

Analisis *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi

Siti Amanah¹ Kokom Komariah² R Deni Muhammad Danial³

Universitas Muhammadiyah Sukabumi

Stamanah514@gmail.com¹ ko2mpuspa@ummi.ac.id² rdmdanial043@ummi.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the description and influence of experiential marketing, customer engagement on customer loyalty in Oppo consumers. The research method used is a quantitative research research method with a causal descriptive approach. The objects in this study are experiential marketing, customer engagement, and customer loyalty. The population in this study were residents of the city of Sukabumi who made purchases on Oppo products. The sample used in this study amounted to 165 respondents who were taken based on Hair J theory which says that determining the number of samples depends on the number of indicators multiplied by 5 to 10. The sampling technique used is probability sampling technique, namely stratified random sampling. The data collection techniques used in this research are observation, interviews, literature study, documentation and questionnaire distribution. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) using partial least square (PLS).

Keywords: *Experiential Marketing; Customer Engagement; Customer Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui gambaran dan pengaruh *experiential marketing, customer engagement* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Oppo. Metode penelitian yang dilakukan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kausal. Objek dalam penelitian ini adalah *experiential marketing, customer engagement*, dan *customer loyalty*. Populasi pada penelitian ini adalah warga kota Sukabumi yang melakukan pembelian pada produk Oppo. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 165 responden yang diambil berdasarkan teori Hair J yang mengatakan bahwa menentukan jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator yang dikali 5 hingga 10. Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik *probability sampling* yaitu *stratified random sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, studi pustaka, dokumentasi dan penyebaran kuesioner. Teknik analisa data yang digunakan yaitu Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan Parsial Least Square (PLS)

Kata Kunci: *Experiential Marketing; Customer Engagement; Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Fenomena dari adanya *customer loyalty* perusahaan bisa mendapatkan pelanggan baru hal tersebut dikarenakan salah satu perilaku pelanggan yang loyal yaitu merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Maka dari itu, seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan

(Sembiring, 2014). Mengingat banyaknya pilihan merek dan tipe *handphone* yang ditawarkan di pasaran, serta sering berubahnya selera konsumen maka tidak jarang dalam kurun waktu singkat pengguna berganti merek atau tipe *smartphone* dari suatu merek ke merek lainnya. Kondisi ini yang memaksa perusahaan selalu melakukan pemantauan pasar dalam upaya mengetahui serta memenuhi keinginan konsumen (Ruth Preccilya, 2023).

Selain kualitas produk, gaya hidup masyarakat saat ini juga menjadi peluang, sebab gaya hidup merupakan salah satu bagian dari segmentasi psikologis gaya hidup konsumen merupakan sasaran penting yang harus dipertimbangkan oleh produsen. Hal ini dikarenakan gaya hidup mencakup pola hidup konsumen yang melibatkan pemilihan produk dan gaya konsumsi sehari-hari konsumen tersebut. Gaya hidup sering dijadikan alasan mengapa konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk (Kotler dan Keller, 2023). Kotler dan Keller menyatakan bahwa gaya hidup merupakan pola seseorang yang dapat diekspresikan dalam sebuah aktivitas, minat dan opininya. Menurut (Liestiana, 2023) Saat ini dengan adanya era di mana orang mampu membeli barang bukan karena nilai kemanfaatannya namun karena adanya gaya hidup, demi sebuah citra yang di arahkan dan dibentuk oleh kelompok-kelompok tertentu, mereka cenderung tidak memikirkan fungsi dan tujuan yang jelas dalam membeli barang.

Analisis kepuasan *customer loyalty* melalui *experiential marketing* pada pengguna Oppo sangat penting untuk mengetahui seberapa besar nilai yang diberikan oleh produk tersebut terhadap penggunanya. Oppo, sebagai produsen yang dikenal memiliki fokus yang kuat pada pengalaman pengguna yang superior dan nilai-nilai premium dalam setiap produknya. Dalam konteks ini, *experiential marketing* dapat membantu menciptakan yang tak terlupakan dan menarik bagi pengguna Oppo. *Customer loyalty* dapat dibangun melalui berbagai faktor, termasuk pada kualitas produk atau layanan, pengalaman pelanggan yang positif, pelayanan pelanggan yang baik, dan interaksi yang berkesan. Dalam konteks ini, penting untuk mengakui bahwa konsumen yang loyal cenderung memberikan dukungan jangka panjang, dan menghasilkan pendapatan berulang, bahkan dapat berperan sebagai advokat merek yang efektif. Konsep *customer loyalty* lebih di kaitkan dengan perilaku (*behavior*) di bandingkan dengan sikap. Jika seseorang konsumen setia ia akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non-acak yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambil keputusan (Gunawan, 2022).

Customer engagement sebagai sebuah level fisik, kognitif dan emosional yang muncul dalam hubungan pelanggan dengan organisasi jasa. Emosional yang positif dalam hubungan pelanggan dapat memberikan pengaruh terhadap sikap loyalitas konsumen kepada perusahaan semakin kuat. (Meryawan et al., 2022) Namun *customer engagement* yaitu suatu kondisi dimana pelanggan tampaknya memiliki hubungan yang berkelanjutan dengan suatu merek dan merasa secara psikologis berhubungan atau berkomitmen terhadapnya. Komitmen klien secara tegas akan

mempengaruhi organisasi karena hubungan antara pembeli yang mempengaruhi munculnya rasa kepercayaan pelanggan terhadap barang-barang (Yanti et al., 2023).

Retensi pelanggan didapat jika perusahaan dapat mengembangkan, memelihara dan melindungi konsumen agar terus melakukan hubungan positif dengan perusahaan atau yang disebut dengan *customer engagement*. Hubungan positif yang terbentuk, membuat konsumen tidak hanya bertindak sebagai pembeli tetapi juga sebagai pemasar bagi perusahaan (Kadek Adi Martini et al., 2022). *Experiential marketing* strategi pemasaran yang berfokus pada menciptakan pengalaman langsung dan interaktif antara produk dan konsumen. Hal ini dilakukan untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan antara merek dan konsumen. Dalam konteks ini Oppo telah melaksanakan strategi dengan menciptakan toko fisik yang menyediakan pengalaman yang menarik dan interaktif bagi para pengunjung.

Pasar *smartphone* Indonesia merosot 11,9% pada kuartal 1 2023, penjualan Oppo tahun 2023 mengalami penurunan dengan mulai hilangnya pangsa pasar di beberapa negara khususnya di Indonesia. Data menunjukkan pengiriman *smartphone* Oppo pada tahun 2022 kuartal III sebanyak dari 2 juta unit menjadi 1,9 juta unit. Data penjualan pada tahun 2023 kuartal pertama Oppo mampu menjual 1,8 juta unit. Secara keseluruhan Oppo pada tahun 2023 mengalami penurunan. Fenomena penurunan penjualan *smartphone* Oppo mengindikasikan terdapat permasalahan loyalitas pelanggan *Smartphone* Oppo permasalahan loyalitas menjadi begitu penting karena terjadi di berbagai organisasi dan ditelaah pada berbagai penelitian.

Customer loyalty akan terbentuk dari banyak faktor pelanggan yang loyal terhadap merek atau produk tertentu muncul setelah mereka merasa percaya terhadap produk Oppo (Huda & Nugroho, 2020). *experiential marketing* merupakan proses untuk mengidentifikasi dalam memuaskan kebutuhan dan aspirasi konsumen yang disatukan melalui komunikasi dua arah sehingga membuat citra merek masuk dalam kehidupan konsumen *experiential marketing* sangat bermanfaat dalam menciptakan kepuasan pelanggan karena perusahaan bisa lebih menyentuh emosi dari setiap pelanggan atas jasa yang sudah dirasakan (Dewi et al., 2015).

Tabel 1. Penurunan Penjualan Oppo di Sukabumi (2023)

No	Nama Counter	Turun
1	Erafone Sukabumi	20%
2	Simastel	30%
3	Gadget Selular Sudirman	20%
4	Q-Tell	40%

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa Oppo mengalami penurunan penjualan di beberapa *counter* di Kota Sukabumi. Erafone Sukabumi mengalami penurunan sebesar 20%, sedangkan Simastel mengalami penurunan penjualan 30%, adapun G Selular Sudirman mengalami penurunan 20%, dan Q-Tell mengalami penurunan

sebanyak 40%. Hal ini menunjukkan telah terjadi penurunan pada produk Oppo di Kota Sukabumi. Penurunan ini berkaitan dengan *customer loyalty* saat melakukan pembelian ulang pada produk Oppo dibandingkan dengan *smartphone* lain.

Penelitian ini menemukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* menurut (Yacub et al., 2022). Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *experiential marketing* secara langsung tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Anisa Aulia Adnan, 2022). Hal tersebut ada beberapa perbedaan penelitian dan perlu ditentukan untuk menjembatani, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Made & Dewi, 2020) *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. dari hasil penelitian menurut Gusmita menyatakan bahwa *Customers Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Yanti et al., 2023).

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui gambaran *experiential marketing*, *customer engagement* dan *customer loyalty* pada konsumen Oppo, Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Oppo, Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer engagement* pada *consumer* Oppo, Untuk mengetahui pengaruh *customer engagement* terhadap *customer loyalty* pada konsumen, Untuk mengetahui *customer engagement* dalam memediasi hubungan antara *experiential marketing* dan *customer loyalty* pada konsumen Oppo.

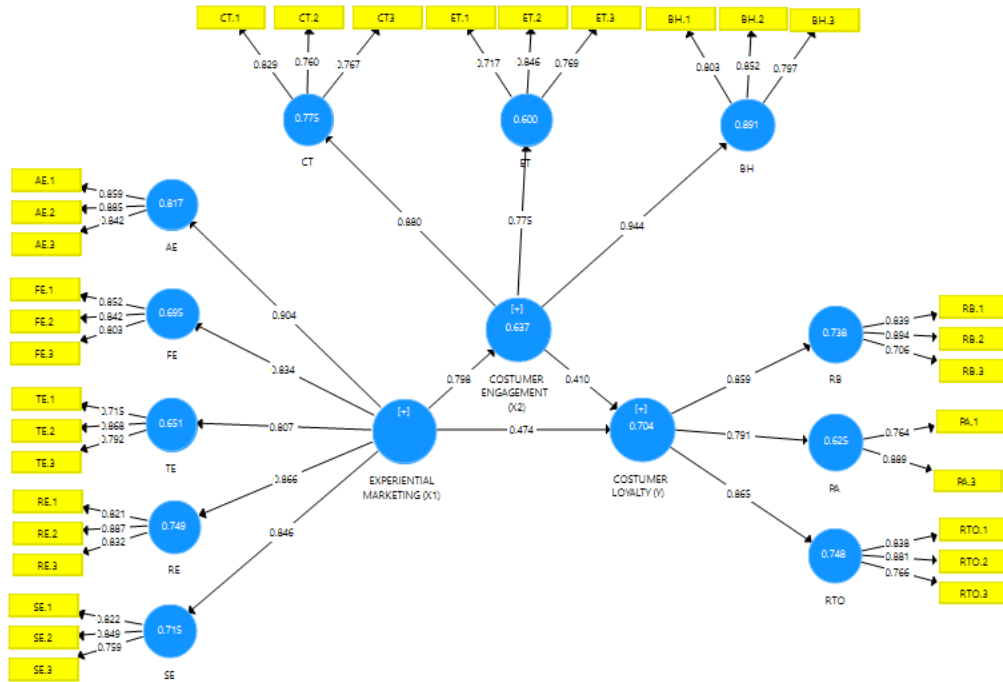
METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kausal. Objek dalam penelitian ini adalah *experiential marketing*, *customer engagement*, dan *customer loyalty*. Populasi pada penelitian ini adalah warga kota Sukabumi yang melakukan pembelian pada produk Oppo. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 165 responden yang diambil berdasarkan teori Hair J yang mengatakan bahwa menentukan jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator yang dikali 5 hingga 10. Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik *probability sampling* yaitu *stratified random sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, studi pustaka, dokumentasi dan penyebaran kuesioner. Teknik analisa data yang digunakan yaitu Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan Parsial Least Square (PLS)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Convergen Validity



Gambar 1. Diagram Jalur setelah dilakukan outlier

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan gambar tersebut, setelah dilakukan *outliner* pada beberapa indikator dan dimensi yang belum memenuhi nilai loading factors >0,5. Pada gambar tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator pertanyaan pada kuesioner penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

Composite Reliability

Tabel 1. Pengujian Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
EXPERIENTIAL MARKETING (X)	0,909	Reliabel
CUSTOMER ENGAGEMENT (M)	0,849	Reliabel
COTUMER LOYALY (Y)	0,827	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2024 (menggunakan *software* SmartPLS 3.0)

Berdasarkan Tabel dapat diketahui *cronbach's alpha* memiliki nilai >0,70 dan nilai *composite reliability* dari setiap variabel memiliki nilai >0,70. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang dimiliki variabel memiliki reliabilitas yang baik dan kuesioner yang digunakan peneliti telah konsisten dan

dapat dikatakan bahwa data penelitian ini reliabel karena telah memenuhi kriteria *composite reliability*.

Uji Hipotesis

Tabel 2. Matriks Ringkasan Pengaruh

Variabel Laten	T- Statistik Koefisien Jalur	P- <i>Value</i>	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
<i>Experiential Marketing (X) → Customer Loyalty (Y)</i>	6,278	0,000	0,621	0,000	0,621
<i>Experiential Marketing (X) → Customer Engagement (M)</i>	10,755	0,000	0,687	0,000	0,687
<i>Customer Engagement (M) → Customer Loyalty (Y)</i>	2,849	0,004	0,242	0,004	0,242
<i>Customer Loyalty (X) → Customer Engagement (M) → Customer Loyalty (Y)</i>	2,386	0,017	0,000	0,017	0,175

Sumber: Data diolah peneliti, 2024 menggunakan *software* SmartPLS 3.0)

Berdasarkan pada Tabel dapat diketahui bahwa pengaruh langsung antara variabel *experiential marketing* dan *customer loyalty* bernilai lebih signifikan dibandingkan pengaruh langsung antar kedua variabel tersebut. Hal ini mengisyaratkan bahwa variabel *experiential marketing* dapat meningkatkan *customer loyalty* secara langsung lebih efektif apabila tanpa menggunakan variabel mediasi berupa *customer engagement* diantara kedua variabel tersebut.

Pembahasan

Pada pengujian hipotesis dilihat dari tabel *path coefficient*. Dapat dilihat dari Tabel Pengujian Konstruk eksogen *experiential marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan ($O=0,242$) dengan konstruk *customer engagement*. Nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini sebesar $2,849 > 1,654$ dan nilai p-value $0,000 < 0,05$. Secara teoritis semakin tinggi *experiential marketing* maka semakin tinggi pula *customer engagement* yang dilakukan konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yacub et al., 2022) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Hasil analisis deskriptif pada tabel hasil pengujian menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *experiential marketing* termasuk dalam kriteria sangat tinggi dengan nilai sebesar 4,74. Penilaian tertinggi terdapat pada dimensi *sense experience* dengan indikator atau item pernyataan (X1.15) menyentuh produk pada produk Oppo dengan nilai sebesar 5,03. Sedangkan penilaian terendah pada dimensi *act experience* dengan indikator atau item pernyataan (X1.2) kesetiaan konsumen dengan nilai 4,24. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa *experiential marketing* memberikan pengaruh yang cukup kepada produk Oppo. Sedangkan berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel w menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *customer loyalty* termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai sebesar 4,59. Penilaian tertinggi terdapat pada dimensi *refers to other* dengan indikator atau item pernyataan (Y.7). dari mulut ke mulut dengan nilai sebesar 4,78. Sedangkan penilaian terendah pada dimensi *repeat buying* dengan indikator atau item pernyataan (Y.6) memilih merek berdasarkan rekomendasi dengan nilai 4,55. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa *experiential marketing* memberikan pengaruh pada produk Oppo melalui konsumen sehingga toko dapat meningkatkan *customer loyalty* Oppo di Kota Sukabumi dalam upaya meningkatkan *customer loyalty* dibantu oleh beberapa dimensi seperti *repeat buying, purchase across, dan refers to other*.

Pada pengujian hipotesis berikutnya dilihat dari *path coefficient*. Dilihat dari tabel Konstruk eksogen *experiential marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan ($O=0,687$) dengan konstruk *customer loyalty*. Nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini sebesar $10,755 > 1,654$ dan nilai p-value $0,00 < 0,05$. Secara teoritis semakin baik dan tinggi tingkat *experiential marketing* maka semakin baik dan meningkat *customer engagement* yang dirasakan konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh yang dilakukan oleh (Made & Dewi, 2020) menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap *customer engagement*.

Hasil analisis deskriptif pada tabel hasil pengujian menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *experiential marketing* termasuk dalam kriteria sangat tinggi dengan nilai sebesar 4,74. Penilaian tertinggi terdapat pada dimensi *sense experience* dengan indikator atau item pernyataan (X1.15) menyentuh produk pada produk Oppo dengan nilai sebesar 5,03. Sedangkan penilaian terendah pada dimensi *act experience* dengan indikator atau item pernyataan (X1.2) kesetiaan konsumen dengan nilai 4,24. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa *experiential marketing* memberikan pengaruh yang cukup kepada produk Oppo.

Sedangkan berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel pengujian berikutnya menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *customer engagement* termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai sebesar 4,76. Penilaian tertinggi terdapat pada dimensi emosional dengan indikator atau item pernyataan (M.7) kepuasan pelanggan pada produk Oppo dengan nilai sebesar 5,08. Sedangkan penilaian terendah pada dimensi kognitif dengan indikator atau item pernyataan (M.8) jangka waktu pembelian dengan nilai 4,28. Berdasarkan hasil

tersebut, dapat dinyatakan bahwa *experiential marketing* memberikan pengaruh pada produk Oppo melalui *customer engagement* konsumen agar tertarik untuk membeli produk Oppo dalam upaya meningkatkan *customer engagement* dibantu oleh beberapa dimensi seperti *cognitive*, *emotional*, dan *behaviour*.

Pada pengujian hipotesis dilihat dari *path coefficient*. Diketahui berdasarkan tabel hasil pengujian Konstruk eksogen *customer engagement* memiliki pengaruh positif yang signifikan ($O=0,242$) dengan konstruk *customer loyalty*. Nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini sebesar $2,849 > 1,654$ dan nilai p-value $0,004 < 0,05$. Secara teoritis semakin baik dan tinggi tingkat *customer engagement* maka semakin baik dan meningkat *customer loyalty* yang dirasakan konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Gusmita menyatakan bahwa *Customers Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Yanti et al., 2023). Sedangkan berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel pengujian berikutnya menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *customer engagement* termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai sebesar 4,76. Penilaian tertinggi terdapat pada dimensi *emotional* dengan indikator atau item pernyataan (M.7) kepuasan pelanggan pada produk Oppo dengan nilai sebesar 5,08. Sedangkan penilaian terendah pada dimensi *cognitive* dengan indikator atau item pernyataan (M.8) jangka waktu pembelian dengan nilai 4,28. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa *experiential marketing* memberikan pengaruh pada produk Oppo melalui *customer engagement* konsumen agar tertarik untuk membeli produk Oppo dalam upaya meningkatkan *customer engagement* dibantu oleh beberapa dimensi seperti *cognitive*, *emotional*, dan *behaviour*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel pengujian menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *customer loyalty* termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai sebesar 4,59. Penilaian tertinggi terdapat pada dimensi *refers to other* dengan indikator atau item pernyataan (Y.7) dari mulut ke mulut dengan nilai sebesar 4,78. Sedangkan penilaian terendah pada dimensi *repeat buying* dengan indikator atau item pernyataan (Y.6) memilih merek berdasarkan rekomendasi dengan nilai 4,55. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa *experiential marketing* memberikan pengaruh pada produk Oppo melalui konsumen sehingga toko dapat meningkatkan *customer loyalty* Oppo di Kota Sukabumi dalam upaya meningkatkan *customer loyalty* dibantu oleh beberapa dimensi seperti *repeat buying*, *purchase across*, dan *refers to other*.

Pada pengujian uji mediasi dilihat dari tabel *specific indirect effect*. Namun perlu dilihat terlebih dahulu pengaruh langsung antara variabel laten, dapat dilihat pada tabel 4.8 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan ($O=0,167$) antara konstruk *experiential marketing* terhadap konstruk *customer loyalty* dengan nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini sebesar $6,278 > 1,654$ dan, nilai p-value $0,000 < 0,05$. Lalu dapat dilihat kembali pengaruh mediasi pada tabel 4.9 konstruk *customer engagement* dapat memediasi konstruk *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* dengan signifikan ($O=0,167$) dengan t-statistik sebesar 4,847 dan p-value 0,017 menunjukkan pengaruhnya signifikan dan positif. Tabel

pengujian menunjukkan perbandingan dari pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung dari keterangan tersebut maka dapat diketahui bahwa pengaruh mediasi *customer engagement* dalam hubungan antara *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* lebih kecil nilainya yakni 0,167 dibandingkan dengan pengaruh langsung konstruk *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* yakni 0,621. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh mediasi *customer engagement* tidak efektif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer engagement* sebagai variabel mediasi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada konsumen Oppo di Kota Sukabumi. Hasil ini beriringan dengan perilaku *customer loyalty* yang baik yang dinilai dari tingginya tingkat pembelian tanpa rencana konsumen dan ketertarikannya untuk melakukan pembelian. Serupa dengan nilai hasil dari aktivitas *customer engagement* yang baik dan memiliki nilai tinggi.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terdapat pengaruh positif dan signifikan *experiential marketing* terhadap *customer engagement* pada konsumen Oppo Sukabumi. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen Oppo dalam upaya membangun dan meningkatkan perilaku *customer engagement* dapat dibentuk oleh beberapa dimensi pendukung, yaitu *cognitive*, *emotional*, dan *behaviour*. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen Oppo di Sukabumi. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen Oppo dalam membangun *customer loyalty* diperlukan peran *experiential marketing* yang baik yang dapat dibentuk oleh beberapa dimensi pendukung, yaitu *act experience*, *feel experience*, *think experience*, *relate experience*, dan *sense experience*. *Customer engagement* tidak memperkuat hubungan antara *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Oppo di Sukabumi karena nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari nilai pengaruh langsung.

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat meningkatkan wawasannya agar lebih kreatif dan mempunyai referensi dalam menentukan variabel yang akan dijadikan sebagai bahan penelitian, serta dapat lebih berani untuk melakukan penelitian pada objek penelitian yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa Aulia Adnan. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Teh Tarik Dmr Tulungagung. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(4), 505–520. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i4.4456>
- Dewi, R. K., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). PENGARUH EXPERIENTIAL

MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 1–6.

Gunawan, I. (2022). CUSTOMER LOYALTY: The Effect Customer Satisfaction. *Experiential Marketing and Product Quality. KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi Dan Industri*, 1(1), 35–42.

Huda, O. K., & Nugroho, A. T. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 141. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i02.436>

Kadek Adi Martini, N., Luh Adisti Abiyoga Wulandari, N., Wayan Wina Premayani, N., & Purwaningrat, P. A. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(3), 905–911.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>

Made Febri Purnama Sari, D., & Dewi Aprialita, S. (2020). The Influence of Content, Influencer, and Experiential Marketing on Customer Engagement of Online Game Application. *Review of Management, Accounting, and Business Studies*, 1(1), 27–36. <https://www.idntimes.com/tech/games>

Meryawan, I. W., Suryawan, T. ., & Handayani, M. M. (2022). Perceived Value pada Customer Loyalty: Peran Mediasi Customer Engagement (Studi Kasus Konsumen Trika Media Internet Access). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(2), 339–349.

Ruth Precillya Situmorang, Debora Exaudi Sirait, & Juli Antasari Sinaga. (2023). Analisis Perpindahan Penggunaan Merek Handphone Dikalangan Mahasiswa Menggunakan Rantai MARKOV (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar Tahun 2019). *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, 2(4), 462–471. <https://doi.org/10.58540/jipsi.v2i4.454>

Sembiring, I. (2014). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pelanggan McDonalds MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(1), 84504.

Yacub, R., Saleh, K., & Putra, M. (2022). The Effect of Experiential Marketing and Emotional Marketing on Customer Loyalty in “LGS” Showroom. *International Journal of Social Science and Business*, 6(1), 83–90. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i1.44612>

Yanti, W., Komariah, K., Jhoansyah, D., & Sukabumi, U. M. (2023). Analysis Brand Love

To Customers Loyalty Wardah Product With Customers Engagement As A Mediation Variable Analisis Brand Love Terhadap Customers Loyalty Produk Wardah Dengan Customers Engagement Sebagai Variabel Mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7107–7113. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>