

## Analisis Faktor Faktor Yang Memengaruhi Revisit Intention Pada Dealer Yamaha Di Batam

Shelfi Purnamasari<sup>1\*</sup>, Listia Nurjannah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia  
[2241304.shelfi@uib.edu](mailto:2241304.shelfi@uib.edu)<sup>1</sup>, [listia.nurjannah@uib.edu](mailto:listia.nurjannah@uib.edu)<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana Experiential Marketing dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) memengaruhi Brand Loyalty, Customer Satisfaction, serta Revisit Intention pada konsumen dealer Yamaha di Batam. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah menggunakan layanan di dealer Yamaha, kemudian diolah menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Experiential Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty dan Revisit Intention. Sementara itu, e-WOM terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction. Temuan lainnya menunjukkan bahwa Brand Loyalty tidak secara langsung memengaruhi Revisit Intention, tetapi Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang konsumen. Nilai R-Square menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi data, yaitu sebesar 62,5% untuk Brand Loyalty, 30,3% untuk Customer Satisfaction, dan 52,5% untuk Revisit Intention. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa strategi Experiential Marketing serta peningkatan kepuasan pelanggan berperan penting dalam membangun loyalitas dan mendorong kunjungan ulang konsumen.

**Kata kunci:** Experiential Marketing, e-WOM, Brand Loyalty, Customer Satisfaction, Revisit Intention.

### ABSTRACT

This study aims to explore how Experiential Marketing and Electronic Word of Mouth (e-WOM) affect Brand Loyalty, Customer Satisfaction, and the desire to return to Yamaha dealers in Batam. The research used a quantitative approach with Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data was gathered through questionnaires given to people who had used Yamaha dealership services before, and the analysis was done using SmartPLS. The findings show that Experiential Marketing has a strong effect on both Brand Loyalty and Revisit Intention. On the other hand, e-WOM plays a significant role in improving Customer Satisfaction. However, Brand Loyalty does not directly lead to Revisit Intention, but Customer Satisfaction does have a positive and meaningful impact on customers' likelihood to return. The R-Square values show that the model explains 62.5% of the variation in Brand Loyalty, 30.3% in Customer Satisfaction, and 52.5% in Revisit Intention. Overall, the findings suggest that experiential marketing efforts and customer satisfaction are essential factors in fostering brand loyalty and encouraging repeat visits.

**Keywords:** Experiential Marketing, e-WOM, Brand Loyalty, Customer Satisfaction, Revisit Intention

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi, perusahaan tidak hanya perlu memperhatikan kualitas produk, tetapi juga harus mampu menciptakan pengalaman merek yang bermakna. Di industri otomotif, PT Alfa Scorpii sebagai dealer resmi Yamaha di Batam menghadapi persaingan yang ketat dengan merek sejenis seperti Honda, sehingga loyalitas merek menjadi faktor penting dalam strategi bisnis. Penerapan pemasaran pengalaman (*experiential marketing*) dan mulut ke mulut elektronik (*electronic word of mouth*) terbukti cukup efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, kesetiaan terhadap merek, serta meningkatkan minat untuk datang kembali. Hal ini didukung oleh pengalaman merek yang berbasis indra, yang mampu menciptakan keterlibatan emosional yang kuat pada konsumen Gao & Shen (2024). Selain itu, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi mempercepat penyebaran informasi, memperluas keterhubungan antar sektor, serta memudahkan akses terhadap data dan pengetahuan yang mendukung pengambilan keputusan bisnis (Hasan, 2022a). Sementara itu, pemasaran pengalaman berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen serta menciptakan ikatan emosional yang kuat terhadap merek (Xu et al., 2022). Selain itu, *customer experience* memiliki peran krusial dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas merek secara berkelanjutan Zha et al. (2023), sedangkan *electronic word of mouth* berperan dalam memperkuat kepercayaan

konsumen serta mendorong terbentuknya niat kunjungan ulang serta memperkuat hubungan antara motivasi dengan kecenderungan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Sudaryanto et al., 2025). Generasi Z menunjukkan kecenderungan untuk melakukan evaluasi produk secara daring melalui Google Business maupun platform e-commerce sebelum mengambil keputusan pembelian. Fenomena ini mencerminkan peningkatan kepercayaan terhadap online reviews dan e-WOM sebagai indikator utama kredibilitas merek, di mana kredibilitas serta valensi pesan e-WOM terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Qiu & Zhang (2024), serta memperkuat kepercayaan terhadap merek melalui mekanisme evaluasi yang melibatkan aspek kognitif dan afektif konsumen (Ngo et al., 2024). Studi lain mengungkapkan bahwa persepsi terhadap kualitas serta konsistensi informasi dalam ulasan berperan dalam memperkuat keterkaitan antara tingkat kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian (Sudaryanto et al., 2025). Di antara Generasi Z, pengaruh *electronic word of mouth* semakin menonjol seiring dengan preferensi mereka terhadap sumber informasi digital serta kemudahan akses terhadap pengalaman konsumen sebelumnya (Ridwan et al., 2025). Dalam konteks tersebut, tingginya peringkat dan banyaknya ulasan positif pada dealer seperti PT Yamaha Alfa Scorpii di Batam berfungsi sebagai *social proof* yang signifikan, yang dapat membentuk persepsi terhadap kualitas layanan serta meningkatkan

kecenderungan pembelian ulang konsumen

(T. Chen et al., 2022).

Ulasan positif dan penilaian bintang lima memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara ulasan negatif cenderung menurunkan tingkat kepercayaan dan minat konsumen. Bagi perusahaan, e-WOM berfungsi sebagai instrumen evaluatif yang penting untuk meningkatkan kualitas layanan sekaligus memperkuat kepercayaan pelanggan. Pemberian layanan yang sesuai dengan ekspektasi menjadi faktor kunci dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas, serta mencegah konsumen berpindah ke merek lain. Dalam era digital, media sosial dan ulasan daring menjadi determinan utama dalam membentuk keputusan serta pengalaman pembelian konsumen (Ngo et al., 2024). Konsumen kini menilai kualitas produk melalui interaksi daring dan kredibilitas ulasan pengguna Sudaryanto et al., (2025), sementara keunggulan kompetitif perusahaan bergantung pada kemampuannya membangun trust, satisfaction, dan loyalty melalui mekanisme e-WOM (Kakkar et al., 2025). Di Indonesia, berbagai penelitian menunjukkan bahwa e-WOM memiliki dampak positif terhadap citra merek dan niat pembelian (Handoyo, 2024).

Merek berperan sebagai representasi identitas yang mencerminkan nilai emosional sekaligus fungsional dari suatu produk, serta berfungsi membedakan perusahaan dari para pesaingnya. Dalam konteks persaingan modern,

merek tidak hanya sekadar simbol visual, melainkan sarana untuk membangun kedekatan emosional dan kepercayaan dengan konsumen. Penguatan identitas merek di era digital terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengalaman yang konsisten dan bermakna (Park et al., 2023). Lebih lanjut, pengalaman merek yang positif memperkuat keterikatan emosional (brand love) dan kesetiaan pelanggan (brand loyalty), terutama ketika konsumen merasakan keaslian dan kesenangan dalam interaksi dengan merek (Leite et al., 2024). Selain itu, persepsi terhadap autentisitas merek turut meningkatkan kepercayaan dan keterikatan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Sun et al., 2024). Selaras dengan pandangan tersebut, Yulianto Putra & Liesty Indriani (2023) menjelaskan bahwa merek merupakan simbol atau nama yang mencerminkan atribut fisik dan emosional untuk membedakan produk atau jasa dari produsen lain.

Salah satu prioritas utama dalam berbisnis adalah mempertahankan pelanggan karena mereka sangat berperan dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Di bidang jasa, kualitas layanan menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan kesetiaan pelanggan, serta membantu memperkuat reputasi perusahaan. Tingkat kepuasan pelanggan secara langsung memengaruhi niat mereka untuk kembali menggunakan layanan, yaitu keinginan konsumen untuk kembali bertransaksi atau menggunakan jasa

berdasarkan pengalaman sebelumnya. Penelitian Manyangara et al., (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh signifikan terhadap revisit intention melalui citra destinasi. Sementara itu, studi yang dilakukan pada restoran robotik di Korea mengindikasikan bahwa dimensi kualitas layanan, meliputi atmosfer, interaksi, dan kualitas makanan, berperan signifikan dalam meningkatkan nilai yang dirasakan dan memperkuat kepuasan pelanggan (Seo & Lee, 2025a).

Dalam era bisnis modern, perusahaan berupaya menciptakan sekaligus mempertahankan pelanggan karena mereka berperan penting dalam menjaga keberlanjutan usaha. Pada sektor jasa, termasuk dealer Yamaha di Batam, kualitas layanan menjadi elemen sentral dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan (Ramadhan & Solihin, 2024). Pelayanan yang optimal tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga meningkatkan minat kunjung ulang (Azizatusholihah & Syahlani, 2025). Penelitian-penelitian yang ada menunjukkan adanya keterkaitan positif antara mutu pelayanan, kepuasan pelanggan, dan keinginan pelanggan untuk kembali berkunjung (Trisna Melati & Ni Made Purnami, 2025). Manyangara et al., (2023) Menemukan bahwa kualitas layanan memengaruhi keinginan untuk kembali secara signifikan, dengan citra destinasi berperan sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut. Sementara itu, penelitian pada restoran robotik di Korea mengungkap bahwa dimensi layanan yang mencakup atmosfer,

interaksi, dan keandalan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan persepsi nilai serta kepuasan pelanggan (Seo & Lee, 2025b). Selain itu, studi yang dilakukan oleh Namin (2017) mengonfirmasi bahwa Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang menjelaskan hubungan antara kualitas layanan yang diberikan dan tingkat kunjungan ulang yang dilakukan oleh pelanggan.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Revisit Intention**

Niat berkunjung ulang (revisit intention) merefleksikan keinginan pelanggan untuk kembali datang, memberikan ulasan positif (positive word of mouth), serta melakukan pembelian dalam jumlah lebih besar dibanding kunjungan sebelumnya. Konsep ini termasuk dalam perilaku pasca-pembelian yang terbentuk dari pengalaman dan tingkat kepuasan konsumen. Beberapa studi terkini menunjukkan bahwa pengalaman positif dan aktivitas e-WOM berperan penting dalam membangun niat kunjungan ulang. Seow et al. (2024) misalnya, menemukan bahwa kepuasan dan pengalaman wisata secara signifikan memengaruhi revisit intention dengan e-WOM sebagai variabel mediasi pada sektor wellness tourism. Sementara itu, Lin (2024) mengemukakan bahwa penerapan experiential marketing dan persepsi terhadap daya tarik pelanggan berkontribusi secara signifikan dalam membentuk serta meningkatkan intensi kunjungan ulang (revisit intention) konsumen. Selain itu, penelitian Pham et al. (2025a) mengidentifikasi bahwa electronic word of

mouth berperan signifikan dalam membentuk persepsi nilai, meningkatkan kepuasan, serta mendorong niat berkunjung kembali di kalangan pelanggan. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa niat kunjungan ulang dipicu oleh kepuasan yang berasal dari pengalaman positif dan diperkuat melalui komunikasi elektronik dari pelanggan lain yang puas.

#### **Pengembangan Hipotesis :**

#### **Pengaruh Experiential Marketing terhadap Brand Loyalty**

Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa pemasaran pengalaman (EM) memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas merek (BL) dengan melibatkan emosi konsumen dan menciptakan interaksi yang positif antara mereka dengan merek (Ardini et al., 2024). Gao & Shen (2024) menegaskan bahwa pengalaman merek yang bersifat sensorik (sensory brand experience) memiliki kontribusi penting dalam memperkuat loyalitas merek, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi brand attitude dan brand-self connection. Sementara itu, penelitian Xu et al., (2022) mengidentifikasi bahwa dimensi pemasaran pengalaman yang mencakup aspek indra, perasaan, pemikiran, dan keterkaitan berperan dalam membentuk kepercayaan terhadap merek serta keterikatan emosional, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, studi terkini di sektor layanan kesehatan oleh (Hariyanti et al., 2023) menunjukkan bahwa penerapan experiential marketing berdampak positif terhadap brand trust dan brand loyalty, menegaskan bahwa

Pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan dapat memperkuat hubungan emosional mereka terhadap merek tersebut.

**H1** : Experiential Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty.

#### **Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction**

Penelitian empiris menunjukkan bahwa pemasaran pengalaman (experiential marketing) memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama melalui pengalaman yang memengaruhi indra dan emosi, sehingga membentuk persepsi yang positif terhadap merek (Nadya Putri et al., 2025). Wang et al. (2024), dimensi pemasaran pengalaman yang mencakup aspek perasaan, pengalaman, pemikiran, dan hubungan memberikan dampak positif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks industri pariwisata digital. Penelitian lain oleh Shin et al., (2023) menegaskan bahwa marketing pengalaman secara nyata meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan melalui kualitas pertemuan layanan dalam sektor perhotelan. Selain itu, Wang et al., (2023) menunjukkan bahwa nilai pengalaman (experiential value) yang muncul dari interaksi antara pelanggan dan merek memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan serta loyalitas pelanggan.

**H2** : Experiential Marketing berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction.

#### **Pengaruh Experiential Marketing terhadap Revisit Intention**

Kepuasan pengunjung meningkat ketika pengalaman yang diperoleh melampaui harapan, dan kondisi ini menjadi faktor kunci terbentuknya revisit intention. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa aspek-aspek dalam pemasaran pengalaman, yaitu sense, feel, think, act, dan relate, berperan dalam menciptakan nilai positif yang meningkatkan rasa puas serta mendorong keinginan untuk kembali berkunjung (Seow et al., 2024). Faktor-faktor dalam experiential marketing terbukti berperan dalam membentuk trust dan brand attachment yang berimplikasi pada niat perilaku seperti loyalitas dan kunjungan ulang pada konteks integrated resort (Xu et al., 2022). Selanjutnya, nilai pengalaman berdampak positif terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap layanan inovatif, seperti robot barista (Kim et al., 2021). Fokus pada pengalaman sensorik dan emosional juga meningkatkan kepuasan melalui penguatan citra dan nilai merek (A. H. Chen & Wu, 2022a). Temuan-temuan tersebut memperkuat argumentasi bahwa experiential marketing memengaruhi revisit intention terutama melalui mediasi customer satisfaction.

**H3** : Experiential Marketing berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention.

#### **Pengaruh Electronic WOM terhadap Brand Loyalty**

Electronic word of mouth berpengaruh signifikan dalam pembentukan loyalitas merek, mengingat informasi dan ulasan daring yang disampaikan oleh konsumen memiliki pengaruh substansial terhadap persepsi dan keputusan

pembelian ulang. Dabija et al., (2024) E-WOM positif membantu meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan memperkuat kesetiaan pelanggan melalui hubungan emosional yang terjalin antara konsumen dan merek. Selanjutnya, Giauque et al., (2023) menegaskan bahwa kredibilitas serta kualitas informasi e-WOM memberikan pengaruh signifikan terhadap brand image dan brand loyalty, terutama melalui penguatan kepercayaan dan persepsi nilai pelanggan. Dalam konteks industri otomotif, Hashem et al., (2024) menemukan bahwa e-WOM positif berperan dalam memperkuat brand love dan secara tidak langsung meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepercayaan terhadap merek.

**H<sub>4</sub>** : Electronic WOM berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty.

#### **Pengaruh Electronic WOM terhadap Customer Satisfaction**

Electronic word of mouth dipandang sebagai determinan penting dalam membentuk customer satisfaction, karena informasi dan ulasan daring yang disampaikan konsumen berkontribusi terhadap pembentukan persepsi mengenai kredibilitas dan kualitas produk. Kredibilitas pesan serta tingkat kepercayaan terhadap sumber e-WOM diyakini berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan persepsi nilai produk (Verma et al., 2023). Selanjutnya, kualitas dan intensitas e-WOM diasumsikan mampu meningkatkan kepuasan melalui penguatan kepercayaan terhadap

merek (Durmus Senyapar & Aksoz, 2024). Selain itu, interaksi sosial dan ulasan positif yang muncul dalam e-WOM berpotensi memperkuat customer satisfaction dan repurchase intention, khususnya pada konteks industri e-commerce (Khdoudi et al., 2024).

**H<sub>5</sub>** : Electronic WOM berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction.

### **Pengaruh Electronic WOM terhadap Revisit Intention**

Beberapa penelitian yang dilakukan secara langsung menunjukkan bahwa ucapan mulut elektronik berdampak besar terhadap keinginan pelanggan untuk kembali, terutama karena mampu membentuk citra merek yang baik serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Setiawan & Ali, 2025). Pawar et al., (2023) menjelaskan bahwa E-WOM positif membantu memperkuat kepercayaan terhadap merek dan citra merek, sehingga secara langsung mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli kembali atau kembali berkunjung. Fennell & Guo., (2024) menambahkan bahwa kredibilitas serta intensitas e-WOM berdampak positif terhadap behavioral intention, terutama dalam konteks ritel dan interaksi digital antara konsumen dan merek. Selain itu, Khdoudi et al. (2024) menegaskan bahwa persepsi nilai dan kepuasan yang terbentuk melalui e-WOM berperan penting sebagai penghubung dalam hubungan antara pengalaman pelanggan dan keinginan untuk kembali berkunjung.

**H<sub>6</sub>** : Electronic WOM berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention.

### **Pengaruh Brand Loyalty terhadap Revisit Intention**

Loyalitas merek (brand loyalty) dipandang sebagai elemen kunci dalam membentuk niat kunjungan ulang (revisit intention) karena mencerminkan hubungan emosional dan konsistensi perilaku konsumen terhadap suatu merek yang memberikan pengalaman memuaskan secara berkelanjutan (Candiago & Pramono, 2024). Konsumen dengan tingkat loyalitas tinggi cenderung menunjukkan komitmen untuk terus menggunakan produk atau layanan yang sama karena adanya rasa percaya dan kepuasan yang telah terakumulasi dari pengalaman sebelumnya. Nazarian et al., (2024) melalui penguatan aspek kepercayaan serta kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Selaras dengan hal tersebut, Lin (2024) menegaskan bahwa pengalaman positif dapat memperkuat kesetiaan konsumen, yang akhirnya mendorong kecenderungan untuk kembali melakukan pembelian atau kunjungan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang ada, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek mempunyai dampak yang baik dan berarti terhadap niat untuk kembali berbelanja.

**H<sub>7</sub>** : Brand Loyalty berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention.

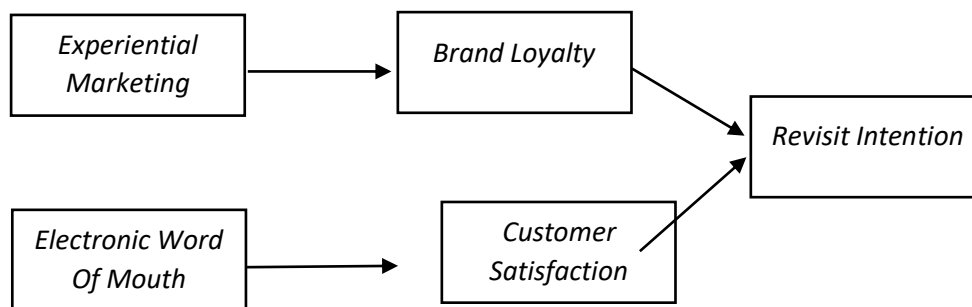
### **Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Revisit Intention**

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan konstruk fundamental dalam perilaku konsumen yang berperan penting dalam membentuk niat kunjungan ulang, terutama pada sektor jasa seperti industri otomotif. Tingkat kepuasan yang tinggi mencerminkan evaluasi kognitif dan afektif pelanggan terhadap pengalaman konsumsi yang sesuai atau melampaui ekspektasi mereka, sehingga memperkuat kecenderungan untuk melakukan pembelian atau kunjungan kembali. Rehman et al. (2025) dalam *Influence of Consumer Satisfaction on Brand Allegiance* menegaskan bahwa dalam bidang otomotif premium, kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam membangun kesetiaan terhadap merek serta meningkatkan keinginan

untuk membeli kembali produk tersebut. Sejalan dengan temuan tersebut, Salamah et al. (2022) mengidentifikasi bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki kaitan langsung dengan meningkatnya keinginan pelanggan untuk kembali bertransaksi, melalui peningkatan kepercayaan dan pengalaman yang positif. Berdasarkan pemahaman teoretis dan bukti-bukti empiris yang mendukung hal tersebut, disusunlah hipotesis bahwa kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan memengaruhi keinginan untuk kembali.

**H<sub>8</sub>** : *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*.

Dari pembahasan diatas penulis dapat mengembangkan hipotesis sebagai berikut :



**Gambar 1.** Model penelitian

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan maksud untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel *Experiential Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Customer Satisfaction*, *Brand Loyalty*, dan *Revisit Intention* (Alam, 2024a). Pendekatan ini dipilih karena mampu menghasilkan data berbentuk angka yang bisa dianalisis secara

obyektif untuk menampilkan pola hubungan dalam model struktural yang sedang diteliti (Mardhiyah Mardhiyah et al., 2025). Populasi penelitian terdiri dari konsumen yang pernah menggunakan layanan di dealer Yamaha di Batam. Karena jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti dan diperlukan responden yang memiliki pengalaman tertentu, penelitian ini menggunakan metode

pengambilan sampel non-probability dengan pendekatan judgmental sampling (Faridi et al., 2025). Penentuan jumlah sampel mengacu pada rekomendasi yang diberikan oleh Hair et al., (2014), yaitu setidaknya sepuluh responden untuk setiap indikator. Jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan telah memenuhi persyaratan minimum tersebut, sehingga memenuhi syarat untuk dilakukan analisis.

Data didapatkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert lima poin. Seluruh item pernyataan diadaptasi dari penelitian terdahulu dan kemudian disesuaikan dengan konteks layanan dealer Yamaha, mencakup konstruk Experiential Marketing, e-WOM, Customer Satisfaction, Brand Loyalty, dan Revisit Intention. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui platform digital untuk memperluas jangkauan responden dan memudahkan proses pengisian. Analisis data

dilakukan dengan pendekatan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS (Rohmah & Syarif, 2025). Pada tahap evaluasi model luar, reliabilitas diukur melalui nilai Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability, sedangkan validitas konvergen ditentukan berdasarkan nilai AVE. Selanjutnya, validitas diskriminan diperiksa dengan menggunakan kriteria Fornell–Larcker serta analisis cross-loading. Setelah itu, dilakukan evaluasi model dalam untuk menilai hubungan antar konstruk laten berdasarkan nilai koefisien jalur, t-statistik, p-value, serta tingkat koefisien determinasi (R-square). Jika diperlukan, dilakukan juga analisis Q-square dan effect size (f-square) sesuai dengan karakteristik model prediktif. PLS-SEM dipilih karena sesuai dengan kompleksitas model penelitian dan kemampuan metode ini dalam mengelola variabel laten dengan indikator yang beragam.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Loyalty	0,907	0,907	0,931	0,729
Customer Satisfaction	0,636	0,653	0,760	0,446
EWOM	0,906	0,910	0,928	0,682
Experiential Marketing	0,816	0,857	0,854	0,470
Revisit Intention	0,820	0,845	0,874	0,584

**Tabel 1.** Uji Construct Validity dan Reliability

Berdasarkan Tabel 1 yang menjelaskan hasil uji validitas konstruk dan reliabilitas, terlihat

bahwa setiap konstruk dalam model telah memenuhi standar reliabilitas serta validitas

konvergen. Empat indikator penting yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas konstruk meliputi Cronbach's Alpha, Composite Reliability (yang terdiri dari  $\rho_a$  dan  $\rho_c$ ), serta Average Variance Extracted (AVE). Berikut penjelasan mengenai hasil evaluasinya :

Pertama, dalam pengukuran konstruk Brand Loyalty, nilai Cronbach's Alpha mencapai 0,907, Composite Reliability ( $\rho_a$ ) juga 0,907, dan  $\rho_c$  sebesar 0,931. Semua nilai tersebut jauh di atas batas minimum 0,7, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator yang membentuk loyalitas merek memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi. Selain itu, nilai AVE sebesar 0,729 yang lebih besar dari standar 0,5 menunjukkan bahwa konstruk ini memiliki validitas konvergen yang sangat baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konstruk Brand Loyalty telah memenuhi syarat reliabilitas dan validitas secara memadai.

Kedua, dalam hal konstruk kepuasan pelanggan, nilai Cronbach's Alpha mencapai 0,636 dan  $\rho_a$  sebesar 0,653. Meskipun nilai ini masih bisa diterima dalam penelitian eksploratif, hal ini menunjukkan bahwa konsistensi internal konstruk tersebut masih rendah. Composite Reliability yang mencapai 0,760 berada di atas batas minimum 0,7, sehingga dapat dikatakan reliabilitasnya cukup memadai. Namun, nilai AVE hanya sebesar 0,446 yang berada di bawah standar 0,5, yang menunjukkan bahwa sebagian besar varians dari indikator-indikator belum dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut. Dengan kata lain, validitas konvergen konstruk ini masih kurang memadai, dan kemungkinan besar perlu

dilakukan revisi atau penggantian terhadap beberapa indikator.

Ketiga, konstruk Electronic Word of Mouth (e-WOM) menunjukkan hasil yang sangat baik, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,906,  $\rho_a$  sebesar 0,910, dan  $\rho_c$  sebesar 0,928. Angka-angka tersebut menunjukkan tingkat keterandalan yang sangat tinggi. Selain itu, nilai AVE sebesar 0,682 juga melebihi batas minimum 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk e-WOM memiliki validitas konvergen yang kuat. Artinya, indikator-indikator yang digunakan mampu mewakili konsep e-WOM secara tepat dan akurat.

Keempat, dalam konstruk Experiential Marketing, nilai Cronbach's Alpha mencapai 0,816 dan Composite Reliability sebesar 0,854. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Namun, nilai AVE hanya 0,470, yang sedikit di bawah batas minimum, sehingga validitas konvergen dari konstruk ini belum sepenuhnya memenuhi standar. Meski demikian, indikator-indikator tersebut masih bisa digunakan jika penelitian bersifat eksploratif.

Akhirnya, konstruk Revisit Intention menunjukkan tingkat reliabilitas yang cukup baik. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,820,  $\rho_a$  sebesar 0,845, dan  $\rho_c$  sebesar 0,874 semuanya melebihi batas minimal 0,7. Selain itu, nilai AVE sebesar 0,584 menunjukkan bahwa konstruk ini memiliki validitas konvergen yang memadai. Dengan demikian, Revisit

Intention dapat dikatakan reliabel dan valid dalam model penelitian yang digunakan.

X-Y	Original sample (O)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Kesimpulan	Keterangan
Experiential Marketing -> Brand Loyalty	0,790	37,844	0,000	Signifikan Positif	H1 Diterima
Experiential Marketing -> Revisit Intention	0,282	3,559	0,000	Signifikan Positif	H2 Diterima
EWOM -> Customer Satisfaction	0,551	14,728	0,000	Signifikan Positif	H3 Diterima
EWOM -> Revisit Intention	0,212	1,888	0,059	Signifikan Tidak	H4 Ditolak
Brand Loyalty -> Revisit Intention	0,127	1,403	0,161	Signifikan Tidak	H5 Ditolak
Customer Satisfaction -> Revisit Intention	0,198	2,898	0,004	Signifikan Positif	H6 Diterima

**Tabel 2.** Uji Direct Effect

## Pembahasan

Pengaruh Experiential Marketing terhadap Brand Loyalty.

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai p berada di bawah 0,05, yang berarti memiliki pengaruh yang signifikan. Experiential Marketing (EM) berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty (BL), dengan nilai p sebesar 0,000 dan nilai t-statistik 9,766. Hal ini menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh signifikan ( $p < 0,05$ ,  $t > 1,96$ ). (Nurazidah & Tajuddin, 2024) pemasaran pengalaman (Experiential Marketing) memiliki dampak penting terhadap loyalitas merek (Brand Loyalty). Penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono menunjukkan bahwa pengalaman yang diberikan oleh Starbucks mampu memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut, serta mendukung bahwa marketing pengalaman

memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek. Menurut (Aileen H. Chen, 2022) experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty, terdapat dampak positif Brand Loyalty dari aspek Experiential Marketing. Hasil penelitian (Dhillon et al., 2022) yang menyebutkan bahwa Experiential Marketing berpengaruh terhadap Brand Loyalty. Menurut penelitian (Abd Aziz et al., 2025) experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty.

Pengaruh Experiential Marketing terhadap Revisit Intention.

Berdasarkan hasil pengujian, nilai p-value yang diperoleh berada di bawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang diuji memiliki tingkat signifikansi yang cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung akan merasa lebih puas ketika pengalaman yang

mereka rasakan melebihi harapan mereka. Tingkat kepuasan tersebut kemudian bisa mendorong mereka untuk kembali berkunjung di masa depan. (Eckert et al., 2022) menunjukkan bahwa pengalaman berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung, seperti tercermin dari tingginya minat wisatawan untuk kembali mengunjungi Sabah, Malaysia. Temuan yang sama juga diungkapkan oleh (Alam, 2024b) serta (Malvania & Prayoga, 2023), yang menyatakan bahwa berbagai dimensi dalam experiential marketing mampu membentuk niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Penelitian lain oleh (Sukand, 2024) pada objek wisata water park juga menegaskan bahwa pengalaman adalah faktor utama yang mendorong wisatawan untuk kembali. Meskipun banyak penelitian yang telah membahas pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan, penelitian yang secara khusus menggunakan lima dimensi yaitu sense, feel, think, act, dan relate (Benmoussa & Kissi, 2025), untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pengunjung masih terbatas dan memerlukan pengembangan lebih lanjut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Alam, 2024b) diketahui bahwa Experiential marketing memiliki pengaruh lebih besar terhadap Revisit Intention bila melalui Customer satisfaction.

Pengaruh Electronic WOM terhadap Customer Satisfaction.

Berdasarkan hasil uji menunjukkan p value nya memiliki angka dibawah 0,05. Artinya berpengaruh signifikan. Menurut penelitian

terdahulu (Pham et al., 2025b) relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hasan, 2022b) menemukan bahwa variabel e-WOM memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian oleh (Hasan, 2022b) relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yandi et al., n.d.) menemukan bahwa Variabel e-WOM memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian (Sultoni, 2023) menunjukkan bahwa e-WOM, baik yang bersifat positif maupun negatif, dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. (Hadi et al., 2025) juga menyatakan bahwa word of mouth memainkan peran penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen setelah mereka melakukan pembelian. Selain itu, studi yang dilakukan (Mahadevan & Joshi, 2021) oleh menemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di platform toko online.

Pengaruh Electronic WOM terhadap Revisit Intention.

Berdasarkan hasil uji menunjukkan p value nya memiliki angka dibawah 0,05. Artinya berpengaruh signifikan. Menurut (Pauli et al., 2023) Electronic Word of Mouth (e-WOM) memiliki pengaruh positif terhadap keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung, terutama ketika dipengaruhi oleh Citra Destinasi. Bentuk e-WOM seperti ulasan, rekomendasi, atau testimoni dari wisatawan lain dapat membentuk persepsi yang positif terhadap suatu destinasi. Semakin baik citra destinasi yang terbentuk melalui e-WOM,

semakin tinggi kemungkinan wisatawan tertarik untuk kembali berkunjung. Menurut penelitian terdahulu (Asri et al., n.d.), Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh positif terhadap Revisit Intention. Menurut (Seo & Lee, 2025b) e-WOM berpengaruh positif terhadap Revisit Intention. Selain itu, Pham et al. (2025) juga menyatakan bahwa e-WOM memiliki peran penting dalam membentuk persepsi nilai dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk kembali berkunjung. Dalam konteks pariwisata, e-WOM yang positif bisa mendorong wisatawan untuk kembali mengunjungi karena mereka merasa yakin akan kualitas pengalaman yang akan mereka dapatkan. Penelitian oleh Ngo et al. (2024) dalam Heliyon menegaskan bahwa kredibilitas informasi dalam e-WOM merupakan faktor utama dalam membentuk niat pembelian dan niat kembali berkunjung di platform media sosial. Konsumen yang menganggap ulasan daring sebagai informasi yang kredibel dan relevan cenderung lebih percaya terhadap merek dan lebih kemungkinan untuk kembali menggunakan produk atau layanan tersebut.

Pengaruh Brand Loyalty terhadap Revisit Intention.

Berdasarkan hasil uji menunjukkan p value nya memiliki angka diatas 0,05. Artinya tidak berpengaruh signifikan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Azizatusholihah & Syahlani, 2025) pengalaman merek berperan penting dalam meningkatkan niat kunjungan ulang di sektor perhotelan. Mengingat konsep loyalitas merek yang sangat berkaitan dengan

pengalaman merek, maka dapat dibuat hipotesis bahwa loyalitas merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang, di mana semakin tinggi tingkat loyalitas merek, maka semakin besar kemungkinan pelanggan memiliki keinginan untuk kembali berkunjung. Hipotesis ini didasarkan pada asumsi bahwa pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih mungkin melakukan kunjungan ulang dibandingkan pelanggan yang tidak memiliki loyalitas terhadap merek tersebut. Penelitian Nazarian et al., (2024) dalam Journal of International Consumer Marketing juga menyatakan bahwa niat kunjungan ulang di sektor perhotelan tidak hanya dipengaruhi oleh loyalitas merek, tetapi juga oleh faktor-faktor seperti kepercayaan, pengalaman pelayanan, dan persepsi nilai. Artinya, loyalitas merek yang tinggi tanpa didukung oleh pengalaman yang memuaskan tidak cukup untuk mendorong perilaku kunjungan kembali.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sun et al. (2024) pada jurnal Heliyon menunjukkan bahwa keaslian merek atau persepsi konsumen terhadap keaslian merek memainkan peran penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan serta kecenderungan mereka untuk terus berinteraksi dengan merek tersebut. Jika konsumen tidak merasa bahwa pengalaman dengan merek tersebut konsisten dan autentik, maka dampak loyalitas terhadap tindakan nyata akan berkurang. Hal ini juga bisa menjelaskan mengapa loyalitas pelanggan pada

Yamaha belum sepenuhnya mendorong niat untuk kembali mengunjungi. Menurut Leite et al. (2024) dalam jurnal *Administrative Sciences*, rasa cinta terhadap merek dan pengalaman berinteraksi dengan merek memiliki pengaruh lebih besar terhadap niat untuk kembali dibandingkan hanya loyalitas saja. Emosi positif yang muncul dari pengalaman langsung dengan merek lebih efektif dalam membentuk perilaku konsumen dibandingkan hanya loyalitas yang berdasarkan preferensi saja. Penelitian Yulianto Putra & Liesty Indriani (2023) pada kafe di Batam juga mendukung bahwa loyalitas merek terbentuk dari interaksi antara pengalaman, kepercayaan, dan kualitas layanan. Jika salah satu aspek tersebut tidak konsisten, maka loyalitas yang ada belum tentu mampu menghasilkan tindakan pembelian atau kunjungan ulang.

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Revisit Intention.

Berdasarkan hasil uji menunjukkan p value nya memiliki angka dibawah 0,05. Artinya berpengaruh signifikan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (A. H. Chen & Wu, 2022b) kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan di bidang industri kecantikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk serta kualitas pelayanan mempunyai dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, sementara citra merek tidak secara langsung berpengaruh. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan karena mereka

merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan. Dengan demikian, dalam konteks bisnis kecantikan, meningkatkan kualitas produk dan pelayanan menjadi strategi utama untuk mendorong kunjungan ulang pelanggan. Temuan ini sesuai dengan penelitian Salamah et al., (2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan langsung dengan peningkatan niat pembelian ulang melalui penguatan kepercayaan dan pengalaman positif pelanggan. Dalam penelitiannya di bidang layanan, kepuasan terbukti menjadi faktor mediasi penting antara kualitas layanan dan niat pembelian ulang pelanggan. Selanjutnya, Rehman dan tim peneliti (2025) juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang sangat nyata terhadap loyalitas terhadap merek serta niat untuk kembali berkunjung di industri otomotif premium di Pakistan. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya menciptakan loyalitas, tetapi juga menjadi faktor utama yang mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung. Secara bersamaan, Manyangara dan rekan-rekannya (2023) menemukan bahwa kualitas layanan mempunyai dampak yang signifikan terhadap niat untuk kembali berkunjung, dengan citra destinasi sebagai variabel perantara. Kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap pengalaman dan layanan yang diterima akan membentuk persepsi positif terhadap destinasi atau merek, sehingga meningkatkan keinginan untuk kembali berkunjung. Selain itu, hasil penelitian

Seo dan Lee (2025) terhadap restoran robotik di Korea juga mendukung temuan tersebut. Mereka menjelaskan bahwa berbagai aspek dari kualitas layanan, seperti atmosfer, interaksi, dan keandalan pelayanan,

berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan nilai yang dirasakan serta kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong niat untuk kembali berkunjung.

	Original sample (O)
Brand Loyalty	0,625
Customer Satisfaction	0,303
Revisit Intention	0,525

**Tabel 3.** Uji R Square

Berdasarkan hasil pada Tabel 3 yang menampilkan uji R Square, terlihat bahwa nilai R Square menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel-variabel independen dalam model untuk menjelaskan variabel dependen yang diteliti. Untuk Brand Loyalty, nilai R Square sebesar 0,625 berarti 62,5% variasi loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai ini termasuk kuat karena di atas 0,5, sehingga model dinilai mampu memprediksi loyalitas pelanggan dengan baik. Sementara itu, nilai R Square untuk Customer Satisfaction adalah 0,303, yang berarti hanya 30,3% perubahan dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen. Nilai tersebut termasuk kategori sedang hingga rendah, artinya masih ada faktor-faktor lain di luar model yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Selanjutnya, nilai R Square untuk Revisit Intention mencapai 0,525, yang berarti 52,5% variasi niat pelanggan untuk

kembali berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel dalam model. Nilai ini termasuk kategori moderat hingga kuat, sehingga model dianggap cukup efektif dalam memprediksi kecenderungan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM, penelitian ini menunjukkan bahwa Experiential Marketing dan Customer Satisfaction merupakan dua faktor utama yang secara signifikan berkontribusi dalam membentuk Revisit Intention pelanggan di dealer Yamaha di Batam. Dalam hal ini, Electronic Word of Mouth dan Brand Loyalty tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat pelanggan untuk kembali, meskipun e-WOM tetap penting karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara tidak langsung. Oleh karena itu, keberhasilan dealer dalam meningkatkan Revisit Intention lebih bergantung pada kemampuan mereka dalam menciptakan

pengalaman yang memuaskan dan berkesan dibandingkan hanya mengandalkan faktor loyalitas merek atau reputasi secara online. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan model ini mampu menjelaskan 62,5% variasi Brand Loyalty, 30,3% variasi Customer Satisfaction, dan 52,5% variasi Revisit Intention. Secara keseluruhan, Experiential Marketing dan Customer Satisfaction merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas dan mendorong niat pelanggan untuk kembali, sedangkan peran langsung Brand Loyalty terhadap kunjungan ulang masih memerlukan penelitian lebih lanjut.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abd Aziz, S., Mansor, F., Syaharuddin, C. M., & Cob, C. (2025). The Experience-Loyalty Nexus: A Comprehensive Review of User Experience as a Driver of Brand Loyalty. *INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH AND INNOVATION IN SOCIAL SCIENCE*.  
<https://doi.org/10.47772/IJRISS>
- Aileen H. Chen, R. Y. W. (2022). Mediating Effect of Brand Image and Satisfaction on Loyalty through Experiential Marketing. Multidisciplinary Digital Publishing Institute.
- Alam, K. (2024a). An Analysis of the Impact of Experiential Marketing in the Tourism Industry: A Bibliometric Literature Review. *Journal of Economics, Management and Trade*, 30(8), 67–89.  
<https://doi.org/10.9734/jemt/2024/v30i81235>
- Ardini, S. F., Lubis, N. W., Eliani, N., Tarigan, B., Mesya, K., Siburian, Y., & Sitindaon, N. (2024). Building Customer Loyalty Through Experiential marketing. *Jurnal Nasional Holistic Science*, 4(3), 373–379.
- Asri, C., Suryani, Y., Artha, B., Sari, N. P., & Mataram, U. W. (n.d.). A LITERATURE REVIEW OF REVISIT INTENTION. *Jurnal Ranah Pariwisata*, 1(2). <http://jurnal.umsb.ac.id/ranahpariwisata1>
- Azizatusholihah, S., & Syahlani, S. P. (2025). Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis Revisit Intention dalam Industri Modern: Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Suasana, dan Lokasi pada Restoran Berkonsep Santap Sepuasnya. 10(1), 128–145.
- Benmoussa, R., & Kissi, L. (2025). Experiential Marketing in the Age of Immersive Technologies : A Literature Review on the Role of Emotions in Consumer Engagement Le marketing expérientiel à l'ère des technologies immersives : Une revue de la littérature sur le rôle des émotions dans l'engagement du consommateur. *Finance and Management (JEFM)*, 4(3), 2958–7360.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.15607894>
- Candiago, K., & Pramono, R. (2024). PENGARUH SERVICE QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI WORD OF MOUTH. *Media Bina Ilmiah*.
- Chen, A. H., & Wu, R. Y. (2022b). Mediating Effect of Brand Image and Satisfaction on Loyalty through Experiential Marketing: A Case Study of a Sugar Heritage Destination. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12).  
<https://doi.org/10.3390/su14127122>

- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X. Y., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Dabija, D. C., Csorba, L. M., Pop, N. H., & Obadă, D. R. (2024). The Impact of Extraversion and Introversion on Millennials Propensity to Recommend Their Preferred Fitness Center. *Behavioral Sciences*, 14(1). <https://doi.org/10.3390/bs14010022>
- Dhillon, R., Agarwal, B., & Rajput, N. (2022). EXPERIENTIAL MARKETING STRATEGIES USED BY LUXURY COSMETICS COMPANIES. *Innovative Marketing*, 18(1), 49–62. [https://doi.org/10.21511/im.18\(1\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(1).2022.05)
- Durmus Senyapar, H. N., & Aksoz, A. (2024). Empowering Sustainability: A Consumer-Centric Analysis Based on Advanced Electricity Consumption Predictions. *Sustainability (Switzerland)*, 16(7). <https://doi.org/10.3390/su16072958>
- Eckert, C., Neunsinger, C., & Osterrieder, K. (2022). Managing customer satisfaction: digital applications for insurance companies. *Geneva Papers on Risk and Insurance: Issues and Practice*, 47(3), 569–602. <https://doi.org/10.1057/s41288-021-00257-z>
- Faridi, F., Curatman, A., & M. Siddiq, D. (2025). The Role of Experiential Marketing and Digital Marketing on Brand Loyalty with Electronic Word Of Mouth as a Mediating Variable. *Journal of Transnational Universal Studies*, 3(2), 91–104. <https://doi.org/10.58631/jtus.v3i2.151>
- Fennell, D., & Guo, Y. (2024). Codes of Conduct at Zoos: A Case Study of the Chengdu Research Base of Giant Panda Breeding. *Tourism and Hospitality*, 5(1), 95–111. <https://doi.org/10.3390/tourhosp5010007>
- Gao, F., & Shen, Z. (2024). Sensory brand experience and brand loyalty: Mediators and gender differences. *Acta Psychologica*, 244. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104191>
- Giauque, D., Cornu, F., Renard, K., & Emery, Y. (2023). Opportunity to Use New Ways of Working: Do Sectors and Organizational Characteristics Shape Employee Perceptions? *Sustainability (Switzerland)*, 15(14). <https://doi.org/10.3390/su151411167>
- Hadi, S. S., Widyastuti, S., & Darmansyah, D. (2025). Consumer loyalty in Indonesia's Fast-Food Industry a systematic literature review of service quality price fairness satisfaction and word of mouth in the digital era. *Journal of Economics and Business Letters*, 5(3), 30–42. <https://doi.org/10.55942/jebli.v5i3.574>
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- Hariyanti, T., Pradana, E. W., Wardani, D. S., & Fitriyani, N. (2023). Experiential Marketing to Increase Brand Trust and Loyalty of Non-Insurance Patients in the Outpatient Unit of the Army Hospital in Malang East Java, Indonesia. *Journal of Transnational Universal Studies*, 3(2), 91–104. <https://doi.org/10.58631/jtus.v3i2.151>

International Journal of Professional Business Review, 8(5), e02158.  
<https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.2158>

Hasan, G. (2022a). Effect of Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Awareness and Social Media Communication on Purchase Intention with Brand Trust as a Mediation Variable on Smartphone Users in Batam City (Vol. 2, Issue 1).  
<https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>

Hashem, M., Ruiz, C., & Curras-Perez, R. (2024). Understanding the Dynamics of Brand Love in the Automobile Industry. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1142–1163.  
<https://doi.org/10.3390/jtaer19020059>

Kakkar, A., Kalia, P., Panesar, A., & Sood, R. (2025). Investigating the impact of quality, technology and trust on customers' purchase intention and word-of-mouth in S-commerce. *Aslib Journal of Information Management*.  
<https://doi.org/10.1108/AJIM-09-2024-0764>

Khdoudi, A., Masrou, T., El Hassani, I., & El Mazgualdi, C. (2024). A Deep-Reinforcement-Learning-Based Digital Twin for Manufacturing Process Optimization. *Systems*, 12(2).  
<https://doi.org/10.3390/systems12020038>

Kim, Y. J., Park, J. S., & Jeon, H. M. (2021). Experiential value, satisfaction, brand love, and brand loyalty toward robot barista coffee shop:

The moderating effect of generation. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21).  
<https://doi.org/10.3390/su132112029>

Leite, Â., Rodrigues, A., & Lopes, S. (2024). Customer Connections: A Cross-Cultural Investigation of Brand Experience and Brand Love in the Retail Landscape. *Administrative Sciences*, 14(1).  
<https://doi.org/10.3390/admsci14010011>

Lin, M. (2024). Understanding the influencing factors of tourists' revisit intention in traditional villages. *Heliyon*, 10(15).  
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35029>

Mahadevan, K., & Joshi, S. (2021). Trends in electronic word of mouth research: A bibliometric review and analysis. *Indian Journal of Marketing*, 51(4), 8–26.  
<https://doi.org/10.17010/ijom/2021/v51/i4/158468>

Malvania, A., & Prayoga, D. (2023). Literatur Review: Analisis Penerapan Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit. *Media Gizi Kesmas*, 12(2), 1076–1080.  
<https://doi.org/10.20473/mgk.v12i2.2023.1076-1080>

Manyangara, M. E., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2023). The effect of service quality on revisit intention: The mediating role of destination image. *Cogent Business and Management*, 10(3).  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250264>

Mardhiyah Mardhiyah, Nur Afni Dinilhaq, Yona Amelia, Adelia Arini, Rully Hidayatullah, & Harmonedi Harmonedi. (2025). Populasi dan

Sampel dalam Penelitian Pendidikan: Memahami Perbedaan, Implikasi, dan Strategi Pemilihan yang Tepat. *Katalis Pendidikan: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Matematika*, 2(2), 208–218. <https://doi.org/10.62383/katalis.v2i2.1670>

Nadya Putri, F., Ridhaningsih, F., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Negeri Padang, U., & Author, C. (2025). THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE AND EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION AT SALEJOURN CAFE AND SPACE PADANG Pengaruh Store Atmosphere Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Di Salejourn Cafe and Space Padang. *Pendidikan Dan Humaniora*, 9(1). <https://doi.org/10.36526/js.v3i2.5021>

Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 70–81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.008>

Nazarian, A., Shabankareh, M., Ranjbaran, A., Sadeghilar, N., & Atkinson, P. (2024). Determinants of Intention to Revisit in

Hospitality Industry: A Cross-Cultural Study Based on Globe Project. *Journal of International Consumer Marketing*, 36(1), 62–79. <https://doi.org/10.1080/08961530.2023.2192537>

Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online

purchase intention. *Heliyon*, 10(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>

Nurazizah, I., & Tajuddin, R. (2024). Experiential Marketing in Indonesia: a Study Literature Review. *Geo Tourism International Conference*.

Park, J., Banker, S., Masters, T., & Yu-Buck, G. (2023). Person vs. purchase comparison: how material and experiential purchases evoke consumption-related envy in others. *Journal of Business Research*, 165. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114014>

Pauli, G., Martin, S., & Greiling, D. (2023). The current state of research of word-of-mouth in the health care sector. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(1), 125–148. <https://doi.org/10.1007/s12208-022-00334-6>

Pawar, D., Phansalkar, S., Sharma, A., Sahu, G. K., Ang, C. K., & Lim, W. H. (2023). Survey on the Biomedical Text Summarization Techniques with an Emphasis on Databases, Techniques, Semantic Approaches, Classification Techniques, and Similarity Measures. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 15, Issue 5). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su15054216>

Pham, T. Van, Duc Le, T., Dang Thi, K. T., Nguyen, T. L., & Tran, T. N. T. (2025a). Unveiling the impacts of eWOM on tourist revisit intention from a cognitive perspective: the moderating role of trade-offs. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2452239>

- Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*, 8(2).  
<https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058>
- Ramadhan, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk ARTICLE INFO ABSTRACT. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 19–26.  
<https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/index>
- Rehman, M., Zelin, T., & Hussain, T. (2025). Influence of consumer satisfaction on brand allegiance: An empirical investigation in Pakistan's safety and luxury automobile sector. *Acta Psychologica*, 252.  
<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104667>
- Ridwan, N. H., Musa, C. I., & Haeruddin, M. I. M. (2025). Decision-making behavior of generation Z in online purchases: A systematic literature review. In *Multidisciplinary Reviews* (Vol. 8, Issue 12). Malque Publishing.  
<https://doi.org/10.31893/multirev.2025384>
- Rohmah, F. A., & Syarif, M. (2025). Pengaruh Citra Destinasi Dan Pengalaman Wisata Terhadap Revisit Intention Melalui Tourist Satisfaction Pada Destinasi Wisata Halal Aer Mata Ebu Arosbaya. *Jurnal Manajemen Strategik Dan Simulasi Bisnis*, 6(2), 51–65.  
<https://doi.org/10.25077/mssb.6.2.51-65.2025>
- Salamah, A. A., Hassan, S., Aljaafreh, A., Zabadi, W. A., AlQudah, M. A., Hayat, N., Al Mamun, A., & Kanesan, T. (2022). Customer retention through service quality and satisfaction: using hybrid SEM-neural network analysis approach. *Heliyon*, 8(9).  
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10570>
- Seo, K. H., & Lee, J. H. (2025a). The Impact of Service Quality on Perceived Value, Image, Satisfaction, and Revisit Intention in Robotic Restaurants for Sustainability. *Sustainability* (Switzerland), 17(16).  
<https://doi.org/10.3390/su17167422>
- Seow, A. N., Foroughi, B., & Choong, Y. O. (2024). Tourists' Satisfaction, Experience, and Revisit Intention for Wellness Tourism: E Word-of-Mouth as the Mediator. *SAGE Open*, 14(3).  
<https://doi.org/10.1177/21582440241274049>
- Setiawan, A., & Ali, M. M. (2025). Pengaruh E-Service Quality dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Pelanggan Marketplace Aplikasi Blibli di Kota Bandung. *ECo-Fin*, 7(2), 1115–1129.  
<https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2512>
- Shin, H. H., Shin, S., & Gim, J. (2023). Looking back three decades of hospitality and tourism technology research: a bibliometric approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(2), 563–588.  
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2022-0376>
- Sudaryanto, S., Hanim, A., Rosediana Dewi, I., Kartikasari, A. D., & Rusdiyanto, R. (2025). The mediating effect of customer trust of E-WOM and online customer reviews impacting purchase decision of household electronic products at a marketplace: evidence from Indonesia. *Cogent*

- Business and Management, 12(1).  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2503093>
- Sukand, G. (2024). Global Tourism Transformation: A Review of Destination Marketing Innovations and Strategies. *Journal of Halal Tourism*. <http://gtir.polteksci.ac.id>
- Sultoni, M. H. (2023). Digital Marketing and Electronic Word of Mouth: A Literature Review. *Manajemen Bisnis*, 13(01), 67–79. <https://doi.org/10.22219/mb.v13i01.29511>
- Sun, H., Dai, Y. Y., Jeon, S. S., Lee, R., Wang, H., Shi, X., Sun, L., & Wang, Y. (2024). The impact of brand authenticity on brand attachment, brand loyalty, willingness to pay more, and forgiveness - For Chinese consumers of Korean cosmetic brands -. *Heliyon*, 10(16). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36030>
- Trisna Melati, & Ni Made Purnami. (2025). PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA VILLA TELAGA WANA GIANYAR. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 14(9), 698–717. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2025.v14.i9.p03>
- Verma, D., Dewani, P. P., Behl, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Understanding the impact of eWOM communication through the lens of information adoption model: A meta-analytic structural equation modeling perspective. *Computers in Business Research*, 10(1), 9–20. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114185>
- Human Behavior, 143. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107710>
- Wang, D., Ma, Y., Liu, X., Li, D., Liu, Q., Yang, H., & Li, X. (2024). Improving Mining Sustainability and Safety by Monitoring Precursors of Catastrophic Failures in Loaded Granite: An Experimental Study of Acoustic Emission and Electromagnetic Radiation. *Sustainability (Switzerland)*, 16(3). <https://doi.org/10.3390/su16031045>
- Xu, W., Jung, H., & Han, J. (2022). The Influences of Experiential Marketing Factors on Brand Trust, Brand Attachment, and Behavioral Intention: Focused on Integrated Resort Tourists. *Sustainability (Switzerland)*, 14(20). <https://doi.org/10.3390/su142013000>
- Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (n.d.). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1>
- Yulianto Putra, E., & Liesty Indriani, V. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Loyalty pada Coffee Shop yang ada di Batam (Analysis of Factors Affecting Brand Loyalty at Coffee Shops in Batam). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi ... e-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 9–20.
- Zha, D., Marvi, R., & Foroudi, P. (2023). Synthesizing the customer experience concept: A multimodularity approach. *Journal of Business Research*, 167. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114185>