

PENGARUH PEMASARAN PENGALAMAN TERHADAP LOYALITAS MEREK *BOBA TEA* TAIWAN: MEDIASI CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN DI JAKARTA

Anastasia Audrey¹, Frangky Selamat^{2*}

¹Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: anastasia.115190012@stu.untar.ac.id

²Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: frangkys@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk : 09-03-2023, revisi: 22-04-2023, diterima untuk diterbitkan : 28-04-2023

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) pengaruh pemasaran pengalaman terhadap loyalitas merek *boba tea* Taiwan di Jakarta, 2) pengaruh pemasaran pengalaman terhadap citra merek *boba tea* Taiwan di Jakarta, 3) pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek *boba tea* Taiwan di Jakarta, 4) pengaruh pemasaran pengalaman terhadap kepuasan pelanggan *boba tea* Taiwan di Jakarta, 5) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek *boba tea* Taiwan di Jakarta, 6) pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan *boba tea* Taiwan di Jakarta, dan 7) efek mediasi citra merek dan kepuasan pelanggan pada pengaruh pemasaran pengalaman terhadap loyalitas merek *boba tea* Taiwan di Jakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian adalah *convenience sampling*. Data diambil menggunakan *google form* dengan jumlah responden 200 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah PLS-SEM. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen *boba tea* Taiwan di Jakarta. Hasil penelitian ini adalah: 1) pemasaran pengalaman memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek *boba tea* Taiwan di Jakarta, 2) pemasaran pengalaman memiliki pengaruh terhadap citra merek *boba tea* Taiwan di Jakarta 3) citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek *boba tea* Taiwan di Jakarta, 4) pemasaran pengalaman memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan *boba tea* Taiwan di Jakarta, 5) kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek *boba tea* Taiwan di Jakarta, 6) citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan industri *boba tea* Taiwan di Jakarta, 7) citra merek dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh pemasaran pengalaman terhadap loyalitas merek *boba tea* Taiwan di Jakarta. Industri *boba tea* asal Taiwan di Jakarta diharapkan dapat terus mengembangkan dan meningkatkan pemasaran pengalaman serta terus memperhatikan tingkat loyalitas merek.

Kata kunci: pemasaran pengalaman, citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas merek

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine: 1) the effect of experiential marketing on Taiwanese boba tea brand loyalty in Jakarta, 2) the effect of experiential marketing on Taiwanese boba tea brand image in Jakarta, 3) the effect of brand image on Taiwanese boba tea brand loyalty in Jakarta, 4) the effect of experiential marketing on customer satisfaction of Taiwanese boba tea in Jakarta, 5) the effect of customer satisfaction on brand loyalty of Taiwanese boba tea in Jakarta, 6) the effect of brand image on customer satisfaction of Taiwanese boba tea in Jakarta, and 7) the mediating effect of brand image and satisfaction customers on the effect of experiential marketing on brand loyalty of Taiwanese boba tea in Jakarta. The sampling technique in this study was *convenience sampling*. Data was taken using *google form* with 200 respondents. The data analysis technique used is PLS-SEM. The sample in this study were Taiwanese boba tea consumers in Jakarta. The results of this study are: 1) experiential marketing has an influence on Taiwanese boba tea brand loyalty in Jakarta, 2) experiential marketing has an influence on Taiwanese boba tea brand image in Jakarta 3) brand image has an influence on Taiwanese boba tea brand loyalty in Jakarta, 4) experiential marketing has an influence on customer satisfaction of Taiwanese boba tea in Jakarta, 5) customer satisfaction has an influence on brand loyalty of Taiwanese boba tea in Jakarta, 6) brand image has an influence on customer satisfaction of the Taiwanese boba tea industry in Jakarta, 7) brand image and customer satisfaction mediates the effect of experiential marketing on brand loyalty of Taiwanese boba tea in Jakarta. The boba tea industry from Taiwan in Jakarta is expected to continue to develop and improve experiential marketing and continue to pay attention to the level of brand loyalty.

Keywords: experiential marketing, brand image, customer satisfaction, brand loyalty

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, *boba tea* telah menjadi salah satu minuman terpopuler di dunia. Berdasarkan data Fortune Business Insights (2020), pasar *boba tea* secara global mencapai USD 2,02 milyar pada 2019, dengan proyeksi USD 3,39 milyar pada akhir 2027. Diketahui pula bahwa *delivery beverages* tertinggi di Indonesia adalah *boba tea* yang mencapai 1,5 juta pesanan dalam 11 bulan pertama (Indonesia Investment, 2018). Menurut Big Data Grab yang dilansir oleh CNBC, Indonesia menjadi negara peringkat pertama dalam pertumbuhan penjualan *boba tea* yang mencapai lebih dari 8.500% pada tahun 2018 (Astutik, 2019).

Loyalitas merek telah banyak diteliti dalam berbagai konteks. Seperti yang dilaporkan Harvard Business Review (2020), perusahaan dengan skor tinggi pada metrik loyalitas merek, tidak hanya menumbuhkan pendapatan 2,5 kali lebih cepat daripada rekan industri, tetapi juga memberikan dua puluh lima kali pengembalian kepada pemegang saham selama jangka waktu 10 tahun. Fakta bahwa loyalitas merek tidak bergantung pada harga membuat metrik ini menjadi pendorong yang sangat kuat untuk laba dan profitabilitas. Alasan utama bahwa loyalitas merek sangat penting untuk profitabilitas adalah kenyataan bahwa 65% pendapatan di sebagian besar perusahaan berasal dari bisnis yang berulang dengan klien yang sudah ada (ANNEX Cloud, 2016). Tidak hanya pelanggan lama yang setia pada merek membeli 90% lebih sering daripada pelanggan baru, tetapi mempertahankan pelanggan setia merek juga jauh lebih murah daripada pemasaran untuk menarik pelanggan baru (Rosetta Consulting, 2014).

Terdapat faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek (*brand loyalty*) yaitu pemasaran pengalaman (*experiential marketing*), citra merek (*brand image*), dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) (Woratschek, Horbel, & Popp, 2019; Dam & Dam, 2021; Chang, 2020). Menurut penelitian sebelumnya, diketahui bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan langsung terhadap loyalitas merek (Dam & Dam, 2021; Kim, 2018; Sulibhavi & K, 2017). Hasil penelitian sebelumnya juga telah menunjukkan bahwa pemasaran pengalaman dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek (Anisimova, Weiss, & Mavondo, 2019; Woratschek, Horbel, & Popp, 2019).

Penelitian ini merupakan adaptasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan Chang (2020) yang berfokus pada pengaruh pemasaran pengalaman terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh citra merek. Pada penelitian ini ditambahkan satu lagi variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah pemasaran pengalaman memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek?
- b. Apakah pemasaran pengalaman memiliki pengaruh terhadap citra merek?
- c. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek?
- d. Apakah pemasaran pengalaman memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
- e. Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek?
- f. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
- g. Apakah citra merek memediasi pengaruh pemasaran pengalaman terhadap loyalitas merek?
- h. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh pemasaran pengalaman terhadap loyalitas merek?

Landasan Teori

Loyalitas merek adalah “*A measure of the consumers’ unwillingness to switch to a competing product or service*” (Doyle, 2016). Loyalitas merek dapat dikatakan sebagai pengukuran keengganan konsumen untuk beralih ke produk maupun jasa pesaing dari suatu merek. Sebelumnya diketahui bahwa loyalitas merek adalah salah satu komponen dari ekuitas merek. Ekuitas merek digunakan untuk meringkas berbagai aset yang merupakan bagian dari merek (Caldwell & Coshall, 2002). Menurut Aaker (2013), ekuitas merek memiliki empat dimensi yaitu loyalitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, dan kualitas merek yang masing-masing memberikan nilai bagi perusahaan dalam berbagai cara (Caldwell & Coshall, 2002). Menurutnya, ekuitas merek sendiri dapat memiliki dampak positif maupun negatif terhadap suatu perusahaan. Salah satu contoh positif dari ekuitas merek adalah oleh Amazon dan Apple. Baik Amazon dan Apple memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten, dapat diandalkan, inovatif, memiliki tujuan, merupakan bagian integral dalam kehidupan sehari-hari orang, dan menjadikannya sangat diperlukan. Dengan semua faktor digabungkan, merek-merek ini menghasilkan reputasi positif atau ekuitas merek (Aaker, 2013).

Loyalitas merek merupakan salah satu dasar utama dari kesuksesan suatu merek. Untuk mengukur loyalitas merek, Aaker (2013) mengajukan keunggulan jika loyalitas merek dapat diperoleh:

1. Mengurangi biaya pemasaran: pemasaran ke pelanggan setia jauh lebih murah daripada memperoleh yang baru.
2. Kemudahan menarik pelanggan baru: pelanggan setia membantu dengan referensi.
3. Lebih banyak waktu untuk menanggapi ancaman pesaing: pelanggan cenderung tidak beralih ke pesaing dengan cepat, bahkan jika tawarannya terkadang lebih baik.
4. Pendapatan tetap: sebagian pendapatan stabil dengan basis pelanggan yang setia.

Merek yang didorong oleh kepuasan pelanggan yang baik di mana dengan adanya kepuasan pelanggan yang positif maka hal tersebut akan diikuti dengan peningkatan loyalitas merek (Bennett, 2001). Kepuasan pelanggan sendiri yang merupakan tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu merek dapat dicapai dengan berbagai cara seperti melalui pemasaran pengalaman. Ketika suatu merek memiliki teknik pemasaran yang memadai, maka hal ini dapat merujuk kepada peningkatan kepuasan pelanggan dan citra merek. Diketahui bahwa dengan citra merek yang positif maka hal itu adalah salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam memilih suatu merek.

Selain itu, loyalitas merek juga dapat dipengaruhi oleh citra merek di mana dengan citra merek yang positif maka hal ini akan turut meningkatkan potensi loyalitas merek (Lee, Lee, & Wu, 2011). Penting bagi suatu merek untuk juga meningkatkan pemasaran pengalaman mereka (Shobeiri, Laroche, & Mazaheri, 2013). Maka, dapat diketahui bahwa loyalitas merek dapat terbangun ketika konsumen menaruh kepercayaan pada suatu merek melalui pemasaran pengalaman di mana kemudian akan memengaruhi persepsi citra merek dan kepuasan pelanggan yang kemudian akan menjadi dasar dari pembangunan loyalitas merek.

Keterkaitan antara Pemasaran Pengalaman dengan Loyalitas Merek

Penelitian yang dilakukan oleh Pratminingsih, Astuty, & Widyatami (2018) tentang restoran etnik di Indonesia memperlihatkan bahwa pemasaran pengalaman memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek. Shafiee, Haghizade, & Rahimzadeh (2019) meneliti tentang Samsung Home di Istana memperoleh hasil bahwa pemasaran pengalaman berpengaruh positif terhadap ekuitas merek yang terbentuk dari komponen loyalitas merek. Kemudian ditemukan juga hasil serupa oleh Machado, Cant & Seaborne (2014) pada penelitian tentang pengguna produk Apple di

Afrika Utara bahwa pemasaran pengalaman memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis, yaitu:

H₁: Pemasaran pengalaman memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek.

Keterkaitan antara Pemasaran Pengalaman dengan Citra Merek

Hasil penelitian Chang (2020) tentang loyalitas konsumen Starbucks di Taiwan menunjukkan bahwa pemasaran pengalaman berpengaruh positif terhadap citra merek. Sementara Chao (2015) meneliti tentang *fitness club* di Taiwan yang memperlihatkan bahwa pemasaran pengalaman berpengaruh positif terhadap citra merek. Kemudian penelitian Guterman & Levy (2020) mengenai hotel Artotel di Surabaya juga menemukan hasil bahwa pemasaran pengalaman memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis, yaitu:

H₂: Pemasaran pengalaman memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek.

Keterkaitan antara Citra Merek dengan Loyalitas Merek

Dam & Dam (2021) melakukan penelitian tentang industri jasa di Vietnam. Hasil penelitiannya memperlihatkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Penelitian yang dilakukan oleh Kim (2018) mengenai *coffee shop* di Korea Selatan menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Kemudian penelitian oleh Sulibhavi & K (2017) tentang *private label* di Karnataka mendapatkan hasil serupa di mana citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis, yaitu:

H₃: Citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek.

Keterkaitan antara Pemasaran Pengalaman dan Kepuasan Pelanggan

Soliha, Aquinia, Hayuningtias, & Ramadhan (2021) pada penelitiannya tentang Excelso di Semarang menemukan hasil bahwa pemasaran pengalaman memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Abadi, Nursyamsi, & Syamsuddin (2020) tentang Gojek di Makassar mendapatkan hasil bahwa pemasaran pengalaman memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian oleh Yeh, Chen, & Chen (2019) mengenai pabrik pariwisata di Taiwan mendapatkan hasil penelitian bahwa pemasaran pengalaman memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis, yaitu:

H₄: Pemasaran pengalaman memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Keterkaitan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Merek

Penelitian oleh Anisimova, Weiss, & Mavondo (2019) tentang sebuah perusahaan *Equipment Original Manufacture* (EOM) Jepang di Australia mendapatkan hasil bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Cakici, Akgunduz, & Yildirim (2019) melakukan penelitian terhadap *Tourism Certificated Restaurant* di Turki mendapatkan hasil bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Woratschek, Horbel, & Popp (2019) yang melakukan penelitian mengenai *soccer league* di Jerman mendapat hasil bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis, yaitu:

H₅: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek.

Keterkaitan antara Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan

Le, Nguyen, & Le (2020) melakukan penelitian tentang industri perhotelan di Vietnam menemukan hasil penelitian bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan

pelanggan. Selanjutnya, Rahi, Ghani, & Ngah (2020) yang melakukan penelitian tentang *internet banking* di Pakistan menemukan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu Dam & Dam (2021) yang melakukan penelitian tentang industri jasa di Vietnam mendapatkan hasil yang serupa bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis, yaitu:

H₆: Citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Mediasi citra merek dalam hubungan antara pemasaran pengalaman dengan loyalitas merek

Hasil penelitian Chang (2020), Chao (2015) dan Guterman & Levy (2020) memperlihatkan bahwa pemasaran pengalaman memengaruhi citra merek secara positif. Sementara Dam & Dam (2021), Kim (2018) dan Sulibhavi & K (2017) dalam penelitiannya memperlihatkan hasil bahwa citra merek memengaruhi loyalitas merek secara positif. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis, yaitu:

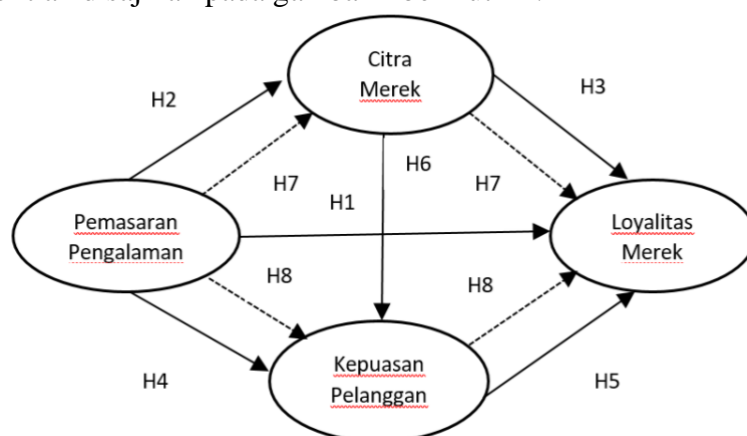
H₇: Citra merek memediasi pengaruh pemasaran pengalaman terhadap loyalitas merek.

Mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara pemasaran pengalaman dengan loyalitas merek

Hasil penelitian Soliha, Aquinia, Hayuningtias, & Ramadhan (2021); Abadi, Nursyamsi & Syamsuddin (2020), dan Yeh, Chen dan Chen (2019) menemukan hasil bahwa pemasaran pengalaman memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sementara hasil penelitian Anisimova, Weiss dan Mavondi (2019) memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas merek secara positif. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Woratschek, Horbel dan Popp (2019) yang memperlihatkan hasil serupa. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis, yaitu:

H₈: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh pemasaran pengalaman terhadap loyalitas merek

Model penelitian disajikan pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Model Penelitian

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mencari jawaban terhadap permasalahan yang sudah ada yaitu diteliti jawaban dari hipotesis apakah hipotesis (H1-H8) diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini, tingkat keterlibatan adalah minimal yaitu tidak adanya manipulasi variabel yang dilakukan. Dalam strategi riset, yang

digunakan adalah *survey research* di mana pengambilan data akan dilakukan menggunakan survei berupa kuesioner dengan *google form*. Pengukuran variabel dan indikator disajikan pada tabel 1 dan 2 berikut ini:

Tabel 1. Pengukuran Variabel Pemasaran Pengalaman dan Citra Merek

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Pemasaran Pengalaman	Sense	Desain produk <i>boba tea</i> memiliki visual yang baik.	Hadisumarto & Zena (2012) Nadiri & Gunay, (2011) Maghnati, Ling, & Nasermoadeli, (2012)
		Produk <i>boba tea</i> memiliki rasa sesuai dengan selera saya.	
	Feel	Konsumsi produk <i>boba tea</i> membuat saya senang.	
		Pelayanan <i>boba tea</i> membuat emosi saya positif.	
	Act	Konsumsi <i>boba tea</i> mendorong saya untuk mengkonsumsi lagi di masa depan.	
		Media sosial <i>boba tea</i> mendorong saya untuk mengkonsumsi produknya.	
Relate	Menjadi konsumen <i>boba tea</i> adalah salah satu ciri dari kelas sosial di mana saya berada.		
	Menjadi konsumen <i>boba tea</i> membantu saya mengembangkan lingkungan sosial saya.		
Think	Konsumsi <i>boba tea</i> membuat saya ingin tahu tentang industri <i>boba tea</i> lebih lagi.		
	<i>Boba tea</i> membuat saya berpikir tentang proses produksi produknya.		
Citra Merek	Simbolik	<i>Boba tea</i> adalah minuman <i>trendy</i> .	Wu & Wang (2014)
		<i>Boba tea</i> adalah minuman eksklusif.	Jr., Omar, Wahid, Ismail, & Harun (2007)
	Fungsional	Pelayanan dan produk <i>boba tea</i> sesuai dengan ekspektasi saya.	Han & Kim (2020)
		<i>Boba tea</i> membantu saya mengekspresikan diri saya.	
Experiential	Produk <i>boba tea</i> unggul secara estetika.	Han & Kim (2020)	
	Produk <i>boba tea</i> memiliki rasa dan harum yang enak.		

Tabel 2. Pengukuran Variabel Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Merek

Variabel	Indikator	Sumber
Kepuasan Pelanggan	Konsumsi <i>boba tea</i> adalah keputusan yang tepat bagi saya.	Han & Ryu (2012) Jr., Omar, Wahid, Ismail, & Harun (2007) Wu & Wang (2014)
	Saya merasa puas dengan produk dan pelayanan <i>boba tea</i> .	
	Pengalaman dengan <i>boba tea</i> adalah pengalaman yang baik dan memuaskan.	
	Saya merasa puas terhadap <i>boba tea</i> mengingat waktu dan upaya yang saya keluarkan.	
	Saya senang ketika membeli produk <i>boba tea</i> .	
Loyalitas Merek	Saya menganggap diri saya sebagai pelanggan loyal <i>boba tea</i> .	Kim, Kim, & Holland (2017) Wu & Wang (2014) Jr., Omar, Wahid, Ismail & Harun (2007)
	Saya akan melakukan konsumsi pada <i>boba tea</i> di masa depan.	
	<i>Boba tea</i> adalah salah satu pilihan utama saya.	
	Saya akan mengajak teman dan keluarga untuk memilih <i>boba tea</i> dibanding minuman lain.	
	Saya akan mencoba produk baru <i>boba tea</i> .	

Unit analisis penelitian adalah individu dengan sampel yang merupakan konsumen individual *boba tea*. *Time horizon* pada penelitian ini adalah *one shot (cross-sectional)* karena pengumpulan data penelitian dilakukan hanya satu kali dengan jangka waktu yang ditentukan. Pada penelitian ini, teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu di mana terdapat peluang yang tidak sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling* yaitu pemilihan sampel dilakukan dengan mengambil sampel konsumen *boba tea* Jakarta yang paling mudah dijangkau. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 200 responden dengan kriteria yaitu konsumen *boba tea* asal Taiwan di Jakarta yang biasa membeli dan mengonsumsi minuman tersebut. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS dengan aplikasi SmartPLS 4.0.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Validitas

Menurut Sekaran & Bougie (2020), validitas adalah pengujian terhadap seberapa baik sebuah instrumen dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Analisis validitas menggunakan SEM dibagi menjadi dua jenis yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah ketika skor yang diperoleh dengan dua instrumen berbeda yang mengukur konsep yang sama berkorelasi tinggi (Sekaran & Bougie, 2020). Pada penelitian ini, validitas konvergen dianggap valid bila nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE) bernilai di atas 0.50 (Hair, et al., 2021:78). Berikut adalah tabel AVE dari variabel yang diteliti:

Tabel 3. Hasil Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Citra Merek	0.611
Loyalitas Merek	0.725
Kepuasan Pelanggan	0.804
Pemasaran Pengalaman	0.583

Validitas Diskriminan

Pada penelitian ini, variabel diskriminan dapat dilihat melalui *Fornell-Larcker Criterion* di mana setiap konstruk AVE harus dibandingkan dengan kuadrat korelasi antar-konstruksi (sebagai ukuran varians bersama antara konstruksi) dari konstruksi yang sama dan semua konstruksi lain yang diukur secara reflektif dalam model struktural (Hair, et al., 2021:79). Berikut tabel *Fornell-Larcker Criterion* pada penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Analisis *Fornell-Larcker Criterion*

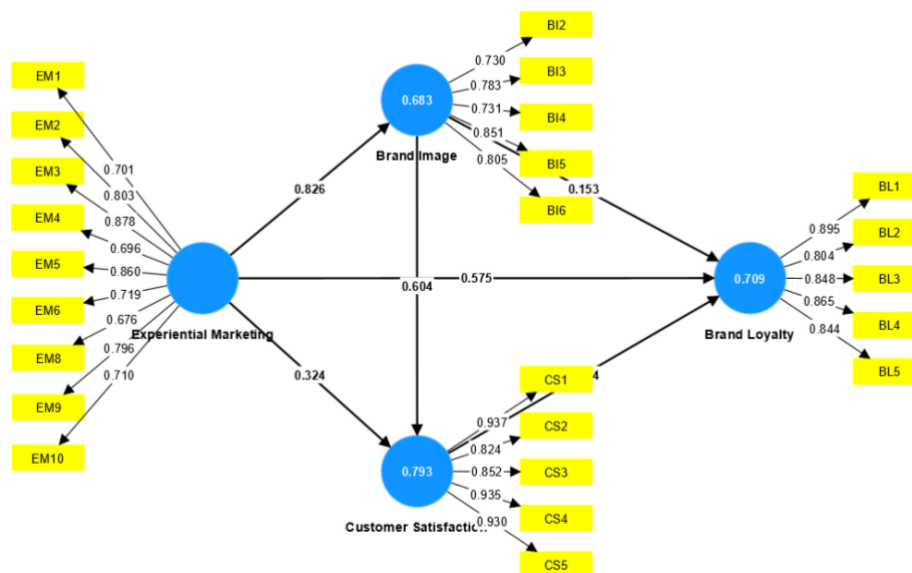
	Citra Merek	Loyalitas Merek	Kepuasan Pelanggan	Pemasaran Pengalaman
Citra Merek	0.781			
Loyalitas Merek	0.762	0.852		
Kepuasan Pelanggan	0.872	0.760	0.897	
Pemasaran Pengalaman	0.826	0.828	0.823	0.763

Analisis Reliabilitas

Menurut Sekaran & Bougie (2016), uji reliabilitas adalah pengukuran yang mengindikasikan hingga tingkat mana yang tanpa bias/*error free* yang menjamin konsistensi pengukuran melalui waktu dan berbagai unsur dalam instrumen yang digunakan.

Reliabilitas Indikator

Dalam pengujian reliabilitas indikator maka nilai dilihat dari *loading factor* pada indikator yang mengukur konstruk. *Loading factor* yang masih bisa diterima adalah dengan nilai minimal 0.60 – 0.70 (Hair, et al., 2021:77). Berikut adalah nilai *loading factor* di penelitian ini:



Gambar 2. Hasil *Loading Factor*

Reliabilitas Konsistensi Internal

Pada uji reliabilitas konsistensi internal, hasil dilihat dari nilai *composite reliability* yang menilai reliabilitas suatu konstruk. Indikator yang dianggap valid memiliki nilai di atas 0.70 (>0.70), namun bila nilai adalah 0.60 maka hal ini masih dapat diterima (Hair, et al., 2021:77). Berikut adalah tabel *composite reliability* pada penelitian ini:

Tabel 5. Hasil uji *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari setiap variabel

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	<i>AVE</i>
Citra Merek	0.840	0.848	0.887	0.611
Loyalitas Merek	0.906	0.912	0.930	0.725
Kepuasan Pelanggan	0.938	0.946	0.953	0.804
Pemasaran Pengalaman	0.909	0.916	0.926	0.583

Hasil Analisis Data

Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil tersebut diketahui bahwa nilai R^2 citra merek adalah 0.754 yaitu 75.4% dari variabel citra merek dipengaruhi variabel pemasaran pengalaman. Kemudian variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai R^2 sebesar 0.796 yaitu 79.6% variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi variabel pemasaran pengalaman. Lalu untuk variabel loyalitas merek dengan nilai R^2 sebesar 0.783 maka sebesar 78.3% variabel loyalitas merek dipengaruhi oleh pemasaran pengalaman. Dari hasil tersebut terbukti bahwa nilai R^2 pada penelitian ini dengan ketiga variabel tersebut tergolong kuat.

Predictive Relevance (Q^2)

Dari hasil tabel tersebut, maka diketahui bahwa nilai Q^2 untuk citra merek adalah 0.753, untuk kepuasan pelanggan adalah 0.732, dan untuk loyalitas merek adalah 0.705 di mana ketiga variabel telah memenuhi syarat >0 sehingga terbukti bahwa model *predictive relevance* penelitian ini baik.

Uji Hipotesis dan Analisis Mediasi (*indirect effect*)

Dari hasil pengujian maka didapatkan hasil uji hipotesis dan mediasi yang memperlihatkan bahwa H1-H8 diterima. Mediasi yang dimaksud bersifat parsial (tidak penuh). Berikut tabel hasil *structural model*:

Tabel 6. Hasil *Structural Model*

Hipotesis	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>t-statistics ((O/STDEV))</i>	<i>p-values</i>
H1	0.310	0.311	0.091	3.396	0.001
H2	0.869	0.868	0.021	41.857	0.000
H3	0.263	0.260	0.091	2.893	0.004
H4	0.420	0.420	0.074	5.678	0.000
H5	0.354	0.356	0.081	4.378	0.000
H6	0.502	0.502	0.075	6.687	0.000
H7	0.229	0.226	0.079	2.911	0.004
H8	0.149	0.149	0.042	3.511	0.000

Effect Size (f^2)

Diketahui bahwa *effect size* pemasaran pengalaman terhadap citra merek adalah 3.073 yaitu efek besar, *effect size* citra merek terhadap loyalitas merek adalah 0.060 yaitu efek kecil, *effect size* kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek adalah 0.118 yaitu efek besar, *effect size* pemasaran pengalaman terhadap loyalitas merek adalah 0.090 yaitu efek kecil, *effect size* citra merek terhadap kepuasan pelanggan adalah 0.303 yaitu efek sedang, dan *effect size* pemasaran pengalaman terhadap kepuasan pelanggan adalah 0.212 yaitu efek sedang.

Pembahasan

Pada penelitian ini, H1 yaitu hipotesis bahwa pemasaran pengalaman memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek diterima. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Machado, Cant, & Seaborne (2014) yang menunjukkan bahwa dengan adanya pemasaran pengalaman, maka hal ini akan mendorong tingkat loyalitas konsumen terhadap merek.

H2 yaitu hipotesis bahwa pemasaran pengalaman memiliki pengaruh positif terhadap citra merek memiliki pengaruh yang positif diterima. Hasil ini memperkuat penelitian sebelumnya oleh Guterman & Levy (2020) yang memperlihatkan bahwa dengan adanya pemasaran pengalaman dari suatu merek, maka hal ini akan meningkatkan citra merek di benak konsumen.

H3 yaitu hipotesis bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek diterima. Apabila ditinjau dari penelitian sebelumnya oleh Kim B (2018), maka hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya di mana citra merek konsumen *coffeeshop* di Korea Selatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumennya.

H4 yaitu hipotesis bahwa pemasaran pengalaman memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan diterima. Pada penelitian sebelumnya oleh Yeh, Chen, & Chen (2019) memperlihatkan bahwa semakin gencar pemasaran pengalaman dijalankan maka kepuasan pelanggan akan ikut meningkat.

H5 yaitu hipotesis bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek diterima. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Kim, Kim, & Holland (2017) bahwa kepuasan pelanggan terhadap *coffeeshop* yang semakin positif akan semakin mendorong konsumen untuk terus kembali pada merek tersebut hingga mencapai loyalitas konsumen ketika kepuasan terus ditingkatkan.

H6 yaitu hipotesis bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hasil ini memperkuat penelitian sebelumnya oleh Le, Nguyen, & Le (2020) dan Dam & Dam (2021) yang menunjukkan bahwa citra merek memengaruhi kepuasan pelanggan secara positif.

H7 yaitu hipotesis bahwa citra merek memediasi pengaruh pemasaran pengalaman terhadap loyalitas merek diterima. Hal ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya oleh Chang (2020) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh mediasi terhadap hubungan antara pemasaran pengalaman dengan loyalitas merek.

H8 yaitu hipotesis bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh pemasaran pengalaman terhadap loyalitas merek diterima. Hal ini mendukung hasil penelitian Chen & Wu (2022).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pemasaran pengalaman memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.
2. Pemasaran pengalaman memiliki pengaruh positif terhadap citra merek.
3. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.
4. Pemasaran pengalaman memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.
6. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
7. Citra merek memediasi pengaruh pemasaran pengalaman terhadap loyalitas merek.
8. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh pemasaran pengalaman terhadap loyalitas merek.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat dua saran utama yaitu saran praktis dan saran untuk penelitian selanjutnya. Sebagai saran praktis yaitu agar industri *boba tea* asal Taiwan di Jakarta dapat terus mengembangkan dan meningkatkan pemasaran pengalaman serta terus memperhatikan tingkat loyalitas merek. Kemudian disarankan juga sebagai saran penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel relevan lainnya yang belum diteliti seperti *brand trust* dan *brand association*.

Ucapan Terima Kasih (Acknowledgement)

Kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berpartisipasi membantu penelitian ini serta semua responden yang telah bersedia melakukan pengisian kuesioner guna menyelesaikan penelitian ini.

REFERENSI

- Aaker, D. (2013). *Prophet*. Retrieved from Prophet: <https://prophet.com/2013/09/156-what-is-brand-equity-and-why-is-it-valuable/#:~:text=Brand%20equity%20is%20a%20term,reputable%20brands%20are%20more%20successful>
- Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. R. (2020). Effect of customer value and experiential marketing to customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable (case study on Gojek Makassar consumers). *The asian journal of technology management*, 13(1), 82-97.
- Anisimova, T., Weiss, J., & Mavondo, F. (2019). The influence of corporate brand perceptions on consumer satisfaction and loyalty via controlled and uncontrolled communications: a multiple mediation analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 33-49.
- Astutik, Y. (2019). *Penjualan bubble tea lewat GrabFood naik 31 kali lipat*. Retrieved from CNBC: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190430132514-37-69686/penjualan-bubble-tea-lewat-grabfood-naik-31-kali-lipat>
- Bennett, R. (2001). Identifying the key issues measuring loyalty. *Australasian journal of market and social research*, 9(2), 27-44.
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443-462.
- Caldwell, N., & Coshall, J. (2002). Measuring brand associations for museums and galleries using repertory grid analysis. *Management Decision*, 40(4), 383-392.
- Chang, W.-J. (2020). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209-223.

- Chao, R.-F. (2015). The impact of experimental marketing on customer loyalty for fitness clubs: Using brand image and satisfaction as the mediating variables. *The Journal of International Management Studies*, 10(2), 52-60.
- Chen, A. H., & Wu, R. (2022). Mediating Effect of Brand image and satisfaction on loyalty through experiential marketing: A case study of a sugar heritage destination. *Sustainability*, 14(12), 1-22.
- Consulting, R. (2014). *Rosetta Consulting study shows that customer engagement increases market share and drives revenue growth*. Retrieved from PR Newswire: <https://www.prnewswire.com/news-releases/rosetta-consulting-study-shows-that-customer-engagement-increases-market-share-and-drives-revenue-growth-267184761.html>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
- Doyle, C. (2016). *A Dictionary of Marketing*. Oxford: Oxford University Press.
- Fortune Business Insights. (2020). *Bubble tea market size, share, & covid impact on type, flavor, and regional forecast 2020 - 2027*. Retrieved from Fortune Business Insights: <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/bubble-tea-market-101564>
- Guterman, H. G., & Levy, S. (2020). Twofold impact of experiential marketing: Manufacturer brand and hosting retailer. *EuroMed journal of business*, 15(1), 1-16.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2021). When to use and how to report the result of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Hadisumarto, A. D., & Zena, P. A. (2012). The study of relationship among experiential marketing, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. *ASEAN marketing journal*, 4(1), 37-46.
- Han, S.-L., & Kim, K. (2020). Role of consumption values in the luxury brand experience: Moderating effects of category and the generation gap. *Journal of retailing and consumer services*, 57(1), 1-11.
- Han, H., & Ryu, K. (2012). The theory of repurchase decision-making (TRD): Identifying the critical factors in the post-purchase decision-making process. *International journal of hospitality management*, 31(3), 786-797.
- Indonesia Invesment. (2018). *Bubble tea & ayam geprek most popular orders through GrabFood in Indonesia*. Retrieved from Indonesia Invesment: <https://www.indonesia-investments.com/id/news/todays-headlines/bubble-tea-ayam-geprek-most-popular-orders-through-grabfood-in-indonesia/item9054>
- Jr., S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., & Harun, A. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian academy of management journal*, 12(1), 83-107.
- Kim, B. (2018). The role of dedication-based and constraint-based mechanisms in consumers' sustainable outcomes in the coffee chain industry. *Sustainability*, 10(8), 1-17.
- Kim, S.-H., Kim, M., & Holland, S. (2017). How customer personality traits influence brand loyalty in the coffee shop industry: the moderating role of business types. *International Journal of Hospitality & Tourism*, 19(3), 311-335.
- Le, Q. H., Nguyen, T. X., & Le, T. T. (2020). Customer satisfaction in hotel services: A case study of Thanh Hoa Province, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 919-927.
- Lee, H.-M., Lee, C.-C., & Wu, C.-C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European journal of marketing*, 45(7), 1091-1111.

- Machado, R., Cant, M., & Seaborne, H. (2014). Experiential marketing on brand advocacy: A mixed-method approach on global Apple product users. *International business & economics research journal*, 13(5), 955-962.
- Maghnati, F., Ling, K. C., & Nasermodeli, A. (2012). Exploring the relationship between experiential marketing and experiential value in the smartphone industry. *International Business Research*, 5(11), 169-177.
- Miller, G. (2016). *This year's most important customer loyalty statistics*. Retrieved from ANNEX Cloud: <https://www.annexcloud.com/blog/ultimate-customer-loyalty-statistics/>
- Nadiri, H., & Gunay, G. N. (2011). An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops. *Journal of business economics and management*, 14(1), 22-53.
- Pratminingsih, S. A., Astuty, E., & Widyatami, K. (2018). Increasing customer loyalty on ethnic restaurant through experiential marketing and service quality. *Journal of Entrepreneurship Education*, 12(3), 1-11.
- Rahi, S., Ghani, M. A., & Ngah, A. H. (2020). Factors propelling the adoption of internet banking: the role of e-customer service, website design, brand image and customer satisfaction. *International Journal Business Information Systems*, 33(4), 549-569.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach, 8th edition, Asia Edition*, River Street, Hoboken: John Wiley & Sons.
- Shafiee, M. M., Haghighizade, R., & Rahimzadeh, S. (2019). The effect of experiential marketing on brand equity: study of a home appliances manufacturing group. *International Journal Business Innovation and Research*, 20(2), 233-252.
- Shobeiri, S., Laroche, M., & Mazaheri, E. (2013). Shaping e-retailer's website personality: The importance of experiential marketing. *Journal of retailing and consumer services*, 20(1), 102-110.
- Soliha, E., Aquinia, A., Hayuningtias, K. A., & Ramadhan, K. R. (2021). The influence of experiential marketing and location on customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1327-1338.
- Sulibhavi, B., & K, S. (2017). Brand image and trust on customers loyalty: a study on private label brands in hubli-dharwad conglomerate city of Karnataka. *International Journal of Engineering Research and Application*, 7(9), 1-6.
- Woratschek, H., Horbel, C., & Popp, B. (2019). Determining customer satisfaction and loyalty from a value co-creation perspective. *The Service Industries Journal*, 40(11), 777-799.
- Wu, S.-I., & Wang, W.-H. (2014). Impact of CSR perception on brand image, brand attitude and buying willingness: A study of a global café. *International journal of marketing studies*, 6(6), 43-56.
- 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*, 11(4), 1-12.