

Experiential Marketing Sebagai Determinan Dalam Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan Dengan Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Baso Aci Sambal Garut Tasikmalaya)

Ilman Ansori¹, Mia Sumiarsih², Monika Sutarsa³, Fidela Zahrah Azhari⁴, Rizki Putri Annisa⁵

^{1,2,4,5}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mayasari Bakti, Tasikmalaya, 46191, Indonesia

³Manajemen Keuangan dan Perbankan, Politeknik LP3I Kampus Tasikmalaya, Tasikmalaya, Indonesia

ARTICLE INFO

Keywords:

Experiential Marketing,
Keterlibatan Pelanggan,
Loyalitas Merek,

ABSTRACT

Introduction/Objective: This study aims to determine the influence between experiential marketing variables and customer engagement through brand loyalty, as well as to determine the factors that influence customer experience in restaurants, such as service, atmosphere, and the quality of products offered. **Background of the Problem:** In this modern era, companies are required to continue to innovate in increasing customer engagement with brands that prioritize direct customer experience with brands to create emotional attachment. **Novelty:** Analyzing popular Sundanese products in Tasikmalaya Regency by looking at customer experience. **Research Method:** Using a quantitative approach with a survey design. Data were collected by distributing questionnaires to restaurant customers who had visited more than once and path analysis techniques using the SmartPLS application program. **Findings/Results:** That experiential marketing has a positive and significant effect on customer engagement, both directly and indirectly through brand loyalty. **Conclusion:** Developing a richer customer experience strategy in strengthening promotional activities that involve customer emotions and senses.

Pendahuluan/Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *experiential marketing* dan keterlibatan pelanggan melalui loyalitas merek, serta mengetahui faktor yang memengaruhi pengalaman pelanggan di restoran, seperti pelayanan, suasana, serta kualitas produk yang ditawarkan. **Latar Belakang Masalah:** Di era modern ini menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek yang mengutamakan pengalaman langsung pelanggan dengan merek untuk menciptakan keterikatan emosional. **Kebaruan:** Menganalisa produk populer khas sunda yang ada di Kabupaten Tasikmalaya dengan melihat pengalaman pelanggan. **Metode Penelitian:** Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Sata dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan restoran yang telah melakukan kunjungan lebih dari sekali serta teknik analisis jalur dengan menggunakan program aplikasi SmartPLS. **Temuan/Hasil:** Bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui loyalitas merek. **Kesimpulan:** Mengembangkan strategi pengalaman pelanggan yang lebih kaya dalam memperkuat aktivitas promosi yang melibatkan emosi dan indra pelanggan.

* Corresponding Author at Department of Management, Universitas Mayasari Bakti, Jl Tamansari Blok Rahayu I, Tamansari, Tasikmalaya, 46191, Indonesia.

E-mail address: ilmanansori11@gmail.com, miasumiarsih27@gmail.com, monikasutarsa@gmail.com

INTRODUCTION

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.

LITERATURE REVIEW

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*. (Harijanto 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

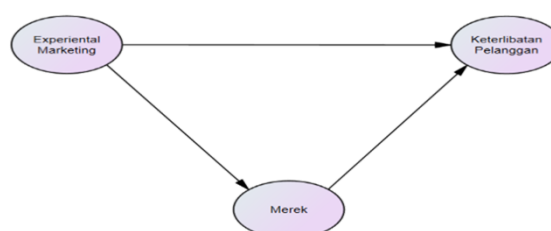
Merek merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan karena merek akan memberikan identitas pada produk yang dijual perusahaan. Merek bukan hanya bagian dari suatu produk saja tetapi justru merek-lah yang memberikan nilai positif bagi suatu produk. Merek adalah sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan suatu kombinasi dari semuanya dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pual atau sekelompok penjual dan untuk mendeferensiasikannya 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 responcebility, 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.

HYPOTHESIS DEVELOPMENT

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

H₁: Experiential Marketing berpengaruh terhadap Keterlibatan Pelanggan

H₂: Experiential Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas Merek

H₃: Experiential Marketing berpengaruh terhadap Keterlibatan Pelanggan melalui Loyalitas Merek

RESEARCH METHOD

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.

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

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

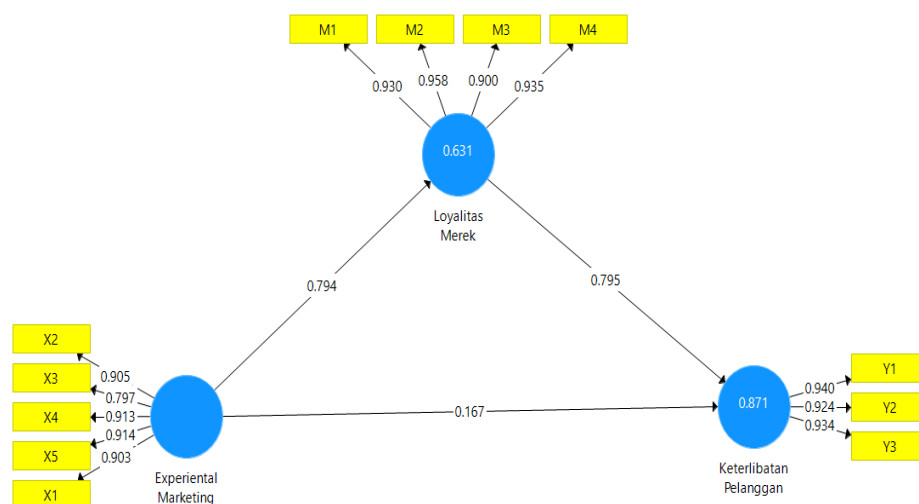
$$n = 100$$

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 *Structural Equation Modelling* (SEM) PLS dengan bantuan program software SmartPLS 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 SEM-PLS terdiri dari dua langkah. Langkah pertama adalah untuk melihat validitas dan reliabilitas alat ukur yang dimanifestasikan oleh data yang dikumpulkan. Setelah kedua hal tersebut terpenuhi, tahap berikutnya adalah menganalisis data sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Istilah yang digunakan pada SEM-PLS adalah bahwa tahap pertama disebut dengan pengujian model pengukuran (*measurement model*) atau model luar (*outer model*) dan tahap kedua disebut dengan pengujian model struktural (*structural model*) atau model dalam (*inner model*). Untuk mengetahui tingkat signifikan secara bersama-sama pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji F.

RESULTS

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.

Table 1. *Construct Reliability and Validity*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Experiental 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.

Table 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 multikolineartitas. 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

Table 3. *Path Coefficients*

	Experiental Marketing	Keterlibatan Pelanggan	Loyalitas Merek
Experiental Marketing		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.

Table 4. *Spesific Indirect Effect*

	Experiental Marketing	Keterlibatan Pelanggan	Loyalitas Merek
Experiental Marketing		0,632	
Keterlibatan Pelanggan			
Loyalitas Merek			

Sumber: Hasil SmartPLS 3, 2025

Merujuk pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung *Experiental 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.

Table 5. *Total Effect*

	Experiental Marketing	Keterlibatan Pelanggan	Loyalitas Merek
Experiental Marketing		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 *Experiental Marketing* terhadap Keterlibatan Pelanggan sebesar 0,798 artinya jika *Experiental Marketing* meningkat satu-satuan unit, maka Keterlibatan Pelanggan dapat meningkat secara 79,8%. Pengaruh ini bersifat positif. Kemudian Pengaruh total *Experiental Marketing* terhadap Loyalitas Merek sebesar 0,794, artinya jika *Experiental 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.

Table 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 *Experiental Marketing* terhadap Keterlibatan Pelanggan adalah sebesar 0,871 dengan nilai adjusted R-Square sebesar 0,868. Maka dapat dijelaskan bahwa semua konstruk eksogen (*Experiental 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 *Experiental Marketing* terhadap Keterlibatan Pelanggan termasuk kategori Kuat. Selanjutnya nilai R-Square pengaruh secara simultan *Experiental Marketing* terhadap Loyalitas Merek adalah sebesar 0,631, dengan nilai Adjusted R-Square 0,627. Maka dapat dijelaskan bahwa semua konstruk eksogen (*Experiental 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.

DISCUSSION

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 H_0 , atau terima H_a . Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Table 8. Pengujian Hipotesis Secara Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Ket
Experiential Marketing -> Keterlibatan Pelanggan	0,167	0,167	0,075	2,217	0,027	Signifikan
Experiential Marketing -> Loyalitas Merek	0,794	0,795	0,050	15,836	0,000	Signifikan
Loyalitas Merek -> Keterlibatan Pelanggan	0,795	0,796	0,068	11,676	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil SmartPLS 3, 2025

Merujuk pada tabel di atas, dapat dijelaskan sebagai 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%.

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%.

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 → 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	0,000	Signifian

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%.

CONCLUSION

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. *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.

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. 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.

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.

MANAGERIAL IMPLICATION

Berdasarkan temuan dari variabel yang diteliti, maka manajemen Baso Aci Sambal Garut Tasikmalaya disarankan yakni, pertama, dalam hal mengembangkan strategi pengalaman pelanggan yang lebih kaya; kedua, memperkuat aktivitas promosi yang melibatkan emosi dan indra pelanggan; ketiga mendorong aktivitas *online* dan *offline* yang terintegrasi; dan terakhir pelatihan karyawan dalam memberikan pengalaman layanan yang personal serta ramah.

LIMITATION AND FUTURE RESEARCH

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.

REFERENCES

- 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>