

# PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(Studi Pada Pengguna Fitur *Beautycam Shopee* Merek Revlon di Kota Semarang)

Regina Octaviani Wihalauw<sup>1</sup>, Dinalestari Purbawati<sup>2</sup>, Andi Wijayanto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

<sup>1</sup>Email: reginawhlw@gmail.com

**Abstract:** *This study aims to determine the effect of experiential marketing and brand image on e-loyalty through the e-satisfaction of users of the Shopee Beautycam feature on Revlon products. This type of research is explanatory research with a non-probability sampling technique using a purposive sampling approach. Data was collected by distributing online questionnaires to 100 residents of Semarang City. Tests using SPSS version 23 and Sobel testing get the results namely experiential marketing has a significant effect on e-satisfaction, experiential marketing has a significant effect on e-loyalty, brand image has a significant effect on e-satisfaction, brand image has a significant effect on e-loyalty and e-satisfaction has a significant effect on e-loyalty. The results of the Sobel test show that e-satisfaction can partially mediate between experiential marketing and e-loyalty, and e-satisfaction can also partially mediate between brand image and e-loyalty. This research suggests that Revlon needs to improve its experiential marketing strategy by increasing the quality of Beautycam features and maintaining its brand image to increase customer satisfaction and loyalty.*

**Keywords:** *Experiential marketing, Brand image, E-loyalty, E-satisfaction*

**Abstraksi:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan *brand image* terhadap elektronik loyalitas melalui kepuasan elektronik pengguna fitur *beautycam Shopee* pada merek Revlon. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online pada 100 masyarakat Kota Semarang. Pengujian menggunakan SPSS versi 23 dan pengujian sobel yang mendapatkan hasil yakni *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*, *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, dan *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Hasil uji sobel menunjukkan bahwa *e-satisfaction* dapat memediasi secara parsial antara *experiential marketing* terhadap *e-loyalty*, dan *e-satisfaction* juga dapat memediasi secara parsial antara *brand image* terhadap *e-loyalty*. Saran dari penelitian ini adalah Revlon perlu meningkatkan strategi *experiential marketing* dengan meningkatkan kualitas fitur *beautycam* dan mempertahankan *brand image* sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** *Experiential marketing, Brand image, E-loyalty, E-satisfaction.*

## Pendahuluan

Kemudahan yang diberikan dari kegiatan ekonomi digital menjadikannya mengalami peningkatan yang cepat dewasa ini. Kegiatan ekonomi yang memanfaatkan jaringan internet untuk mempertemukan penjual dengan pembeli ini dilakukan melalui perantara platform yang dikenal dengan marketplace. Melalui marketplace pelanggan dapat melakukan transaksi pembelian antar kota hingga antar negara kapanpun tanpa harus bertemu langsung dengan penjual. Kemudahan ini menjadikan pengguna marketplace terus mengalami peningkatan di Indonesia, berdasarkan riset yang dilakukan katadata.co.id sejak tahun 2018 pengguna

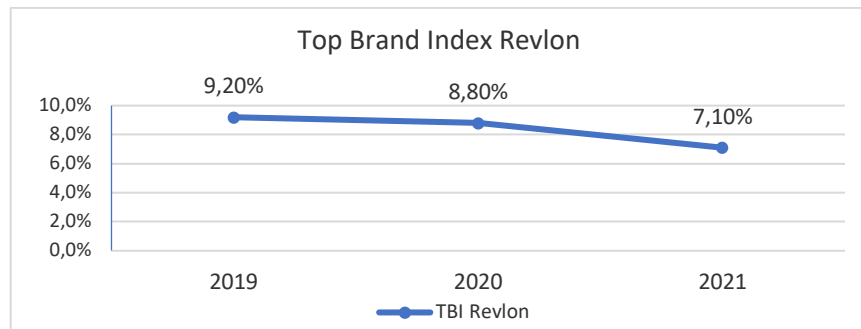
marketplace mengalami peningkatan yang signifikan dengan dominasi pengguna yakni generasi Z dengan rentan usia 18-25 tahun yang menghabiskan 5,4 persen pendapatannya untuk berbelanja di marketplace.

Shopee berhasil menjadi marketplace dengan rata-rata kunjungan tertinggi pada kuartal dua tahun 2020 menurut Jayani (2020) dalam Katadata Insight Center dengan rata-rata sebesar 93,4 juta kunjungan, serta Shopee berhasil menjadi marketplace yang paling banyak diunduh pada playstore dan Appstore. Untuk mempertahankan posisinya Shopee berusaha membentuk perilaku konsumen yang melakukan kunjungan kembali ke situsnya atau dengan kata lain Shopee ingin membentuk pola perilaku konsumen yang loyal atau dikenal dengan *e-loyalty* dalam ekonomi digital. Pelanggan yang loyal dapat memberikan dampak positif terhadap perusahaan, namun dalam membentuk pola perilaku tersebut perusahaan harus dapat membentuk *e-satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh Santika dkk, (2020) mendapatkan hasil bahwa semakin tinggi *e-satisfaction* maka akan semakin tinggi *e-loyalty* konsumen. *E-satisfaction* merupakan proses memenuhi kesenangan pelanggan melalui pengalaman online yang dirasakan mulai dari pencarian hingga terjadi keputusan pembelian di situs marketplace (Valentina, 2020).

Shopee melakukan berbagai strategi untuk memberikan pengalaman berbelanja yang baik dan berkesan, salah satunya pada kategori kosmetik dan kecantikan yang menjadi salah satu kategori produk yang laris pada marketplace Shopee. Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia) pada [bisnisindonesia.id](http://bisnisindonesia.id) menyatakan bahwa terjadi peningkatan pada tingkat penjualan kosmetik di Indonesia, dan pada tahun 2021 terjadi penjualan kosmetik sebesar 10,48 juta US\$ dan diprediksi akan terus meningkat. Peningkatan penjualan kosmetik menjadi peluang bagi Shopee untuk menarik pelanggannya. Shopee berinovasi dengan menghadirkan fitur beautycam pada tahun 2019 dan menjadi fitur intraktif *in-app innovation* pada marketplace pertama yang menggabungkan *system Augmented Reality (AR)* dengan *Artificial Intelligence (AI)*. Penggunaan teknologi AR dapat memberikan informasi lebih detail kepada pengguna dan memberikan pelanggan berbeda saat mengenai produk yang dapat memunculkan perasaan ingin terus mencoba pada pelanggan (Sugiono, 2021). Fitur beautycam dapat diakses pada aplikasi Shopee di smartphone untuk brand kosmetik tertentu dengan menekan ikon “coba sekarang”.

Sejak dikembangkan pada tahun 2019, fitur beautycam mengalami banyak perkembangan. Revlon menjadi salah satu brand kosmetik yang mengadopsi fitur beautycam sebagai strategi *experiential marketing* pada produk kosmetiknya. *Experiential marketing* menjadi pendekatan pemasaran yang dikembangkan dari pendekatan pemasaran 4P (Product, Price, Place, and Promotion) yang dinilai sudah kurang efektif di era digital. *Experiential marketing* sebagai sebuah cara untuk menciptakan pengalaman kepada pelanggan melalui panca indera (*sense*), membentuk pengalaman kreatif (*think*), yang berhubungan dengan gaya hidup (*act*) yang akan menciptakan pengalaman dari pengembangan *sense, think dan act* yang membentuk persepsi positif (*relate*) Schmitt dalam Nasrin dkk. (2020). *Experiential marketing* dapat memberikan peningkatan terhadap kepuasan pelanggan dimana dengan mencoba produk sebelum melakukan pembelian konsumen menjadi semakin yakin.

Selain itu, terdapat variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yakni *brand image* atau citra merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Citra merek menjadi bentuk representatif dari seluruh persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap merek yang dibangun berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu pelanggan saat mengkonsumsi produk atau layanan dari suatu merek dalam penelitian yang dilakukan oleh Arif & Syahputri (2021) mendapatkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, semakin tinggi pelanggan merasa senang setelah mengkonsumsi suatu produk, maka citra merek yang tercipta akan semakin positif.



**Gambar 1. 1** Tren Top Brand Index Revlon

Sumber: Top Brand Index (2021)

Strategi yang digunakan oleh Revlon bertujuan untuk membentuk citra merek dan pengalaman positif dalam benak konsumen, namun berdasarkan data yang dikutip oleh Top Brand Index, Revlon mengalami penurunan selama 3 tahun terakhir dari 2019 hingga 2021. Serta ditemukannya komentar atau ulasan kecewa dari konsumen pada kolom Shopee merek Revlon karena ketidaksesuaian warna yang ditampilkan fitur beautycam dengan produk aslinya. Fenomena yang terjadi pada brand Revlon, menandakan bahwa terdapat kesenjangan dimana *experiential marketing* yang dipilih dan digunakan oleh Revlon pada marketplace Shopee belum dapat mempertahankan e-loyalitas pelanggannya dalam melakukan pembelian produk kecantikan, karena terdapat penurunan index brand yang signifikan dari tahun 2019 hingga tahun 2022, serta terdapat komentar kecewa pelanggan ketika produk yang diduplikasinya tidak sesuai dengan keinginannya. E-loyalitas pelanggan terbentuk karena pengalaman positif yang didapatkan dari suatu merek yang kemudian terbentuk e-satisfaction. Dimana *e-satisfaction* dapat terbentuk melalui strategi *experiential marketing* dan *brand image* perusahaan. Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: (a) Bagaimana pengaruh antara *experiential marketing* terhadap *e-satisfaction* pengguna fitur beautycam Shopee merek Revlon? (b) Bagaimana pengaruh *Experiential marketing* terhadap e-Loyalitas pelanggan pengguna fitur beautycam Shopee merek Revlon? (c) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *e-satisfaction* pengguna fitur beautycam Shopee merek Revlon? (d) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap e-loyalitas pelanggan pengguna fitur beautycam Shopee merek Revlon? (e) Bagaimana pengaruh *e-satisfaction* terhadap e-loyalitas pelanggan pengguna fitur beautycam Shopee merek Revlon? (f) Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap e-loyalitas pelanggan melalui *e-satisfaction* pengguna fitur beautycam Shopee pada merek? (g) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui *e-satisfaction* pengguna fitur beautycam Shopee merek Revlon?

## Kerangka Teori

### *E-loyalty*

*E-loyalty* menjadi sebuah niat yang dimiliki pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi online (Hur dkk., 2011). Indikator pengukuran *e-loyalty* menurut Anderson & Srinivasan (2003) yakni; (a) *positive word of mouth*, (b) rekomendasi kepada orang lain, (c) mendorong orang lain untuk menggunakan, (d) menjadikan pilihan pertama dimasa mendatang, (e) menjadikan situs sebagai tempat melakukan bisnis dimasa mendatang.

### *Experiential marketing*

*Experiential marketing* menjadi sebuah cara untuk menciptakan pengalaman (feel) berpikir secara kreatif (*think*) kepada konsumen dengan melibatkan panca indera (*sense*), untuk menciptakan pengalaman yang berhubungan secara fisik (*act*), dan pengalaman yang berhubungan dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang menjadi pengembangan dari *sensations*, *feelings*, *cognitions* dan *action* (relate)

menurut Schmitt dalam Nasrin dkk., (2020). Indikator pengukuran *experiential marketing* terdiri dari; (a) *Sense*, (b) *Feel*, (c) *Think*, (d) *Act* (e) *Relate*.

### **Brand image**

*Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh pelanggan, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dan terbentuk dalam memori konsumen (Kotler & Armstrong, 2012). Ketika *brand* sudah dapat memberikan kekuatan emosional pada pelanggan, maka dapat memberikan pemikiran positif dalam benak konsumen. Pengukuran untuk variabel *brand image* terdiri dari; (a) *strength* (kekuatan), (b) *favorable* (keunggulan), (c) *uniqueness* (keunikan).

### **E-satisfaction**

*E-satisfaction* sebagai hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan online, dalam melakukan perdagangan jual beli/transaksi, desain website, keamanan hingga pelayanan menurut Ranjbarian dkk. dalam Suprati & Kunci (2020). Persepsi kepuasan pelanggan akan menghasilkan keseluruhan sikap positif terhadap website marketplace. Indikator pengukuran variabel *e-satisfaction* menurut Anderson terdiri dari; (a) memberikan pengalaman lebih tinggi dari ekspektasi pelanggan, (b) pelanggan merasa puas dengan pengalaman berbelanja yang berikan dalam suatu marketplace, (c) pelanggan tidak tertarik untuk mencari alternatif pilihan marketplace lain.

### **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang jika secara teoritis dianggap paling tinggi tingkat kebenarannya. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

- H1 : *Experiential marketing* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*
- H2 : *Experiential marketing* berpengaruh terhadap *e-loyalty*
- H3 : *Brand image* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*
- H4 : *Brand image* berpengaruh terhadap *e-loyalty*
- H5 : *E-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty*
- H6 : *Experiential marketing* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening*
- H7 : *Brand image* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening*

### **Metode Penelitian**

Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesa yang dirumuskan. Pengambilan sampel berdasarkan Cooper (1996) dalam Parmana & Apriatni (2017), yang menjelaskan formula dasar penentuan ukuran sampel untuk populasi yang tidak teridentifikasi jumlahnya, maka sampel ditentukan secara langsung sebesar 100 karena sudah dapat memenuhi syarat untuk merepresentasikan populasi. Oleh karena itu, jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 orang yang sudah pernah menggunakan fitur beautycam Shopee merek Revlon minimal satu kali dan berdomisili di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Adapun pertimbangan dalam pengambilan sampel yakni; (1) berdomisili di Kota Semarang, (2) berusia 17-25 tahun, (3) sudah pernah menggunakan fitur beautycam Shopee merek Revlon minimal 1 tahun. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui google form dengan skala likert. Analisis data dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 23 dan pengujian sobel pada [quatspy.org/sobel.html](http://quatspy.org/sobel.html) dengan Teknik analisis data yang digunakan antara lain uji validitas, uji reliabilitas, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, analisis regresi linier sederhana dan berganda, uji sobel, uji t dan uji F.

## Hasil

### Koefisien Korelasi Dan Determinasi

**Tabel 1. 1 Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Sumber: Olah data primer (2023)

Hipotesis	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi
H1	<i>experiential marketing</i> (X1) berpengaruh terhadap <i>e-satisfaction</i> (Z)	(Sedang) 0,440	19,30%
H2	<i>experiential marketing</i> (X1) berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> (Y)	(Sedang) 0,452	20,40%
H3	<i>brand image</i> (X2) berpengaruh terhadap <i>e-satisfaction</i> (Z)	(Sedang) 0,509	26%
H4	<i>brand image</i> (X2) berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> (Y)	(Kuat) 0,644	41,50%
H5	<i>e-satisfaction</i> (Z) berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> (Y)	(Sedang) 0,493	24,30%
H6	<i>experiential marketing</i> (X1) dan <i>e-satisfaction</i> (Z) berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> (Y)	(Sedang) 0,558	31,10%
H7	<i>brand image</i> (X2) dan <i>e-satisfaction</i> (Z) berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> (Y)	(Kuat) 0,672	45,20%

Berdasarkan tabel 1.1 maka didapatkan bahwa *experiential marketing* (X1) terhadap *e-satisfaction* (Z) menunjukkan besaran nilai hubungan sebesar 0,440 (korelasi sedang) dan *experiential marketing* berkontribusi terhadap *e-satisfaction* sebesar 19,30%. *Experiential marketing* (X1) terhadap *e-loyalty* (Y) menunjukkan besaran nilai hubungan sebesar 0,452 (korelasi sedang) dan *experiential marketing* berkontribusi terhadap *e-loyalty* sebesar 20,40%. *Brand image* (X2) terhadap *e-satisfaction* (Z) menunjukkan besaran nilai hubungan sebesar 0,509 (korelasi sedang) dan *brand image* berkontribusi terhadap *e-satisfaction* sebesar 26%. *Brand image* (X2) terhadap *e-loyalty* (Y) menunjukkan besaran nilai hubungan sebesar 0,644 (korelasi kuat) dan *brand image* berkontribusi terhadap *e-loyalty* sebesar 41,50%. *E-satisfaction* (Z) terhadap *e-loyalty* (Y) menunjukkan besaran nilai hubungan sebesar 0,493 (korelasi sedang) dan *e-satisfaction* berkontribusi terhadap *e-loyalty* sebesar 24,30%. *Experiential marketing* (X1) dan *e-satisfaction* (Z) terhadap *e-loyalty* (Y) nunjukan besaran nilai hubungan sebesar 0,558 (korelasi sedang) dan *experiential marketing* dan *e-satisfaction* secara bersamaan berkontribusi terhadap *e-loyalty* sebesar 31,10%. *Brand image* (X2) dan *e-satisfaction* (Z) terhadap *e-loyalty* (Y) nunjukan besaran nilai hubungan sebesar 0,672 (korelasi kuat) dan *brand image* dan *e-satisfaction* secara bersamaan berkontribusi terhadap *e-loyalty* sebesar 45,20%.

### Uji Regresi

**Tabel 1. 2 Hasil Uji Regresi**

Hipotesis	Pernyataan	Persamaan Hasil Uji Regresi Linier Sederhana dan Berganda
H1	<i>experiential marketing</i> (X1) berpengaruh terhadap <i>e-satisfaction</i> (Z)	$Z = 6,526 + 0,226X1$
H2	<i>experiential marketing</i> (X1) berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> (Y)	$Y = 8,720 + 0,189X1$
H3	<i>brand image</i> (X2) berpengaruh terhadap <i>e-satisfaction</i> (Z)	$Z = 5,512 + 0,381X2$

Hipotesis	Pernyataan	Persamaan Hasil Uji Regresi Linier Sederhana dan Berganda
H4	<i>brand image</i> (X2) berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> (Y)	$Y = 5,544 + 0,393X2$
H5	<i>e-satisfaction</i> (Z) berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> (Y)	$Y = 10,852 + 0,403Z$
H6	<i>experiential marketing</i> (X1) dan <i>e-satisfaction</i> (Z) berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> (Y)	$Y = 6,773 + 0,122X1 + 0,298Z$
H7	<i>brand image</i> (X2) dan <i>e-satisfaction</i> (Z) berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> (Y)	$Y = 4,546 + 0,325X2 + 0,182Z$

Sumber: Olah data primer (2023)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa *experiential marketing* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,226 dan sifatnya positif. Setiap peningkatan *experiential marketing* dalam satu-satuan, maka *e-satisfaction* mengalami peningkatan sebanyak 0,226 satuan. *Experiential marketing* memiliki nilai koefisien regresi yaitu 0,189 dan sifatnya positif. Setiap peningkatan *experiential marketing* dalam satuan akan menyebabkan kenaikan *e-loyalty* sebanyak 0,189 satuan. *Brand image* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,381 dan sifatnya positif. Setiap peningkatan *brand image* satuan akan menyebabkan kenaikan *e-satisfaction* sebanyak 0,381 satuan. *Brand image* memiliki nilai koefisien regresi yaitu 0,394 dan sifatnya positif. Setiap peningkatan *brand image* sebesar satuan akan menyebabkan kenaikan *e-loyalty* sebanyak 0,394 satuan. *E-satisfaction* memiliki nilai koefisien regresi yaitu 0,403 dan sifatnya positif. Setiap peningkatan *e-satisfaction* sebesar satuan akan menyebabkan kenaikan *e-loyalty* sebanyak 0,403 satuan. *Experiential marketing* mendapat nilai koefisien regresi positif dengan angka sebesar 0,122. Setiap peningkatan *experiential marketing* dalam satuan akan menyebabkan kenaikan *e-loyalty* sebesar 0,122 satuan. *E-satisfaction* mendapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,298 dan bersifat positif. Setiap peningkatan *e-satisfaction* dalam satuan akan menyebabkan kenaikan *e-loyalty* sebesar 0,298 satuan. *Brand image* mendapat nilai koefisien regresi positif dengan angka sebesar 0,325. Setiap peningkatan *brand image* dalam satuan akan menyebabkan kenaikan *e-loyalty* sebesar 0,325 satuan. *E-satisfaction* mendapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,182 dan bersifat positif. Setiap peningkatan *e-satisfaction* dalam satuan akan menyebabkan kenaikan *e-loyalty* sebesar 0,182 satuan.

### Uji t dan uji F

Tabel 1. 3 Hasil Uji t dan Uji F

Hipotesis	Pernyataan	Uji t dan Uji F	Keterangan
H1	<i>experiential marketing</i> (X1) berpengaruh terhadap <i>e-satisfaction</i> (Z)	t hitung (4,848) > t tabel (1,9845)	diterima
H2	<i>experiential marketing</i> (X1) berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> (Y)	t hitung (5,012) > t tabel (1,9845)	diterima
H3	<i>brand image</i> (X2) berpengaruh terhadap <i>e-satisfaction</i> (Z)	t hitung (5,861) > t tabel (1,9845)	diterima
H4	<i>brand image</i> (X2) berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> (Y)	t hitung (8,343) > t tabel (1,9845)	diterima
H5	<i>e-satisfaction</i> (Z) berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> (Y)	t hitung (5,608) > t tabel (1,9845)	diterima
H6	<i>experiential marketing</i> (X1) dan <i>e-satisfaction</i> (Z) berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> (Y)	F hitung (21,928) > F tabel (3,090)	diterima

Hipotesis	Pernyataan	Uji t dan Uji F	Keterangan
H7	<i>brand image</i> (X2) dan <i>e-satisfaction</i> (Z) berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> (Y)	F hitung (39,986) > F tabel (3,090)	diterima

Sumber: Olah data primer, 2023

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada table 1.3 mendapatkan hasil bahwa seluruh hipotesis pada penelitian ini mendapatkan nilai t hitung lebih besar daripada t table untuk pengujian regresi linier sederhana dan nilai F hitung yang lebih besar daripada F tabel untuk uji regresi linier berganda, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima.

### Uji Sobel

**Tabel 1. 4 Hasil Uji Sobel**

Hipotesis	Pernyataan	Test Statistic	p-value	Keterangan
H6	<i>experiential marketing</i> (X1) berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> (Y) melalui <i>e-satisfaction</i> (Z)	3.014	0,002	diterima
H7	<i>brand image</i> (X2) berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> (Y) melalui <i>e-satisfaction</i> (Z)	2.348	0,018	diterima

Sumber: Olah data primer, 2023

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dijelaskan bahwa hipotesis 6 mendapatkan hasil t statistic (3,014) > t tabel (1,984) dan p-value (0,00) < nilai signifikasi (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* sanggup memediasi hubungan *experiential marketing* terhadap *e-loyalty*. Hipotesis 7 mendapatkan hasil t statistic (2,348) > t tabel (1,984) dan p-value (0,01) < nilai signifikasi (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* dapat memediasi hubungan *brand image* terhadap *e-loyalty*. Variabel *e-satisfaction* dalam penelitian ini adalah variabel intervening parsial dimana variabel independent yakni *experiential marketing* dan *brand image* baik melalui maupun tidak melalui variabel *intervening e-satisfaction*, tetap memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu *e-loyalty*.

### Pembahasan

Kepuasan konsumen didasari dari pengalaman yang didapatkan saat konsumen menggunakan atau mengonsumsi suatu produk atau jasa. Hasil penelitian yang dilakukan Anggraini dkk. (2020) yang menyebutkan *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*, hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian diatas dimana *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*. Pengalaman yang diberikan Revlon melalui fitur beautycam dapat meningkatkan *e-satisfaction* dari pengguna.

Pola perilaku konsumen yang loyal dapat terbentuk dari pengalaman yang dirasakan konsumen saat mengonsumsi suatu layanan atau produk. Penelitian yang dilakukan Khoiriyati, (2021) mendapatkan hasil *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Asyifa Swalayan Sanarinda. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian ini, dimana *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* sehingga peningkatan kualitas fitur beautycam dapat meningkatkan e-loyalitas pengguna.

*Brand image* menjadi salah satu hal yang membantu konsumen dalam mengenali suatu produk, proses evaluasi dan cara untuk menghindari risiko yang muncul. Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2021) yang menyebut *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian diatas dimana

*brand image* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*. Semakin baik *brand image* Revlon maka dapat meningkatkan *e-satisfaction* konsumennya. Citra yang melekat pada benak konsumen tentang Revlon yang dapat meningkatkan *e-satisfaction* pelanggan melalui kualitas produk yang baik, merek mudah diingat dan layanan yang menyenangkan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Citra yang baik dapat membuat konsumen merasa aman saat mengonsumsi produk atau jasa dari suatu perusahaan yang akan berdampak pada kepercayaan dan loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Dharma dkk., (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian di atas yakni *brand image* berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Revlon perlu memperhatikan dan meningkatkan pelayanan yang diberikan dengan seperti memberikan respon terhadap kritik dan keluhan pelanggan di kolom ulasan pelanggan, agar citra merek yang dimiliki oleh Revlon terus meningkat.

Konsumen yang puas akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan barang dan jasa kepada orang lain. Hasil penelitian ini yang menyatakan *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty* juga diperkuat oleh hasil penelitian Valentina, (2020) yang menyatakan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Responden merasa bahwa fitur beuatycam yang dihadirkan oleh Revlon pada Shopee melebihi ekspektasi konsumen dan konsumen merasa puas dengan kehadiran serta pengalaman yang terbentuk saat menggunakan fitur beuatycam Revlon.

*E-satisfaction* menjadi faktor pendukung pembentuk pola perilaku loyal. Kepuasan menjadi dasar penting membentuk loyalitas pelanggan, dalam konteks e-commerce, kepuasan dapat mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan kembali pada website dengan atau tanpa terjadinya transaksi serta konsumen. Untuk membentuk kepuasan pada konsumen, perusahaan harus dapat memberikan pengalaman berbelanja melalui layanan maupun kualitas produk yang baik agar konsumen puas. Kepuasan elektronik yang terbentuk pada pelanggan kosmetik Revlon dapat memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap *e-loyalty*. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian Noor dkk. (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dapat menjadi faktor dasar loyalitas seseorang. Salah satu faktor yang dapat membentuk kepuasan pelanggan adalah *brand image*, semakin kuat citra merek yang dimiliki perusahaan maka akan memberikan keunggulan dalam persaingan. Temuan ketujuh mengenai hasil *e-satisfaction* sebagai variabel intervening dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap *e-loyalty* konsumen produk kosmetik Revlon, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syah dkk. (2022) yakni bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas secara signifikan.

## Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara *experiential marketing* dan *brand image* terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. *Experiential marketing* berpengaruh sebesar 19,3% terhadap *e-satisfaction*, dan *experiential marketing* berkontribusi sebesar 20,4% terhadap *e-loyalty*. *Brand image* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 26% dan *brand image* juga memberikan pengaruh sebesar 41,5% terhadap *e-loyalty*. *E-satisfaction* memberikan pengaruh positif terhadap *e-loyalty* sebesar 24,3%.

*E-satisfaction* sebagai variabel *intervening* dapat memediasi secara parsial hubungan *experiential marketing* terhadap *e-loyalty* dan hubungan *brand image* terhadap *e-loyalty*.



## Saran

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini yakni Revlon dapat meningkatkan kualitas gambar dan warna pada fitur beautycam dengan menyesuaikan warna pilihan pada katalog produk, serta meningkatkan kualitas kemampuan fitur untuk dapat mendeteksi lebih dari satu pengguna. Untuk mempertahankan *brand image*, Revlon dapat meningkatkan responsif dari admin dalam merespon kritik dan saran dari pengguna. Serta Revlon perlu meningkatkan kualitas dan daya tahan produk. Memperluas jangkauan lokasi penelitian untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih menyeluruh. Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna sehingga membutuhkan penelitian lanjutan diluar variabel pada penelitian ini terhadap *e-loyalty* yang dapat dilakukan oleh pihak eksternal.

## Daftar Referensi

- Anggraini, N. P. N., Jodi, I. W. G. A. S., & Putra, D. P. (2020). The Influence of *Experiential marketing* and E-Service Quality on *E-satisfaction* and Repurchase Intention. *Journal of International Conference Proceedings*, 3(2).
- Arif, M., & Syahputri, A. (2021). The Influence of *Brand image* and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 10(1).
- Dharma, A., Sekolah, N., Ilmu, T., & Wiyatamandala, E. (2020). *Pengaruh Brand image Gojek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid-19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang)* (Vol. 9, Issue 1).
- Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2011). A Structural model of the relationships between sport website quality, *e-satisfaction*, and *e-loyalty*. *Journal of Sport Management*, 25(5), 458–473.
- Jayani, D. H. (2020). *Peta Persaingan E-Commerce Indonesia pada Kuartal II-2020*. Databoks.Katadata.Co.Id. 18 Mei 2022.
- Khoiriati, A. (2021). Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Asyifa Swalayan Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(1).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Manajemen Pemasaran (Prinsip-prinsip manajemen pemasaran). In *Edisi Millenium, Jilid 1* (Vol. 1, Issue 2).
- Kusuma, M. H. (2021). Pengaruh *Brand image* Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pelanggan Kfc Cabang Baturaja). *Jurnal Manajemen Bisnis Unbara*.
- Nasrin, R., Ferlina, A., & Trenggana, M. (2020). The Effect of *Experiential marketing*, Emotional Branding, and *Brand image* on Lion Air's Consumer Loyalty (Case Study on Lion Air's Consumer at Bandung City 2019). *E-Proceeding of Management*, 7 (1), 1329–1336.
- 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). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i03.1286>
- Parmana, A. E., & Apriatni. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Jasa Transportasi (Studi Kasus Pada Po. Bejeu Jurusan Semarang ± Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3).
- Santika, I. W., Pramudana, K. A., & Astitiani, N. L. (2020). The Role of *E-satisfaction* in Mediating the Effect of E-Service Quality and E-WOM on *E-loyalty* on Online Marketplace Customers in Denpasar, Bali, Indonesia. *Management and Economics Research Journal*, 6, 1.

- Sugiono, S. (2021). Tantangan dan Peluang Pemanfaatan Augmented Reality di Perangkat Mobile dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 10(1).
- Suprpti, S., & Kunci, K. (2020). Membangun e-Loyalty dan *e-satisfaction* melalui e-Service Quality Pengguna Goride Kota Semarang Development of e-Loyalty and *e-satisfaction* through quality of e-Service for GoRide User. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 240–255.
- Syah, A. B., Prihatini, A. E., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh *Brand image* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Layanan Video Streaming Digital Viu. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3).
- Top Brand Index. (2021). *Top Brand Index Kosmetik Revlon*. [Www.Topbrand-Award.Com](http://www.Topbrand-Award.Com).
- Valentina, R. A. N. (2020). Pengaruh *E-satisfaction* Terhadap *E-loyalty* Dengan Trust Sebagai Variable Intervening Pada Aplikasi Fintech OVO. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1).