

---

## EXPERIENTIAL MARKETING SEBAGAI DETERMINAN DALAM MENINGKATKAN KETERLIBATAN PELANGGAN DENGAN LOYALITAS MEREK

(Studi Kasus pada Baso Aci Sambel Garut Tasikmalaya)

Ilman Ansori<sup>1</sup>, Mia Sumiarsih<sup>2</sup>, Monika Sutarsa<sup>3</sup>, Fidela Zahrah Azhari<sup>4</sup>, Rizki Putri Annisa<sup>5</sup>  
1,2,4,5) *Managaement, Faculty of Economics and Business, Universitas Mayasari Bakti*  
3) *Politeknik LP3I Kampus Tasikmalaya*  
[ilmanansori11@gmail.com](mailto:ilmanansori11@gmail.com)

### ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha yang pesat di era modern ini menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek. Salah satu pendekatan yang semakin populer adalah *experiential marketing*, yang mengutamakan pengalaman langsung pelanggan dengan merek untuk menciptakan keterikatan emosional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap peningkatan keterlibatan pelanggan di sebuah restoran di Kota Tasikmalaya. Dalam penelitian ini, *experiential marketing* dipahami sebagai kegiatan pemasaran yang melibatkan pengalaman sensorik, emosional, kognitif, dan sosial pelanggan terhadap merek. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 pelanggan restoran yang telah melakukan kunjungan lebih dari sekali. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dengan menggunakan program aplikasi SmartPLS. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel *experiential marketing* dan keterlibatan pelanggan melalui loyalitas merek. Penelitian ini juga mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman pelanggan di restoran, seperti pelayanan, suasana, serta kualitas produk yang ditawarkan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan bagi manajemen restoran untuk memahami pentingnya *experiential marketing* dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, serta memberikan kontribusi bagi teori pemasaran mengenai pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keterlibatan pelanggan dengan merek. Luaran yang diharapkan dari penelitian ini adalah rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek melalui pengalaman yang lebih mendalam dan menyeluruh.

**Kata Kunci:** *Experiential Marketing*, Keterlibatan Pelanggan, Loyalitas Merek

### ABSTRACT

*The rapid development of the business world in this modern era demands companies to continuously innovate in enhancing customer engagement with their brands. One increasingly popular approach is experiential marketing, which emphasizes direct customer experiences with the brand to create emotional connections. This study aims to analyze the influence of experiential marketing on increasing customer engagement at a restaurant in the city of*

---

*Tasikmalaya. In this research, experiential marketing is understood as marketing activities that involve customers' sensory, emotional, cognitive, and social experiences with a brand. The research method used is a quantitative approach with a survey design. Data was collected through the distribution of questionnaires to 100 restaurant customers who had visited more than once. The data analysis technique used is path analysis utilizing the SmartPLS application program, to determine the influence between experiential marketing and customer engagement through brand loyalty. This study also considers factors that affect customer experience in the restaurant, such as service, ambiance, and the quality of the products offered. The results of this study are expected to provide insights for restaurant management to understand the importance of experiential marketing in building stronger customer relationships, as well as to contribute to marketing theory regarding the impact of customer experience on customer engagement with a brand. The expected output of this research is a set of marketing strategy recommendations that are more effective in increasing customer engagement and brand loyalty through deeper and more comprehensive experiences.*

**Keywords: *Experiential Marketing, Customer Engagement, Brand Loyalty***

## **1. PENDAHULUAN**

Dalam era digital yang semakin berkembang, pemasaran telah mengalami perubahan signifikan dari cara-cara konvensional menuju strategi yang lebih berbasis pengalaman (*Experiential marketing*). Pemasaran berbasis pengalaman telah menjadi salah satu pendekatan yang sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan merek. Dengan semakin ketatnya persaingan di industri kuliner, terutama di sektor makanan ringan dan cemilan, perusahaan perlu menciptakan pengalaman yang mengesankan untuk membedakan diri dari kompetitornya. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, merek-merek berupaya untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan guna menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Persaingan tidak lagi hanya berfokus pada kualitas produk ataupun harga, tetapi juga pada bagaimana perusahaan dapat memberikan pengalaman yang unik dan bermakna kepada pelanggan. Strategi *Experiential marketing* muncul sebagai pendekatan inovatif yang tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun keterlibatan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek.

*Experiential marketing* bukan konsep baru tetapi masih relevan untuk dikaji ulang saat ini, dan sektor kuliner menjadi bahasan, karena sangat potensial untuk dikembangkan, mengingat makanan dan minuman merupakan kebutuhan yang utama manusia, yang akan selalu mendapatkan ruang untuk terus bertumbuh dan berkembang (Yanti Febrini et al., 2019).

Keterlibatan pelanggan adalah proses untuk mengembangkan, memelihara dan melindungi konsumen agar terus melakukan hubungan dengan perusahaan sehingga konsumen bukan hanya menjadi pembeli perusahaan bahkan melebihi dari sekedar pembeli yakni menjadi bagi

---

perusahaan (Ansori, 2022). Dengan demikian keterlibatan pelanggan di restoran sangat dipengaruhi oleh bagaimana restoran itu berkomunikasi, melayani, dan memenuhi harapan pelanggan, serta seberapa baik restoran membangun hubungan yang lebih mendalam dengan para tamunya.

Merek adalah sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan suatu kombinasi dari semuanya dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau sekelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing (Keller & Kotler, 2012).

Baso Aci Sambal Garut yang berlokasi di Jl BKR Kota Tasikmalaya adalah salah satu merek kuliner yang terkenal di wilayah Tasikmalaya, khususnya dengan menu andalannya baso aci, yang merupakan khas Sunda. Merek ini menggabungkan dua elemen penting dalam kuliner sunda, yaitu baso aci dan sambal yang memiliki cita rasa pedas khas. Baso Aci Sambal Garut ini didirikan dengan tujuan untuk memberikan inovasi baru dalam dunia kuliner, khususnya untuk menikmati baso aci yang sudah populer di kalangan masyarakat Sunda. Dan ini juga memanfaatkan keberagaman sambal dan sensasi rasa pedas yang khas Garut sebagai daya tarik utama. Konsep ini langsung menarik perhatian pengunjung yang menggemari hidangan pedas serta memiliki rasa yang autentik.

### ***Experiential Marketing***

*Experiential marketing* bukan konsep baru tetapi masih relevan untuk dikaji ulang saat ini, dan sektor kuliner menjadi bahasan, karena sangat potensial untuk dikembangkan, mengingat makanan dan minuman merupakan kebutuhan yang utama manusia, yang akan selalu mendapatkan ruang untuk terus bertumbuh dan berkembang (Yanti Febrini et al., 2019).

*Experiential marketing*, atau pemasaran berbasis pengalaman, telah terbukti efektif dalam menciptakan keterlibatan yang lebih dalam antara pelanggan dan merek. *Experiential marketing* berfokus pada penciptaan pengalaman yang menghubungkan konsumen dengan merek secara emosional, kognitif, serta fisik (Schmitt, 1999). Pengalaman yang didapat selama penggunaan produk merupakan faktor penting dalam menentukan keterlibatan pelanggan. *Experiential marketing* dapat digunakan untuk mengukur dampak pada keterlibatan pelanggan melalui merek, karena jika pelanggan merasa puas, kemungkinan mereka akan membeli produk lagi di masa depan menjadi lebih tinggi (Kharolina & Transistari, 2022). *Experiential marketing* juga bertujuan untuk membentuk hubungan yang berarti antara perusahaan dengan konsumen dengan melibatkan dimensi, *sense, feel, think, act, dan relate*. (Hariyanto et al., 2024)

---

### **Keterlibatan Pelanggan**

Keterlibatan pelanggan adalah proses untuk mengembangkan, memelihara, dan melindungi konsumen agar terus melakukan hubungan dengan perusahaan sehingga konsumen bukan hanya menjadi pembeli perusahaan bahkan melebihi dari sekedar pembeli yaitu menjadi pemasaran bagi perusahaan (Ansori, 2022).

Indikator keterlibatan pelanggan menurut So, King, & Sparks dalam (Ansori, 2023), yakni: 1) *Enthusiams*, merupakan tingkat kegembiraan, keteritarikan dan semangat yang kuat dari seorang individu terhadap suatu merek; 2) *Attentions*, merupakan tingkat fokus yang dimiliki pelanggan dengan suatu merek tertentu; 3) *Absorption*, merupakan suatu situasi yang menyenangkan pelanggan mencurahkan pikirannya pada merek sehingga tidak menyadari berlalunya waktu; 4) *Interaction*, merupakan berbagai interaksi yang berlangsung sesama pelanggan dengan merek maupun pelanggan dengan pelanggan lain diluar proses pembelian; dan 5) *identificitation*, yaitu mencerminkan tingkat persepsi pelanggan terhadap kesatuan atau kepemilikan terhadap merek.

### **Loyalitas Merek**

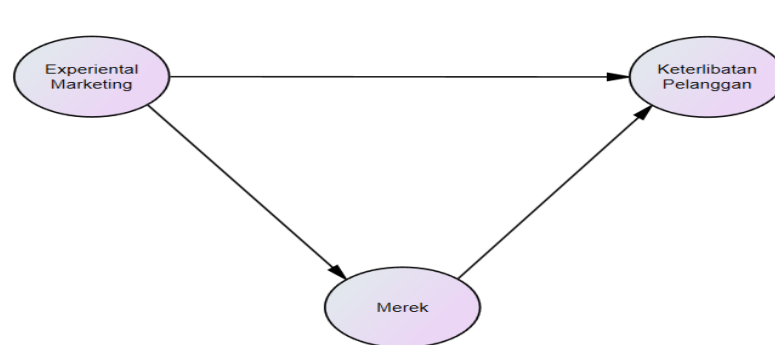
Merek merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan karena merek akan memberikan identitas pada produk yang dijual perusahaan. Merek bukan hanya bagian dari suatu produk saja tetapi justru merek-lah yang memberikan nilai positif bagi suatu produk. Merek adalah sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan suatu kombinasi dari semuanya dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa penejual atau sekelompok penjual dan untuk mendefereusiasikannya dari barang atau jasa pesaing (Keller & Kotler, 2012).

Loyalitas merek merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang berkelanjutan. Ketika konsumen memiliki keterikatan yang kuat terhadap suatu merek, mereka cenderung melakukan pembelian berulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta tetap setia meskipun ada banyak pilihan dari pesaing. Loyalitas ini tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui pengalaman positif, kualitas produk yang konsisten, serta komunikasi merek yang efektif. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan loyalitas merek menjadi kunci bagi perusahaan dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan sekaligus menjaga daya saing di pasar.

Dimensi-dimensi yang membentuk citra merek (Kotler & Keller, 2016), yakni: 1) *brand identy*, merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, simbol, warna, kemasan, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain; 2) *brand personality*, diartikan sebagai karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian

tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama; 3) *brand association*, meliputi hal-hal spesifik yang pantas atau dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun pearson, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek; 4) *brand attitude & behavior*, merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit dan nilai yang dimilikinya; dan 5) *brand benefit & competence*, adalah nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Berdasarkan permasalahan yang pada penelitian ini, maka hipotesis diajukan dalam penelitian ini memiliki hubungan terkait antar variabel. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

H<sub>1</sub>: *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Keterlibatan Pelanggan

H<sub>2</sub>: *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Merek

H<sub>3</sub>: *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Keterlibatan Pelanggan melalui Loyalitas Merek

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian eksperimen yang memiliki data dalam bentuk numerik dan berlandaskan filosofi positivisme untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2017a). Penelitian ini akan menguji pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keterlibatan Pelanggan melalui Loyalitas Merek. Penelitian ini akan dimulai pada Bulan Januari sampai dengan Bulan April 2025. Lokasi penelitian yang akan dilaksanakan yaitu Baso Aci Sambel Garut Tasikmalaya yang beralamat di Jl. BKR Kota Tasikmalaya.

Populasi pada penelitian ini yakni pelanggan Baso Aci Sambel Garut yang sudah tercatat perbulan Januari 2025 sebanyak 1550 orang. Untuk menentukan besarnya sampel yang akan diambil agar mewakili seluruh populasi digunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N (0,1)^2}$$
$$n = \frac{1550}{1 + 1550 (0,1)^2}$$

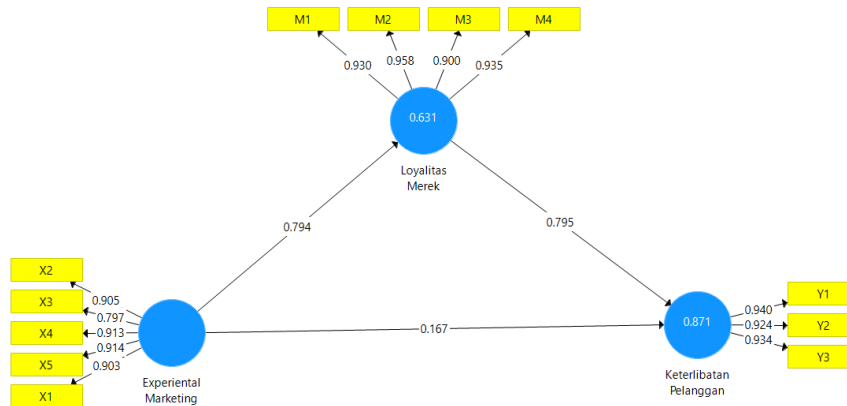
$$n = 100$$

Dari perhitungan di atas didapat bahwa  $n=100$  hingga sampel yang diambil sejumlah 100 pelanggan. Dalam penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling*. *Simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017)

Penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan bantuan program *software SmasrtPLS v.3*. Pendekatan PLS-SEM didasarkan pada pergeseran analisis dari pengukuran estimasi parameter model menjadi pengukuran prediksi model yang relevan. Langkah yang digunakan untuk analisis data menggunakan PLS-SEM terdiri dari dua langkah. Langkah yang pertama adalah untuk uji validitas dan reliabilitas alat ukur yang dimanifestasikan oleh data yang dikumpulkan. Setelah kedua hal tersebut terpenuhi, langkah yang ke dua adalah menganalisis data sesuai dengan yang hipotesis yang diajukan. Istilah yang digunakan pada PLS-SEM adalah bahwa tahap pertama disebut dengan pengujian model pengukuran atau uji model luar dan tahap kedua disebut dengan pengujian model struktural atau model dalam. Untuk mengetahui tingkat signifikan secara bersama-sama pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji F.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Outer Model



Gambar 2. Model Penelitian

Sumber: Hasil SmartPLS 3, 2025

Merujuk pada pengolahan data di atas, terdapat 5 (lima) pernyataan variabel *experiential marketing* yang semuanya valid, kemudian terdapat 4 (empat) pernyataan variabel loyalitas merek semuanya valid, dan terdapat 3 (tiga) pernyataan variabel keterlibatan pelanggan semuanya valid.

Tabel 1. *Construct Reliability and Validity*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Experiential Marketing	0,932	0,944	0,949	0,788
Keterlibatan Pelanggan	0,926	0,927	0,953	0,871
Loyalitas Merek	0,949	0,953	0,963	0,867

Sumber: Hasil SmartPLS 3, 2025

Untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai *Squaroot of Average Variance Extracted* (AVE). AVE untuk mengetahui tercapainya syarat validitas konvergen. Validitas konvergen dapat terpenuhi pada saat setiap variabel memiliki nilai AVE >0,5. Dari tabel 1 di atas, terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai AVE >0,5, yang berarti valid. Lalu nilai *composite reliability* seluruh variabel >0,7, yang berarti semua variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 2. *Outer VIP Values*

Indikator	VIF
M1	4,136
M2	4,751
M3	3,427
M4	4,862
X2	4,360
X3	2,063
X4	4,114
X5	4,075
Y1	3,909
Y2	3,322
Y3	3,568
X1	4,267

Sumber: Hasil SmartPLS 3, 2025

Asumsi syarat yang harus dipenuhi dalam analisis outer model adalah tidak terdapat masalah multikolinearitas. Yaitu terdapat interkorelasi atau saling korelasi kuat antar indikator. Batasnya adalah nilai korelasi  $>0,9$  yang biasa ditandai dengan nilai VIF dalam level indikator  $>5$ . Konsekuensinya adalah dilakukan *dropping*. Merujuk pada tabel di atas, semua indikator tidak ada yang di dropp.

#### Analisis Inner Model

Tabel 3. *Path Coefficients*

	<i>Experiential Marketing</i>	Keterlibatan Pelanggan	Loyalitas Merek
<i>Experiential Marketing</i>		0,167	0,794
Keterlibatan Pelanggan			
Loyalitas Merek		0,795	

Sumber: Hasil SmartPLS 3, 2025

Merujuk hasil analisis *direct effect inner model* pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara *experiential marketing* terhadap keterlibatan pelanggan adalah sebesar 0,167, yang artinya jika *Experiential Marketing* meningkat satu-satuan unit, maka Keterlibatan Pelanggan juga meningkat sebesar 16,7%, pengaruh ini bersifat positif. Selanjutnya *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Merek sebesar 0,794, yang artinya jika *Experiential Marketing* meningkat satu-satuan unit, maka Loyalitas Merek juga meningkat sebesar 79,4%. Pengaruh ini bersifat positif. Terakhir Loyalitas Merek terhadap Keterlibatan Pelanggan adalah sebesar 0,795, artinya jika loyalitas merek meningkat satu-satuan unit, maka keterlibatan pelanggan akan meningkat sebesar 79,5%. Pengaruh ini bersifat positif.

Tabel 4. *Spesific Indirect Effect*

	<i>Experiential Marketing</i>	Keterlibatan Pelanggan	Loyalitas Merek
<i>Experiential Marketing</i>		0,632	
Keterlibatan Pelanggan			
Loyalitas Merek			

Sumber: Hasil SmartPLS 3, 2025

Merujuk pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung *Experiential Marketing* terhadap Keterlibatan Pelanggan melalui Loyalitas Merek adalah sebesar 0,632, yang artinya jika meningkat satu-satuan unit maka Keterlibatan Pelanggan akan meningkat secara tidak langsung melalui Loyalitas Merek sebesar 63,2%. Pengaruh ini bersifat positif.

Tabel 5. *Total Effect*

	<i>Experiential Marketing</i>	Keterlibatan Pelanggan	Loyalitas Merek
<i>Experiential Marketing</i>		0,798	0,794
Keterlibatan Pelanggan			
Loyalitas Merek		0,795	

Sumber: Hasil SmartPLS 3, 2025

Merujuk pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh pengaruh total *Experiential Marketing* terhadap Keterlibatan Pelanggan sebesar 0,798 artinya jika *Experiential Marketing* meningkat satu-satuan unit, maka Keterlibatan Pelanggan dapat meningkat secara 79,8%. Pengaruh ini bersifat positif. Kemudian Pengaruh total *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Merek sebesar 0,794, artinya jika *Experiential Marketing* meningkat satu-satuan unit, maka Loyalitas Merek akan meningkat sebesar 79,4%. Pengaruh ini bersifat positif. Dan Pengaruh total Loyalitas Merek terhadap keterlibatan pelanggan sebesar 0,795, artinya jika Loyalitas Merek meningkat satu-satuan unit, maka Keterlibatan Pelanggan akan meningkat sebesar 79,5%. Pengaruh ini bersifat positif.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

	R Square	Adjusted R Square
Keterlibatan Pelanggan	0,871	0,868
Loyalitas Merek	0,631	0,627

Sumber: Hasil SmartPLS 3, 2025

Merujuk pada tabel di atas, Nilai R-Square pengaruh secara simultan *Experiential Marketing* terhadap Keterlibatan Pelanggan adalah sebesar 0,871 dengan nilai adjusted R-Square sebesar 0,868. Maka dapat dijelaskan bahwa semua konstruk eksogen (*Experiential Marketing*) secara

simultan memengaruhi Keterlibatan Pelanggan sebesar 87,1% sisanya 12,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Oleh karena itu dari nilai Adjusted R-Square >0,67 maka semua konstruk eksogen dari variabel *Experiential Marketing* terhadap Keterlibatan Pelanggan termasuk kategori Kuat. Selanjutnya nilai *R-Square* pengaruh secara simultan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Merek adalah sebesar 0,631, dengan nilai Adjusted R-Square 0,627. Maka dapat dijelaskan bahwa semua konstruk eksogen (*Experiential Marketing*) secara simultan memengaruhi Loyalitas Merek sebesar 63,1%, sisanya 36,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Oleh karena itu dilihat dari nilai Adjusted R-Square sebesar 0,627 <0,67 termasuk kategori moderat

Table 7. *Fit Summary*

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0,161	0,161
d_ ULS	0,290	0,290
d_ G	0,419	0,419
Chi-Square	224,220	224,220
NFI	0,853	0,853

Sumber: Hasil SmartPLS 3, 2025

Nilai NFI mulai 0-1 diturunkan dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan suatu model *independent* tertentu. Model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1. Merujuk pada tabel di atas, nilai NFI berada pada 0,853 yang berarti memiliki kecocokan yang dapat dinyatakan baik. Berdasarkan nilai SRMR nilainya sebesar 0,161 > 0,10 maka *model fit*. Sehingga disimpulkan bahwa model fit dengan data.

#### Koefisien Jalur

#### Pengaruh Secara Langsung antar Variabel

Untuk menjawab hipotesis penelitian, yaitu untuk melihat pengaruh variabel *Experiential Marketing* terhadap keterlibatan pelanggan melalui loyalitas merek. Uji satu arah pada taraf nyata uji alpha = 0,05 → tolak Ho, atau terima Ha. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 8. Pengujian Hipotesis Secara Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ( O/STDEV )	P Values	Ket
<b>Experiential Marketing -&gt; Keterlibatan</b>	0,167	0,167	0,075	2,217	<b>0,027</b>	<b>Signifikan</b>

<b>Pelanggan</b>							
<b>Experiential Marketing</b>	<b>-&gt;</b>	<b>Loyalitas Merek</b>	0,794	0,795	0,050	15,836	<b>0,000</b> <b>Signifikan</b>
<b>Loyalitas Merek</b>	<b>-&gt;</b>	<b>Keterlibatan Pelanggan</b>	0,795	0,796	0,068	11,676	<b>0,000</b> <b>Signifikan</b>

Sumber: Hasil SmartPLS 3, 2025

Merujuk pada tabel di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut.

- 1) Variabel *Experiential Marketing* terhadap Keterlibatan Pelanggan dapat dilihat dari hasil perhitungan dengan nilai T Statistik sebesar  $2,217 > T$  Tabel 1,65, artinya berpengaruh positif signifikan pada Tingkat kepercayaan 95%, dapat dikatakan juga bahwa variabel *Experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keterlibatan Pelanggan dengan Nilai *Coefficient* sebesar 0,167, artinya jika *Experiential Marketing* meningkat satu-satuan unit, maka Keterlibatan Pelanggan dapat meningkat sebesar 16,7%.
- 2) Variabel *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Merek dapat dilihat dari hasil perhitungan dengan nilai T Statistik sebesar  $15,836 > T$  Tabel 1,65, artinya berpengaruh positif signifikan pada Tingkat kepercayaan 95%. Dapat dikatakan juga bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek dengan nilai *Coefficient* sebesar 0,794, artinya jika *Experiential Marketing* meningkat satu-satuan unit, maka Loyalitas Merek dapat meningkat sebesar 79,4%.
- 3) Variabel Loyalitas Merek terhadap Keterlibatan Pelanggan dapat dilihat dari hasil perhitungan dengan nilai T Statistik sebesar  $11,676 > T$  Tabel 1,65, artinya berpengaruh positif signifikan pada Tingkat kepercayaan 95%, dapat dikatakan juga bahwa variabel Loyalitas Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keterlibatan Pelanggan dengan Nilai *Coefficient* sebesar 0,795, artinya jika Loyalitas Merek meningkat satu-satuan unit, maka Keterlibatan Pelanggan dapat meningkat sebesar 79,5%.

#### Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Untuk menjawab hipotesis penelitian, yaitu untuk melihat pengaruh variabel *Experiential Marketing* terhadap Keterlibatan Pelanggan melalui Loyalitas Merek Uji satu arah pada taraf nyata uji alpha = 0,05  $\rightarrow$  tolak  $H_0$ , atau terima  $H_a$ . Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table 9. Pengujian Hipotesis Secara Tidak Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values	Ket
Experiential Marketing -> Loyalitas Merek-> Keterlibatan Pelanggan	0,632	0,633	0,067	9,367	<b>0,000</b>	<b>Signifian</b>
Experiential Marketing -> Loyalitas Merek						
Loyalitas Merek -> Keterlibatan Pelanggan						

Sumber: Hasil SmartPLS 3, 2025

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa Variabel *Experiential Marketing* melalui Loyalitas Merek terhadap Keterlibatan Pelanggan dapat dilihat dari hasil perhitungan nilai T Statistik sebesar  $9,367 > T$  Tabel 1,66, artinya berpengaruh positif signifikan pada Tingkat kepercayaan 95%. Dan juga dapat disimpulkan bahwa variabel *Experiential Marketing* melalui Loyalitas Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keterlibatan Pelanggan. Dengan nilai *Coefficient* sebesar 0,632, artinya jika *Experiential Marketing* meningkat satu-satuan unit, maka melalui Loyalitas Merek terhadap Keterlibatan Pelanggan akan meningkat sebesar 63,2%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui loyalitas merek. Hal ini mencerminkan bahwa upaya Baso Aci Sambel Garut dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan bermakna berhasil membangun hubungan emosional dan keterlibatan yang lebih dalam dari pelanggan.

1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Merek  
*Experiential marketing* yang diterapkan, seperti pengalaman rasa unik, suasana outlet yang khas, interaksi pelayanan yang ramah, serta promosi yang menarik di media sosial, terbukti mampu menciptakan kesan positif di benak pelanggan. Hal ini mendorong pelanggan untuk merasa lebih dekat dengan merek Baso Aci Sambel Garut dan memperkuat loyalitas merek. Pelanggan cenderung melakukan repeat order, memberikan rekomendasi, dan menunjukkan preferensi terhadap merek dibandingkan pesaing.
2. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keterlibatan Pelanggan  
 Loyalitas merek yang kuat juga berdampak signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Pelanggan yang loyal lebih aktif dalam memberikan feedback, berinteraksi di media sosial, dan terlibat dalam promosi merek secara sukarela. Mereka merasa menjadi bagian dari komunitas atau identitas merek, sehingga keterlibatannya bukan hanya

dalam transaksi, tetapi juga dalam aspek sosial dan emosional.

3. Pengaruh Langsung *Experiential Marketing* terhadap Keterlibatan Pelanggan  
Selain melalui loyalitas merek, *experiential marketing* juga memiliki pengaruh langsung terhadap keterlibatan pelanggan. Pengalaman unik dan menyenangkan yang diberikan secara konsisten mampu membangkitkan minat dan partisipasi pelanggan, seperti mengikuti event, membuat konten di media sosial tentang produk, atau terlibat dalam program loyalitas yang disediakan.
4. Peran Loyalitas Merek sebagai Variabel Mediasi  
Dari hasil analisis jalur (*path analysis*), loyalitas merek terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *experiential marketing* dan keterlibatan pelanggan. Artinya, semakin tinggi kualitas pengalaman yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar peluang pelanggan menjadi loyal, dan pada akhirnya keterlibatan mereka terhadap merek pun meningkat.

Berdasarkan temuan dari variabel yang diteliti, maka manajemen Baso Aci Sambal Garut Tasikmalaya disarankan untuk: 1) Mengembangkan strategi pengalaman pelanggan yang lebih kaya; 2) memperkuat aktivitas promosi yang melibatkan emosi dan indra pelanggan; 3) mendorong aktivitas *online* dan *offline* yang terintegrasi; dan 4) pelatihan karyawan dalam memberikan pengalaman layanan yang personal serta ramah.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, objek penelitian hanya difokuskan pada pelanggan Baso Aci Sambal Garut di satu wilayah tertentu, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi ke seluruh konsumen di daerah lain atau pada merek sejenis. Kedua, variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada *experiential marketing* dan keterlibatan pelanggan, tanpa mempertimbangkan faktor lain yang juga dapat memengaruhi keterlibatan pelanggan, seperti loyalitas merek, kepuasan pelanggan, atau kualitas layanan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan melibatkan sampel yang lebih beragam agar hasil penelitian lebih representatif. Selain itu, peneliti berikutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain atau menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam mengenai pengalaman pelanggan secara emosional dan personal. Studi longitudinal juga dapat dilakukan untuk melihat pengaruh *experiential marketing* terhadap keterlibatan pelanggan dalam jangka waktu yang lebih panjang.

---

## DAFTAR PUSTAKA

- Ansori, I. (2022). *KETERLIBATAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI DETERMINAN KEPUASAN PELANGGAN SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS (Survey pada Pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya)*.
- Ansori, I. (2023). ANALISIS STRATEGI KETERIKATAN PELANGGAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PADA PELANGGAN PLAZA ASIA TASIKMALAYA. *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 21(2), 919–928.
- Harijanto, F. R., Lawrence, J., & Aprilia, A. (2024). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen di Welabajo Hotel Labuan Bajo. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(2), 91–105.
- Keller, P., & Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga, 106.
- Kharolina, I., & Transistari, R. (2022). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 185.
- Kotler, K., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran, Buku 1, Edisi 13*. Indonesia: Erlangga.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2017b). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. In *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung* (Vol. 225).
- Yanti Febrini, I., Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>