



Apakah *Experiential Marketing* Dapat Mempengaruhi *Consumer Loyalty* Melalui *Consumer Satisfaction*? Studi pada Konsumen Toko Ritel Kecantikan dan Kesehatan

Salsa Delina¹; Ika Febrilia²; Rahmi³

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta
salsadelina_1707619023@unj.ac.id

Abstrak. Terdapat dampak besar yang diperoleh dari penerapan experiential marketing yang tepat. Penelitian ini dilakukan untuk menguji kepuasan pelanggan sebagai mediator antara dampak experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti penelitian ini dengan menggunakan skala likert sebagai indikator pengukuran instrumen penelitian. Sampel dari konsumen Guardian di Jabodetabek yang berusia 18 tahun ke atas diambil secara *purposive sampling*. Target dari penelitian ini adalah konsumen toko ritel kecantikan dan kesehatan. Dalam penelitian ini, perusahaan yang diteliti telah menerapkan strategi pemasaran untuk memberikan pengalaman kepada konsumen. Analisis dilakukan terhadap variabel *experiential marketing*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Hasil positif diperoleh dalam penelitian ini sehingga dapat menjawab hipotesis. Terdapat implikasi teori dan praktis yang dihasilkan dari penelitian ini.

Kata Kunci: *experiential marketing*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*, toko ritel kecantikan dan kesehatan

Abstract. There is a big impact obtained from the proper implementation of experiential marketing. This study was conducted to examine customer satisfaction as a mediator between experiential marketing's impact on customer loyalty. Quantitative research methods are used to examine this research using a Likert scale as an indicator of measuring research instruments. Samples from Guardian consumers in Jabodetabek aged 18 years and up were taken by purposive sampling. The target of this research is consumers of beauty and health retail stores. In this study, the companies studied have implemented marketing strategies to provide experiences to consumers. Analysis was conducted on experiential marketing, customer satisfaction, and customer loyalty variables. Positive results were obtained in this study so as to answer the hypothesis. Theoretical and practical implications of this research are presented.

Keywords: *experiential marketing*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*, beauty and health retail store



B. PENDAHULUAN

Sejak tahun 2021 hingga saat ini jumlah perusahaan pada industri kecantikan terus mengalami pertumbuhan (Febrinastri, 2022). Penghasilan pada pasar kecantikan dan kesehatan juga turut meningkat mencapai Rp11,83 triliun dan diperkirakan akan terus meningkat sebesar 5,81% pada tahun berikutnya (Mutia, 2022). Fenomena ini menjadi peluang bagi dunia bisnis ritel kecantikan dan kesehatan. Di Indonesia, ketika situasi pandemi Covid-19 berangsur membaik, perusahaan ritel banyak melakukan ekspansi gerai baru (Timorria & Kusumawardhani, 2022).

Berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan, terdapat delapan merek toko ritel kecantikan dan kesehatan yang memiliki gerai tersebar di wilayah Jabodetabek, yaitu Sephora, Beauty Haul, Boots Indonesia, Sociolla, Boston, Guardian, Watsons, dan Dan+Dan. Dari beberapa merek tersebut, terdapat tiga merek (Guardian, Watsons, dan Dan+Dan) yang memiliki gerai terbanyak dan sepanjang tahun 2022 aktif membangun gerai-gerai baru di Jabodetabek dan wilayah Indonesia lainnya (Dandankustore, 2022; Elvira, 2022; Rusmalina, 2022).

Melalui pra riset yang dilakukan kepada 50 sampel masyarakat Jabodetabek, 80% responden menyatakan bahwa mengkonsumsi produk kecantikan dan kesehatan sangat penting. Hasil pra riset memberikan kesimpulan bahwa saat ini masyarakat memiliki kesadaran dalam mengkonsumsi produk kecantikan dan kesehatan. Kemudian, hasil pra riset memberikan informasi bahwa Guardian, Sociolla, Watsons, dan Dan+Dan merupakan merek toko ritel kecantikan dan kesehatan yang sering untuk dikunjungi.

Guardian menjadi populer di tengah masyarakat, sebanyak 38% sampel memilih Guardian sebagai merek yang sering dikunjungi. Direktur Guardian Indonesia menyatakan bahwa strategi yang sedang dilakukan yaitu dengan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dengan menyediakan produk yang berkualitas, menerapkan konsep baru pada gerai, dan memberikan pelayanan bagi konsumen melalui beauty advisor, langkah ini merupakan upaya dari penerapan experiential marketing (Makmun, 2020). Menurut pra riset yang telah dilakukan, alasan masyarakat memilih Guardian yaitu karena terpenuhinya sense, feel, think, act, dan relate ketika mengunjungi gerai, sebagaimana hal ini merupakan dimensi dari experiential marketing (Schmitt, 1999).

Melalui hasil pra riset yang diperoleh dari sosial media milik Guardian, sebelum penerapan strategi experiential marketing, Guardian memperoleh beberapa komentar dari konsumen terkait ketidakpuasan yang diperoleh saat berbelanja. Berdasarkan studi sebelumnya, pengalaman afektif yang diberikan suatu perusahaan dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan (Carmo et al., 2022). Oleh karena itu, beberapa penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dapat ditingkatkan melalui *experiential marketing*. (Carmo et al., 2022; Dhillon et al., 2021; Mooi & Sarstedt, 2019; Soliha et al., 2020; Yeh et al., 2019)

Loyalitas juga pernah menjadi isu yang terjadi pada Guardian, konsumen menyatakan untuk tidak akan berbelanja di Guardian lagi akibat pelayanan yang buruk. Loyalitas konsumen dapat tercipta ketika semakin banyak manfaat yang diberikan perusahaan kepada konsumen atas layanan dan produk yang tersedia dapat mendorong loyalitas konsumen yang semakin besar juga (Suganda et al., 2021). Pengalaman unik yang diberikan dengan baik juga dapat menciptakan loyalitas yang semakin baik (Noor et al., 2020). Maka dari itu, penelitian sebelumnya mencatat bahwa experiential marketing

berpengaruh positif kepada customer loyalty (Carmo et al., 2022; Noor et al., 2020; Suganda et al., 2021; Urdea et al., 2021; Zena & Hadisumarto, 2021).

Kepuasan dan loyalitas menjadi variabel yang terkait dalam penelitian ini. Saat Guardian tidak dapat menciptakan kepuasan akan layanan yang diberikan dan produk kepada konsumen memungkinkan untuk loyalitas konsumen tidak dapat tercipta. Ketika konsumen merasa puas, maka akan menimbulkan peningkatan transaksi atau bahkan rekomendasi kepada komunitasnya, sebagaimana hal ini memasuki fase bahwa konsumen menjadi loyal (Abror et al., 2020). Sebagai hasilnya, penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kesenangan pelanggan meningkatkan loyalitas pelanggan (Abror et al., 2020; Islam et al., 2021; Ozkan et al., 2020; Soliha et al., 2020; Sudari et al., 2019).

Berikutnya, penelitian ini ingin menguji hasil yang diperoleh atas penerapan experiential marketing dalam mengatasi isu terkait pengalaman berbelanja, kepuasan, dan loyalitas. Loyalitas dapat tercipta ketika konsumen memperoleh kepuasan dari layanan atau produk yang ditawarkan. Tetapi, permintaan dan harapan konsumen bersifat dinamis. Sehingga, perusahaan perlu memperhatikan hal tersebut demi memperbarui nilai pengalaman konsumen (Lee & Peng, 2021). Penelitian sebelumnya mencatat bahwa terdapat pengaruh positif dari experiential marketing terhadap customer loyalty yang dimediasi oleh customer satisfaction (Abadi et al., 2020; Chen & Wu, 2022; Lee & Peng, 2021; Soliha et al., 2020; Zena & Hadisumarto, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, bagaimana kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan bagaimana experiential marketing mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada toko ritel kecantikan dan kesehatan, yaitu Guardian. Temuan analisis akan digunakan untuk menentukan seberapa baik experiential marketing digunakan untuk mengatasi masalah kepuasan dan loyalitas pelanggan di Guardian.

C. KAJIAN LITERATUR

Experiential Marketing

Schmitt (1999) mengembangkan teori experiential marketing yang merupakan strategi pemasaran tradisional dengan menggunakan pendekatan baru berupa penciptaan pengalaman holistik yang dipengaruhi oleh aspek indrawi (sense), afektif (feel), kognitif (think), perilaku atau gaya hidup (act), keterkaitan (relate). Mengembangkan teori yang dikembangkan oleh Schmitt (1999), Urdea et al. (2021) mendefinisikan experiential marketing sebagai teknik pemasaran yang dapat menumbuhkan hubungan antara konsumen dengan perusahaan sehingga menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Experiential marketing menjadi upaya untuk memahami keinginan, kebutuhan, dan motivasi pelanggan (Ihtiyar et al., 2019). Sehingga dengan gagasan seperti inilah konsumen menjadi lebih akrab dengan perusahaan.

Song et al. (2022) berpendapat bahwa experiential marketing merupakan pemasaran yang tidak hanya mempertimbangkan fungsi dan karakteristik produk, melainkan juga mempertimbangkan kebutuhan pelanggan dan pengalaman pribadi yang akan didapatkan dari mengonsumsi produk atau jasa. Produk berwujud serta layanan tidak berwujud yang diberikan perusahaan ketika menerapkan experiential marketing dapat menciptakan pengalaman yang tidak terlupakan bagi konsumen (Peng, 2019).



Experiential marketing juga dapat merangsang konsumen untuk merasakan fitur, nilai positif, dan kualitas dari produk yang ditawarkan untuk menciptakan pengalaman bagi para konsumen (Hsiao et al., 2021; Levy & Guterman, 2021). Peng (2019) menjelaskan bahwa dari penerapan experiential marketing yang dilakukan tentu memberikan perasaan yang berbeda dari setiap pelanggan, sehingga hal ini perlu diterapkan dengan menciptakan pengalaman yang unik bagi pelanggan.

Oleh karena itu, experiential marketing dapat diartikan sebagai upaya pemasaran dengan mementingkan kebutuhan konsumen melalui pengalaman yang unik sehingga dapat tercipta hubungan berkelanjutan antara konsumen dengan perusahaan. Rather (2019) menjelaskan bahwa dalam experiential marketing terdapat lima dimensi yang terintegrasi untuk mengukur keberhasilan penerapan *experiential marketing*, yaitu pengalaman indrawi (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman kognitif (*think*), pengalaman perilaku (*act*), dan pengalaman yang berkaitan (*relate*).

Customer Loyalty

Oliver (1999) mengembangkan teori loyalitas pelanggan, yang didefinisikan sebagai komitmen dari konsumen untuk melakukan tindakan menganjurkan atau membeli suatu barang atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, terlepas dari pengaruh faktor eksternal atau strategi pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku. Kemudian, hipotesis ini juga dikembangkan oleh penelitian yang lebih modern dan disesuaikan dengan keadaan saat itu.

Menurut Omoregie et al. (2019) customer loyalty adalah proses berkelanjutan yang dilakukan oleh konsumen dengan perusahaan berupa pembentukan hubungan pembelian berulang jangka panjang. Customer loyalty menjadi dasar perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk secara berulang dan penggunaan yang berkelanjutan (Luo, 2019).

Solihah et al. ((2020) mendefinisikan customer loyalty sebagai komitmen yang tinggi oleh konsumen untuk melakukan pembelian berkala atas produk atau jasa yang disukai. Customer loyalty merujuk pada niat konsumen untuk membangun komitmen untuk terus menggunakan merek tertentu (Khan et al., 2022)

Menurut Othman et al. (2021) customer loyalty adalah perilaku konsumen baik secara aditif maupun interaktif yang dapat dilihat melalui aktivitas pembelian secara berulang. Sehingga customer loyalty dapat disimpulkan sebagai perilaku konsumen yang memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan secara berkelanjutan dalam jangka panjang. Dalam mengukur *customer loyalty*, penelitian ini menggunakan dimensi yang dikembangkan Molinillo et al. (2020), yaitu keinginan untuk menciptakan nilai bersama, kelekatan, perkataan positif, dan niat membeli kembali.

Customer Satisfaction

Oliver (1980) mengembangkan teori customer satisfaction yang merujuk pada hasil dari tingkat ekspektasi dengan persepsi konsumen atas pelayanan atau produk yang dikonsumsi. Customer satisfaction merupakan penilaian yang didasarkan oleh pengalaman yang didapatkan pelanggan mengenai produk dan layanan fungsional dari suatu merek yang merujuk pada hasil jangka pendek (Alalwan, 2020; Heriyati & Tejaya, 2019).

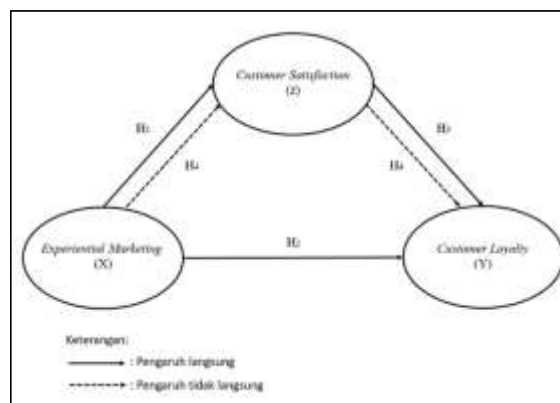
Wikhaman (2019) juga mendefinisikan customer satisfaction sebagai suatu penilaian dari konsumen yang dapat berpengaruh pada reputasi dan citra perusahaan. Menurut Pakurár et al. (2019) customer satisfaction menjadi indikator dalam mengukur kinerja

perusahaan karena hal ini berkaitan dengan kinerja layanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka. Sementara Bakti et al. (2020) mendefinisikan customer satisfaction sebagai perasaan konsumen atau keadaan emosional mengenai harapan mereka atas suatu merek dengan kinerja layanan yang didapatkan.

Maka dari itu, customer satisfaction dapat disimpulkan sebagai perasaan konsumen yang didapatkan dari variabel yang berkaitan dengan produk dan layanan dari suatu merek yang sesuai dengan harapan mereka. Oña (2021) menggunakan empat dimensi untuk menganalisis customer satisfaction, yaitu kepuasan secara keseluruhan, ekspektasi, kebutuhan yang tercakup, dan perasaan.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif untuk menguji hubungan antara loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, variabel experiential marketing sebagai variabel independen, dan customer happiness sebagai variabel intervening. Microsoft Form digunakan untuk mengumpulkan data dalam bentuk survei online dengan menggunakan instrumen pengukuran interval skala Likert (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju). Gambar 1 menjelaskan model penelitian dan hipotesis yang diramalkan.



Gambar 1. Model Penelitian

- H₁: Experiential marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer satisfaction
- H₂: Experiential marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer loyalty
- H₃: Customer satisfaction berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer loyalty
- H₄: Experiential marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer loyalty yang dimediasi oleh customer satisfaction

Penelitian ini memiliki 20 indikator untuk mengukur variabel yang diteliti. Indikator-indikator yang digunakan diperoleh dari penelitian sebelumnya yang tentunya sudah disesuaikan dengan objek yang diteliti. Terdapat 5 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel experiential marketing, yaitu Guardian merupakan tempat berbelanja yang menarik, Guardian mencoba untuk menempatkan saya dalam suasana hati tertentu, Guardian menjadi tempat berbelanja yang dapat meningkatkan rasa ingin tahu mengenai produk/layanan, Saya akan membagikan pengalaman berbelanja di Guardian, dan

Berbelanja di Guardian dapat membuat saya berhubungan dengan konsumen lain (Lee & Peng, 2021; Rather, 2019)

Variabel customer satisfaction memiliki 7 indikator, yaitu secara umum, saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan guardian, saya merasa puas dengan pengalaman berbelanja di guardian secara keseluruhan, produk-produk pada guardian memenuhi ekspektasi, pelayanan di guardian memenuhi ekspektasi, produk/layanan pada guardian memenuhi kebutuhan saya dengan baik, saya merasa puas saat berbelanja di guardian, dan saya merasa puas dengan pelayanan transaksi yang diberikan guardian (Abror et al., 2020; Alalwan, 2020; Oña, 2021; Vakulenko et al., 2019).

Berikutnya, terdapat 8 indikator untuk variabel customer loyalty, yaitu secara keseluruhan, saya bersedia untuk bekerja sama dengan guardian untuk menciptakan nilai dan manfaat, sebagai konsumen, saya bersedia untuk mendukung upaya guardian dalam mengembangkan produk/layanan, saya akan rutin mengunjungi guardian untuk berbelanja, saya mampu berbelanja di guardian untuk waktu yang lama dalam sekali kunjungan, saya akan merekomendasikan guardian kepada seseorang yang meminta saran saya, saya akan menyampaikan hal-hal positif tentang guardian kepada orang lain, saya ingin membeli produk di guardian lagi, dan saya ingin membeli produk secara terus menerus di guardian (Molinillo et al., 2020).

Target responden penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Jabodetabek, berusia di atas 18 tahun, dan pernah berbelanja di Guardian sebanyak tiga kali dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 200 responden dan seluruhnya sesuai dengan kriteria.

Teknik analisis yang digunakan yaitu, analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji Structural Equation Modeling (SEM), dan uji hipotesis langsung dan tidak langsung (uji sobel). Analisis deskriptif digunakan untuk mendefinisikan profil responden. Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan instrumen dalam setiap variabel dan uji reliabilitas dapat memberikan hasil berupa konsistensi variabel. Uji SEM pada penelitian ini menggunakan aplikasi statistik yaitu AMOS 24. Uji SEM dapat menganalisis kelayakan model penelitian dengan mengacu pada nilai chi-square, probabilitas, CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI, dan CFI. Kemudian, uji hipotesis langsung memberikan hasil analisis dari pengaruh masing-masing jalur. Sementara uji hipotesis tidak langsung menggunakan uji sobel yang mengacu pada nilai t-statistik dan nilai P.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah menyebarkan kuesioner online, diperoleh sebanyak 200 responden untuk penelitian ini. Berdasarkan domisilinya, 100% berasal dari wilayah Jabodetabek. Berdasarkan Table 1, dapat dilihat informasi mengenai profil responden. Sebagian besar responden adalah wanita (89%) dan berada pada usia 18 – 22 tahun (97,5%). Lebih dari setengah responden adalah konsumen Guardian yang belum memiliki pekerjaan (57%) serta responden paling banyak memiliki penghasilan sekitar 1 – 5 million.

Table 1. Respondents Profile

Category	Total	Percentage
Gender		
Male	22	11%
Female	178	89%



Age		
18 -22	195	97,5%
28 - 32	3	1.5%
33 - 37	1	0,5%
>52	1	0,5%
Job		
Belum bekerja	114	57%
Bekerja	69	34,5%
Memiliki usaha sendiri	17	8,5%
Income per month (IDR)		
Belum berpenghasilan	66	33%
< 1 million	29	14,5%
1 – 5 million	88	44%
5 – 10 million	17	8,5%

Hasil uji validitas dari variabel *experiential marketing*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* terangkum dalam Tabel 2. Nilai minimum yang disarankan untuk memberikan hasil penelitian yang valid yaitu 0,50 (Hair et al., 2019).

Table 2. Hasil Uji Validitas

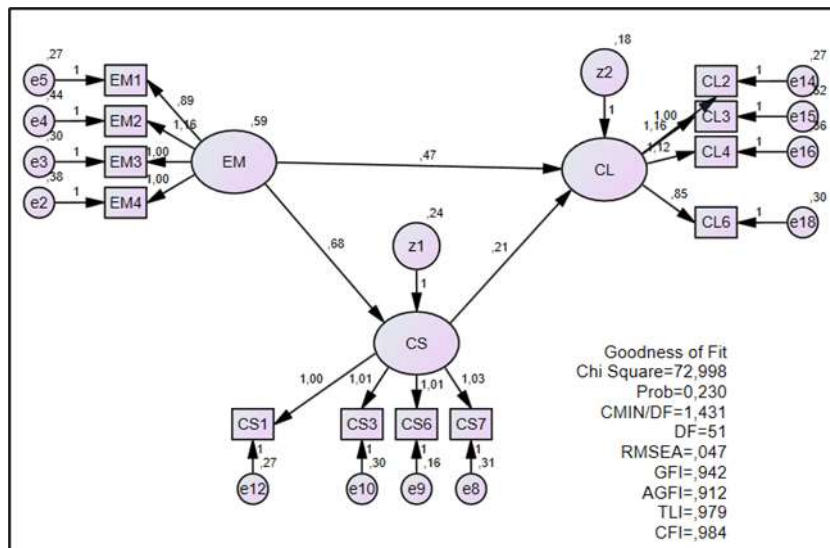
Items	Factor Loadings	Keterangan
Experiential Mareking		
EM1	0,706	Valid
EM2	0,713	Valid
EM3	0,753	Valid
EM4	0,714	Valid
EM5	0,672	Valid
Customer Satisfaction		
CS1	0,738	Valid
CS2	0,721	Valid
CS3	0,734	Valid
CS4	0,780	Valid
CS5	0,731	Valid
CS6	0,791	Valid
CS7	0,739	Valid
Customer Loyalty		
CL1	0,668	Valid
CL2	0,700	Valid
CL3	0,671	Valid
CL4	0,660	Valid
CL5	0,705	Valid
CL6	0,684	Valid
CL7	0,692	Valid
CL8	0,682	Valid

Berdasarkan Tabel 2. dapat dilihat bahwa variabel *experiential marketing* memiliki lima indikator yang diujikan dan seluruhnya valid. Nilai factor loading pada 20 indikator dalam penelitian ini lebih tinggi dari 0,50. Kemudian, pada Tabel 3. ditampilkan hasil uji reliabilitas. Formula uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach's alpha. Nilai minimum Cronbach's alpha yang disarankan dalam uji reliabilitas untuk jenis penelitian ini yaitu 0,70 (Hair et al., 2019).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> (X)	0,912	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	0,886	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,941	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih tinggi dari 0,70, sehingga hasil uji dapat dikatakan reliabel. Tahap selanjutnya, teknik analisis data yang dilakukan yaitu dengan menguji kelayakan model penelitian dengan *Structural Equation Modeling* (SEM). Model SEM yang sesuai dan telah dilakukan modifikasi pada indikator ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Model SEM

Pada Gambar 2, dapat dilihat model SEM yang telah dilakukan modifikasi untuk memberikan hasil uji yang sesuai. Setelah dilakukan modifikasi, nilai P pada penelitian ini yaitu 0,230 yang artinya $> 0,05$ sesuai dengan kriteria kelayakan uji SEM. Berikutnya, terdapat kategori nilai lainnya yang perlu diakumulasikan untuk melihat uji kelayakan suatu penelitian, yaitu dengan menggunakan hasil uji Goodness of Fit.

Tabel 4. Hasil Uji Goodness of Fit

Indeks	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi - square</i>	Diharapkan kecil	72,998	<i>Good fit</i>
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,230	<i>Good fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,431	<i>Good fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,047	<i>Good fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,942	<i>Good fit</i>

AGFI	≥ 0,90	0,912	<i>Good fit</i>
TLI	≥ 0,95	0,979	<i>Good fit</i>
CFI	≥ 0,95	0,984	<i>Good fit</i>

Tabel 4. menampilkan hasil uji SEM dengan *Goodness of Fit* yang seluruh indeks memiliki nilai *good fit*. Nilai *chi-square* memiliki *cut off value* yang diharapkan kecil atau semakin kecil lebih baik (Hair et al., 2019). Hasil uji ini memperoleh nilai sebesar 72,998 yang artinya tergolong *good fit*. Nilai probabilitas 0,230 lebih tinggi dari 0,05, CMIN/DF 1,431 lebih kecil dari 2,00, RMSEA memperoleh 0,047 lebih kecil dari 0,08, seluruhnya tergolong *good fit* karena sesuai dengan *cut off value* yang ditentukan (Hair et al., 2019).

Uji hipotesis dilakukan dengan menganalisis pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung untuk hipotesis dengan variabel intervening. Penelitian ini memiliki empat hipotesis yang terdiri dari tiga hipotesis dengan pengaruh langsung dan satu hipotesis dengan pengaruh tidak langsung. Pengujian pertama yaitu menggunakan uji pengaruh langsung (*direct effect*) untuk H₁, H₂, dan H₃, sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Jalur	C.R.	P	Hasil
H ₁	EM → CS	8,827	0,000	Diterima
H ₂	EM → CL	4,946	0,000	Diterima
H ₃	CS → CL	2,228	0,026	Diterima

Tabel 4.11 menunjukkan hasil uji hipotesis pengaruh langsung dari H₁, H₂, dan H₃. Hipotesis dapat diterima jika nilai C.R. lebih tinggi dari 1,96 dan nilai p lebih kecil dari 0,05 (Hair et al., 2019). H₁ dapat dikatakan hipotesis diterima karena memiliki nilai C.R. 9,676 > 1,96 dan nilai P sebesar 0,000 < 0,05. H₂ dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima karena nilai C.R. 5,439 > 1,96 dan nilai P 0,000 < 0,05. Kemudian, H₃ juga diterima karena nilai C.R. 2,228 > 1,96 dan nilai P 0,026 < 0,05.

Selanjutnya, merupakan hasil uji sobel untuk mengetahui adanya pengaruh tidak langsung yang diciptakan oleh variabel intervening (Z) antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Berikut hasil uji hipotesis berupa uji sobel untuk mengetahui hasil dari H₄:

Tabel 6. Hasil Uji Sobel

Hipotesis	Jalur	Uji Sobel		Hasil
		t-Stat	P-Value	
H ₄	EM → CS → CL	2,161	0,030	Diterima

Pada Tabel 6, disajikan nilai t-stat dan p-value dari hasil uji sobel untuk H₄. Hasil uji sobel menyatakan H₄ diterima karena nilai p lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-stat lebih besar dari 1,96. Perhitungan uji sobel dilakukan dengan sobel test calculator melalui website <http://analyticcalculators.com/calculator.aspx?id=31>.



Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, strategi experiential marketing dapat menjadi efektif juga untuk diterapkan pada industri ritel kecantikan dan kesehatan. Merujuk pada penelitian sebelumnya, experiential marketing dapat menjadi efektif ketika diterapkan sebagai strategi pemasaran pada industri pariwisata (Rather, 2019; Yeh et al., 2019). Kemudian, seluruh variabel dalam penelitian ini saling mempengaruhi secara signifikan. Faktanya, konsumen akan merasa puas jika mendapatkan pengalaman unik saat berbelanja atau mengonsumsi suatu hal.

Hipotesis pertama menguji pengaruh dari penerapan experiential marketing terhadap customer satisfaction. Hasil uji SEM pada H_1 menunjukkan bahwa experiential marketing mampu mempengaruhi customer satisfaction. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yaitu Dhillon *et al.* (2021). Guardian dapat menciptakan pengalaman yang menarik, sehingga konsumen memperoleh kepuasan atas pelayanan dan produk yang dijual.

Hipotesis kedua menguji pengaruh dari penerapan experiential marketing terhadap customer loyalty. Hasil uji SEM pada H_2 menunjukkan bahwa experiential marketing mampu mempengaruhi customer loyalty. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yaitu Carmo *et al.* (2022). Guardian berhasil menciptakan strategi pemasaran yang tepat dengan memberikan pengalaman unik sehingga dapat memenuhi harapan konsumen.

Hipotesis ketiga menguji pengaruh dari customer satisfaction terhadap customer loyalty. Hasil uji SEM pada H_3 tidak signifikan hipotesis lainnya, namun hipotesis ini masih dapat diterima, artinya customer satisfaction mampu mempengaruhi customer loyalty. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yaitu Ozkan *et al.* (2020). Secara pelayanan dan kualitas produk Guardian dapat dikatakan cukup prima karena berhasil menciptakan kepuasan dan membentuk loyalitas.

Terakhir, hipotesis keempat menguji pengaruh dari penerapan *experiential marketing* terhadap customer loyalty yang dimediasi oleh customer satisfaction. Hasil uji Sobel pada H_4 menunjukkan bahwa customer satisfaction mampu menjadi mediasi pengaruh experiential marketing terhadap customer satisfaction. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yaitu (Chen & Wu, 2022). Pengalaman yang diterima oleh konsumen didorong oleh perasaan, pemikiran, dan tindakan yang didapatkan. Guardian berhasil memberikan hal tersebut kepada konsumen sehingga menciptakan kepuasan yang berlanjut pada loyalitas.

E. KESIMPULAN

Hasil studi empiris dari 200 responden yang merupakan masyarakat Jabodetabek dan merupakan konsumen Guardian dapat menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah diprediksi sebelumnya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*, *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*, *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

Berikutnya terdapat implikasi teoretis yang dihasilkan dari penelitian ini. Penelitian ini dapat memperkuat teori yang dikembangkan oleh Urdea et al. (2021). Menurut Urdea et al.



(2021) penerapan experiential marketing dapat menciptakan hubungan berkelanjutan antara konsumen dengan perusahaan. Melalui penelitian ini, experiential marketing yang diterapkan Guardian berhasil memberikan pengalaman unik bagi konsumen dan menciptakan hubungan berkelanjutan melalui keinginan untuk mengunjungi kembali yang terukur dalam variabel customer loyalty. Penelitian sebelumnya mencatat bahwa penerapan experiential marketing dapat menciptakan customer satisfaction dan customer loyalty pada insutri pariwisata (Chen & Wu, 2022; Lee & Peng, 2021; Noor et al., 2020). Namun, penelitian ini berhasil memberikan implikasi teori bahwa experiential marketing juga sesuai dan dapat berpengaruh jika diterapkan dalam industri ritel kecantikan dan kesehatan.

Implikasi praktis yang dihasilkan dalam penelitian ini, yaitu pernyataan negatif yang diberikan responden untuk indikator "Berbelanja di Guardian dapat membuat saya berhubungan dengan konsumen lain". Hal ini menegaskan bahwa strategi experiential marketing yang dilakukan Guardian belum dapat membangun hubungan antar konsumen. Peneliti beranggapan bahwa perlu dilakukannya upaya untuk dapat membangun hubungan baik sesama konsumen. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan membentuk komunitas bagi konsumen Guardian. Di dalam komunitas tersebut konsumen dapat saling bertukar informasi mengenai produk-produk Guardian.

Dari hasil penelitian dan beberapa keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya untuk menciptakan hasil penelitian yang lebih menarik. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji brand image sebagai variabel yang menjadi mediasi antara experiential marketing dengan customer loyalty. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Wu (2022), brand image menjadi variabel yang lebih kuat dibandingkan customer satisfaction dalam memediasi customer loyalty.

Berikutnya, penelitian selanjutnya dapat mengubah objek penelitian menjadi jenis usaha yang sedang marak menggunakan teknik experiential marketing seperti startup kursus online, yaitu harisenin.com dan RevoU. Praktik experiential marketing dilakukan dengan pengenalan produk atau layanan yang diterapkan dalam suatu pengalaman (Carmo et al., 2022). Pada startup kursus online, salah satu upayanya dapat berupa layanan mini school gratis seperti yang dilakukan oleh harisenin.com dan RevoU (Harisenincom, 2022; RevoU, 2023).

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R., Nursyamsi, I., & Munizu, M. (2020). *Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable: Case Study on Go-Jek Makassar Consumers*. 13(1), 767–774. <https://doi.org/10.5220/0009505107670774>
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50(February 2019), 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>



- Bakti, I. G. M. Y., Rakhmawati, T., Sumaedi, S., Widiyanti, T., Yarmen, M., & Astrini, N. J. (2020). Public transport users' WOM: An integration model of the theory of planned behavior, customer satisfaction theory, and personal norm theory. *Transportation Research Procedia*, 48(2018), 3365–3379. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2020.08.117>
- Carmo, I. S. do, Marques, S., & Dias, Á. (2022). The Influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Promotion Management*, 28(7), 994–1018. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2054903>
- Chen, A. H., & Wu, R. Y. (2022). Mediating Effect of Brand Image and Satisfaction on Loyalty through Experiential Marketing: A Case Study of a Sugar Heritage Destination. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/su14127122>
- Dandankustore. (2022). *DAN+DAN STORE BUKA TOKO BARU LAGI DI JAKARTA SELATAN!!* <https://web.facebook.com/>
<https://web.facebook.com/dandankustore/posts/2001083936589810/>
- Dhillon, R., Agarwal, B., & Rajput, N. (2021). Determining the impact of experiential marketing on consumer satisfaction: A case of India's luxury cosmetic industry. *Innovative Marketing*, 17(4), 62–74. [https://doi.org/10.21511/im.17\(4\).2021.06](https://doi.org/10.21511/im.17(4).2021.06)
- Elvira, V. (2022). *Hero Supermarket (HERO) Telah Mengelola 296 Gerai Guardian Hingga Oktober 2022.* <https://stocksetup.kontan.co.id/>
<https://stocksetup.kontan.co.id/news/hero-supermarket-hero-telah-mengelola-296-gerai-guardian-hingga-oktober-2022>
- Febrinastri, F. (2022). *Hingga Juli 2022, Industri Kosmetik Meningkatkan 83% dan Didominasi UKM.* [www.Suara.Com.](https://www.suara.com/)
<https://www.suara.com/pressrelease/2022/09/13/105011/hingga-juli-2022-industri-kosmetik-meningkat-83-dan-didominasi-ukm>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis 8th Edition*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Harisenincom. (2022). *HARISENIN MINI SCHOOL IS BACK.* <https://www.instagram.com/p/Cbhjt-8B7EM/?igshid=MmU2YjMzNjRIOQ==>
- Heriyati, P., & Tejaya, L. (2019). Channel strategy to customer satisfaction: Case of traditional retail channel in Jakarta. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(3), 277–283. <https://doi.org/10.35940/ijeat.F1044.0986S319>
- Hsiao, C. H., Tang, K. Y., & Su, Y. S. (2021). An Empirical Exploration of Sports Sponsorship: Activation of Experiential Marketing, Sponsorship Satisfaction, Brand Equity, and Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 12(June), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.677137>
- Ihtiyar, A., Barut, M., & Ihtiyar, H. G. (2019). Experiential Marketing, Social Judgements, and Customer Shopping Experience in Emerging Markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 499–515. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2018-0081>
- Islam, T., Islam, R., Hameed, A., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Shujaat, M. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The Impact of Customer



- Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Lee, T. C., & Peng, M. Y. P. (2021). Green Experiential Marketing, Experiential Value, Relationship Quality, and Customer Loyalty in Environmental Leisure Farm. *Frontiers in Environmental Science*, 9(May). <https://doi.org/10.3389/fenvs.2021.657523>
- Levy, S., & Guterman, H. G. (2021). Twofold impact of experiential marketing: manufacturer brand and hosting retailer. *EuroMed Journal of Business*, 16(4), 345–360. <https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2020-0028>
- Makmun, M. (2020). *Guardian Hadirkan Konsep Colourful New Look*. <https://investor.id/>. <https://investor.id/lifestyle/203807/guardian-hadirkan-konsep-colourful-new-look>
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, 108(June 2017), 105980. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.004>
- Mooi, E., & Sarstedt, M. (2019). A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistic. In *the process, data, and methods using IBM SPSS statistics*. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-12541-6>
- Mutia, A. (2022). *Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/>. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Noor, L. K., Rahmawati, R., & Kuleh, Y. (2020). The Influence of Experiential Marketing on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an Intervening Variable for Mahakam Lantern Garden Visitors. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(03), 54–61. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i03.1286>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction on Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(1999), 33.
- Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798–820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
- Oña, J. de. (2021). Understanding the mediator role of satisfaction in public transport: A cross-country analysis. *Transport Policy*, 100, 129–149. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2020.09.011>
- Othman, B. A., Harun, A., De Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2021). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 363–388. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0198>
- Ozkan, P., Suer, S., Keser, I. K., & Kocakoc, I. D. (2020). *The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>



- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su11041113>
- Peng, M. Y. P. (2019). Rethinking the relationship between experiential marketing and social network at internet service. *International Conference on Service Systems and Service Management*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2019.8887637>
- Rather, R. A. (2019). Customer Experience and Engagement in Tourism Destinations: The Experiential Marketing Perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(1), 15–32. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>
- RevoU. (2023). *INFO KELAS GRATIS 2 MINGGU BERSERTIFIKAT*. Instagram.Com/Revou_id. <https://www.instagram.com/p/CsqJHVUyO9I/?igshid=MmU2YjMzNjRIOQ==>
- Rusmalina, Y. (2022). *Pengelola Watsons Indonesia (DAYA) Mau Ekspansi, tapi Selektif*. <https://investor.id/>. <https://investor.id/market-and-corporate/306323/pengelola-watsons-indonesia-daya-mau-ekspansi-tapi-selektif>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, January 2013, 53–67.
- Soliha, E., Aquinia, A., Hayuningtias, K. A., & Ramadhan, K. R. (2020). The Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1327–1338. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1327>
- Song, M., Niu, T., Wang, L., & Wang, X. (2022). The Validity of Marketing Strategy of Tourist Attractions Based on Experiential Marketing. *Security and Communication Networks*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/1825171>
- Sudari, S. A., Tarofder, A. K., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385–1396. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.012>
- Suganda, U. K., Oktavia, P., & Fridayanti, V. D. (2021). The Effect Of Experiential Marketing And Service Quality On Customer Loyalty Of Domino's Pizza In Cirebon City. *Review of International Geographical Education Online*, 11(6), 772–777. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.94>
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtra Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Timorria, I. F., & Kusumawardhani, A. (2022). *PANDEMI TAK PUPUS OPTIMISME EMITEN RITEL EKSPANSI GERAL*. <https://bisnisindonesia.id/>. <https://bisnisindonesia.id/article/pandemi-tak-pupus-optimisme-emiten-ritel-ekspansi-gerai>
- Urdea, A.-M., Constantin, C. P., & Purcaru, I.-M. (2021). Implementing Experiential Marketing in the Digital Age for a More Sustainable Customer Relationship. *Sustainability*, 13Urdea, A(1865), 4.
- Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D., & Hjort, K. (2019). Online retail experience and customer satisfaction: the mediating role of last mile delivery. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(3), 306–320.



<https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1598466>

Wikhamn, W. (2019). Innovation, sustainable HRM and customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 76(May 2018), 102–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.009>

Yeh, T. M., Chen, S. H., & Chen, T. F. (2019). The Relationships among Experiential Marketing, Service Innovation, and Customer Satisfaction—A Case Study of Tourism Factories in Taiwan. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4), 3. <https://doi.org/10.3390/su11041041>

Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2021). The Study of Relationship among Experiential Marketing , Service Quality , Customer Satisfaction , and Customer Loyalty The Study of Relationship among Experiential Marketing , Service Quality , Customer Satisfaction , and Customer Loyalty. *ASEAN Marketing Journal*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.21002/amj.v4i1.2030>