukan melalui nilai *t-statistic* dan *p-values*. Untuk hipotesis dua arah (*two-tailed*), nilai *t-statistic* harus lebih besar dari 1,96, sedangkan untuk hipotesis satu arah (*one-tailed*) harus lebih besar dari 1,64, dengan nilai *p-value* kurang dari 0,05 (Haji-Othman et al., 2024).

Tabel 11
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Koefisien	T-Statistic	P-Value	Keputusan
H1	Customer Experience → Marketing Performance	0,269	2,390	0,017	Diterima
H2	Customer Experience → Green Product Development	0,892	30,408	0,000	Diterima
H3	Green Product Development → Marketing Performance	0,345	3,854	0,000	Diterima
H4	Customer Experience → Green Product Development → Marketing Performance	-	3,857	0,000	Diterima

Sumber: data olahan

Hasil pengujian pada Tabel 11 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Marketing Performance maupun Green Product Development. Green Product Development juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Marketing Performance. Selain itu, Green Product Development terbukti memediasi pengaruh Customer Experience terhadap Marketing Performance secara signifikan.

Pengaruh Customer Experience terhadap Marketing Performance

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan Beauty Shop, semakin tinggi pula kinerja pemasaran yang dicapai. Pengalaman pelanggan yang positif mampu meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan citra merek, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan dan daya saing usaha. Hasil ini mendukung *Experiential Marketing Theory* (Schmitt, 2010) serta sejalan dengan penelitian Rahayu et al, (2024); Putri & Canggih, 2025).

Pengaruh Customer Experience terhadap Green Product Development

Customer experience terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green product development*. Pengalaman pelanggan yang baik memberikan informasi dan umpan balik bagi pelaku usaha untuk memahami kebutuhan konsumen terhadap produk yang lebih aman dan ramah lingkungan. Dengan demikian, pengalaman pelanggan mendorong inovasi dalam pengembangan produk hijau. Temuan ini mendukung *Customer-Centric Innovation Theory* (Prahalad & Ramaswamy, 2004) dan konsisten dengan penelitian Chen & Liu (2020) serta Wibowo et al. (2024).

Pengaruh Green Product Development terhadap Marketing Performance

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *green product development* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance*. Pengembangan produk yang berorientasi pada

keberlanjutan lingkungan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat diferensiasi produk, dan memperbaiki citra merek. Kondisi tersebut pada akhirnya mendorong peningkatan kinerja pemasaran. Temuan ini sejalan dengan *Natural Resource-Based View* (Hart, 1995) serta mendukung hasil penelitian Salsabilla & Isharina (2024); Harjadi et al (2025).

Peran Mediasi Green Product Development

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *green product development* mampu memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *marketing performance*. Artinya, pengalaman pelanggan tidak hanya berdampak langsung pada kinerja pemasaran, tetapi juga mendorong perusahaan untuk mengembangkan produk hijau, yang selanjutnya meningkatkan kinerja pemasaran. Temuan ini mendukung kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), di mana pengalaman pelanggan berperan sebagai stimulus, pengembangan produk hijau sebagai respons strategis organisasi, dan kinerja pemasaran sebagai hasil akhir.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa *customer experience* merupakan faktor penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM Beauty Shop, baik secara langsung maupun melalui pengembangan produk hijau. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu terus memperkuat kualitas pengalaman pelanggan sekaligus mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam pengembangan produk.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance* pada UMKM Beauty Shop di Kota Samarinda. Pengalaman pelanggan yang positif, yang tercermin melalui kenyamanan layanan, respons emosional, kualitas produk, interaksi sosial, serta kemudahan transaksi, mampu mendorong peningkatan kinerja pemasaran, seperti pertumbuhan penjualan, perluasan basis pelanggan, penguatan citra merek, serta peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, *customer experience* terbukti mendorong *green product development*. Pengalaman pelanggan yang baik membantu pelaku usaha memahami kebutuhan konsumen terhadap produk yang aman, berkualitas, dan ramah lingkungan, sehingga mendorong inovasi produk berkelanjutan. Selanjutnya, *green product development* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance*. Pengembangan produk yang memperhatikan aspek keberlanjutan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya saing usaha.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *green product development* memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *marketing performance*. Dengan demikian, peningkatan pengalaman pelanggan yang diiringi dengan pengembangan produk ramah lingkungan merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM Beauty Shop di Kota Samarinda.

Secara teoretis, temuan ini mendukung *Experiential Marketing Theory*, *Customer-Centric Innovation Theory*, dan *Natural Resource-Based View*. Secara praktis, pelaku UMKM Beauty Shop disarankan untuk terus memperkuat kualitas pengalaman pelanggan sekaligus mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam pengembangan produk. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian ke sektor UMKM lain serta menambahkan variabel lain yang relevan untuk memperkaya pemahaman mengenai determinan kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, F. N. C., Maskan, M., Hadi, M., 2024. Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty pada Produk Implora di Aster Kosmetik Malang. *PENG Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 1387-1398. <https://doi.org/10.62710/a3bfaa91>
- Ariani, M., Purnamasari, M. S., Zulhawati, Dewi, K. S., Minarni, S., 2023. Green Product: Efforts To Maintain Environmental Sustainability and Msme Product Development Through Green Marketing in Penjaringan District, North Jakarta. *ICCD*, 5(1), 99–108. <https://doi.org/10.33068/iccd.v5i1.561>
- Azizah, A. N., Damayanti, F., Lestari, I., Sahara, R. N., 2024. Peran UMKM Terhadap Perekonomian di Indonesia. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 553–556. <https://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat/article/view/2347>

- Beatrice, J., Sidharta, H., 2023. Hubungan Green Product dan Green Awareness Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Attitudes di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 12(1), 328–340. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v12i1.60289>
- Carnahan, S., Agarwal, R., Campbell, B., Franco, A., 2010. The Effect of Firm Compensation Structures on Employee Mobility and Employee Entrepreneurship of Extreme Employers. Center for Economic Studies, U.S. Census Bureau, *SSRN Electronic Journal*, DOI: [10.2139/ssrn.1555659](https://doi.org/10.2139/ssrn.1555659)
- Chen, J., Liu, L., 2020. Customer Participation, and Green Product Innovation in SMEs: The Mediating Role of Opportunity Recognition and Exploitation. *Journal of Business Research*, 119, 151–162. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.033>
- Elwisam, Lestari, R., 2019. Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. 4(2). 277-286. DOI: [10.36226/jrmb.v4i2.265](https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.265)
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Melewar, T.C. Foroudi, M. M., 2016. Influence of Innovation Capability and Customer Experience on Reputation and Loyalty. *Journal of Business Research*. 69(11), 4882-4889. DOI: [10.1016/j.jbusres.2016.04.047](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.047)
- Harjadi, D., Hadi, W., Alawiyah, W., 2025. Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing dan Green Product terhadap Brand Loyalty. *Indonesian Journal of Strategic Management*. 8(1). 1-8. DOI: [10.25134/ijsm.v8i1.11216](https://doi.org/10.25134/ijsm.v8i1.11216).
- Hair, J. F., Hult, T. G. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., 2021. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3rd ed. SAGE Publications, Inc.
- Haji-Othman, Y., Yusuff, M. S. S., Hussain, M., 2024. Data Analysis Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in Conducting Quantitative Research. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 14(10). 2380-2388. DOI: [10.6007/IJARBS/v14-i10/23364](https://doi.org/10.6007/IJARBS/v14-i10/23364)
- Hart, S. L., 1995. A Natural-Resource-Based View of The Firm. *Academy of Management Review*. 20(4), 986–1014. <https://doi.org/10.5465/AMR.1995.9512280033>
- Kang, J. Y., Lee, S., 2022. Exploring Food Deserts in Seoul, South Korea during the COVID-19 Pandemic (from 2019 to 2021). *Sustainability (Switzerland)*, 14(9). <https://doi.org/10.3390/su14095210>
- Khan, K. U., Atlas, F., Arshad, M. Z., Akhtar, S., Khan, F., 2022. Signaling Green: Impact of Green Product Attributes on Consumers Trust and the Mediating Role of Green Marketing. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.790272>
- Lemon, K. N., Verhoef, P. C., 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Prahalad, C. K., Ramaswamy, V., 2004. Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Putri, S. M. Z., Canggih, C., 2025. Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Customer Experience, Label Halal dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Skincare Avoskin. Syarikat: *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 8(1), 1–15. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2025.vol8\(1\).21187](https://doi.org/10.25299/syarikat.2025.vol8(1).21187)
- Putri, V. P., Riyanto, D. W. U., 2023. Green Innovation and Green Competitive Advantage Mediate the Influence of Green Marketing Orientation on Green Marketing Performance in SME Indonesia. *IJEBAR: International Journal Business and Accounting Research*, 7(4), 1574–1585. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v7i4.11614>
- Rahayu, R. R., Roswaty, Wulandari, T., 2024, Pengaruh Harga, Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Non Subsidi PT Rudi Apriadi Lifiah, *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 7(2)
- Salsabilla, F., Isharina, I. K., 2024. The Effect of Green Brand Image, Green Trust, and Green Satisfaction on Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 348–358. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.08>
- Schmitt, B. H., 2010, Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5, 55-112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>

- Syafarindah, M., 2021, Analisis Tren Pengguna Klinik Kecantikan Natasha Skin Clinic Center di Samarinda, *Portal Karya Ilmiah*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., Ruangkanjanases, A., 2021. Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Zhu, J., Shi, C., Dong, R. K., 2025. Digital Governance and Natural Resource Efficiency: Evidence from China. *Regional Studies, Regional Science*, 12(1), 721–739. <https://doi.org/10.1080/21681376.2025.2542444>