

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, CUSTOMER EXPERIENCE, DAN EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK MS GLOW DIKOTA PADANG (STUDI KASUS : MASYARAKAT KOTA PADANG)

Wina Asfina¹⁾, Purbo Jadmiko²⁾

Prodi Manajemen, Fakultas ekonomi bisnis, Universitas Bung Hatta

Email:winaasfina1406@gmail.com, purbojadmiko@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan produk skincare saat ini berkembang sangat pesat, banyak produk skincare baru bahkan ada dari beberapa produk ini memiliki koneksi dan jaringan didalam maupun luar kota. Masyarakat terutama wanita baik dari remaja ataupun orang tua saat ini lebih percaya akan jasa dan produk-produk skincare yang memberi perubahan pada muka pasiennya mejadi lebih putih, bersih, dan bersinar demi penampilannya [1]. Produk skincare belakangan ini paling banyak dipakai oleh segala kalangan baik perempuan muda, tua maupun laki-laki yaitu skincare dengan merek MS Glow Pemasaran produk MS Glow saat ini telah sampai ke daerah Sumatera barat salah satunya yang berada dikota Padang. Berdasarkan hasil pra suevei tersebut ditunjukkan kepada 30 responden terlihat bahwasannya responden yang memilih sangat tidak setuju (STS) dengan rata-rata 3,30%, responden yang memilih tidak setuju (TS) dengan rata-rata 8,68%, responden yang masih ragu-ragu atau netral (N) 19,33%, responden yang memilih setuju (S) dengan rata-rata 40,04%, responden yang memilih sangat setuju (ST) 26,70%. Pra survey tersebut mengindikasikan bahwa masih berfluktuasinya tingkat minat beli ulang pada produk MS Glow . hal ini ditunjukkan nilai persentase pernyataan 1,2,3,4, dan 5 masih belum stabil. Minat beli ulang sebagai minat pembelian ulang sebagai minat pembelian yang dirasakan atas pengalaman yang lalu [2]. Selain dari *customer experience* dan ekuitas merek, *experiential marketing* juga menjadi salah satu cara untuk mengikat daya Tarik konsumen dengan memberikan manfaat positive experience kepada konsumen agar konsumen memiliki niat beli ulang untuk menggunakan skincare tersebut[3]. Upaya-upaya yang biasanya dilakukan perusahaan dalam bentuk menaikkan experiential marketing, ekuitas merek, dan pendekatan melalui *customer experience*. Menurut Schmitt *customer experience* adalah proses yang dilakukan secara strategis untuk mengatur atau implementasi pengalaman atas diri pelanggan dengan suatu produk atau perusahaan [4]. Nilai ekuitas merek (*brand equity*) bagi perusahaan untuk mempertinggi keberhasilan dalam pemasaran dan memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama, hal ini dikarenakan merek telah dikenal maka promosi yang dilakukan akan menjadi lebih efektif [5]. Berdasarkan uraian yang penulis paparkan diatas dan memperhatikan fenomena serta gap penelitian terdahulu maka penulis tertarik untuk melakukan

penelitian ini dan dapat memberikan manfaat sebagai tambahan referensi yang dipergunakan untuk bahan perbandingan.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang disebut juga dengan metode discovery, karena dengan metode ini bisa ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena saat penelitian menggunakan data berupa angka-angka dan menggunakan statistik sebagai analisisnya [6]. analisis deskriptif diperlukan agar mengetahui tingkat capaian responden (TCR), SEM-PLS digunakan sebagai alat pengolahan data dan pengujian hipotesis, maka dari itu diperlukannya prosedur Measurement Model Assessment (MMA) yang berfungsi sebagai uji validitas, reliabilitas dan uji diskriminan, selanjutnya dilakukan uji R Square dan Q Square, dan untuk pengujian hipotesis digunakan prosedur Structural Model Assessment (SMA). Masyarakat kota padang yang menggunakan produk MS Glow dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini. Variabel *experiential marketing*, *customer experience*, dan ekuitas merek dijadikan sebagai independen dan minat beli ulang sebagai dependen. Teknik pengambilan sampel dengan ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang kemudian dikenal sebagai *purposive sampling* [6]. Penetapan jumlah sampel yakni jika pada penelitian akan dilaksanakan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda) sehingga total sampel minimal 10 serta maksimal 20 dikali dari jumlah variabel yang diteliti, perihal ini disebabkan penelitian ini bersifat *non probability* atau populasi yang tidak diketahui. Oleh karena itu penelitian ini memiliki 4 variabel yakni *Experiential Marketing*, *Customer Experience*, Ekuitas Merek, dan Minat Beli Ulang. Sehingga total sampel minimal dalam penelitian ini yakni $4 \times 20 = 80$ orang. Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data menggunakan kuesioner dengan skala likert lima jawaban.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat pengujian struktural yang dilakukan untuk mengetahui variabel eksogen terhadap variabel endogen secara umum disebut sebagai Structural Model Assessment (SMA). Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian hipotesis pada model *SEM PLS* dilakukan pada *structural model assesment* (SMA).

Structural Model Assessment (SMA) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kasualitas antar variabel laten. Uji signifikansi dipercaya untuk dapat memprediksi adanya hubungan kausalitas yang dilakukan melalui *bootstrapping*. Pengujian hipotesis PLS tidak mengasumsi data berdistribusi normal, sebagai gantinya PLS bergantung kepada prosedur *bootstrapping non parametric* untuk menguji signifikansi koefisiennya [7]. Hipotesis penelitian dinyatakan diterima apabila memiliki *T Statistic* >1,96 dan *P Values* <0,05 maka dapat diartikan bahwasannya variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen [7].

Tabel 1: Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh	Original Sampel (0)	T Statistic (Δ /STD EV)	P Values	Keterangan
Experiential Marketing (X1) => Minat Beli Ulang (Y)	0,709	3.986	0,000	H1 Diterima
Customer Experience (X2) => Minat Beli Ulang (Y)	0,059	0,320	0,749	H2 Ditolak
Ekuitas Merek (X3) => Minat Beli Ulang (Y)	0,094	0,605	0,545	H3 Ditolak

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan Tabel 1 diatas terlihat bahwa nilai original sampel memiliki pengaruh arah yang positif yaitu 0,709 (experiential marketing) sedangkan dengan original sampel yang memiliki arah negatif yaitu 0,059 (customer experience), 0,094 (ekuitas merek). Kemudian terlihat bahwa customer experience berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan melihat T Statistik 9,986 sudah >1,96 dan nilai P Values 0,000 sudah <0,05, customer experience tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan melihat T Statistik 0,320 belum >1,96 dan nilai P Values 0,749 belum <0,05, ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan melihat T Statistik 0,320 belum >1,96 dan nilai P Values 0,749 belum <0,05

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *experiential Marketing*, *Customer Experience*, dan Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang pada produk MS Glow dengan 90 responden yang merupakan masyarakat Kota Padang menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk MS Glow (studi kasus masyarakat kota Padang). *Customer Experience* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang produk MS Glow (studi kasus masyarakat kota Padang). Ekuitas Merek tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang produk MS Glow (studi kasus masyarakat kota Padang).

Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas sampel, dan menambahkan satu variabel baru.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379.
- [2]. Yanto, B. T., Lindawati, T., & Pradana, D. W. (2020). Experiential Marketing and Experiential Value, How Does It Impact on Consumer Repurchase Intentions. *Research In Management and Accounting*, 3(1), 34–42. <https://doi.org/10.33508/rima.v3i1.2746>
- [3]. Nudin, intan aprilia. (2018). *Pengaruh Customer Value dan Customer Experience Serta Utilitarian Value Terhadap Minat Pembelian Ulang (Klinik Kecantikan Larissa Jember)*. jember.
- [4]. Lubis, B. (2018). *Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Minat Beli Konsumen Traveloka (Studi Kasus pada Mahasiswa UMSU Fakultas Ekonomi dan Bisnis)*. 1–85.
- [5]. Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- [6]. Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (edisi 2). Alfabeta.
- [7]. Hair, et al. (2014). *Multivariate Data Analysis* (New Intern). pearson .

KESIMPULAN DAN SARAN