

Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Mustika Ratu di Lingkungan X Medan Marelان

Lenisma Oktavia Br Pasaribu

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Medan Area
Medan

e-mail: Lenismaoktavia360@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Mustika Ratu Di Lingkungan X Medan Marelان. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filosofis positivisme, digunakan untuk menganalisis suatu populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan peralatan penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk mengevaluasi hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian data di lakukan dengan angket (kuisioner). Populasi dalam penelitian ini adalah Lingkungan X Medan Marelان dengan jumlah 150 orang. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Analisis yang digunakan adalah, Analisis deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Regresi Linear Berganda, Uji Varsial, Uji Simultan, Uji Determinasi. Pada *Experiential Marketing* (X1), nilai t-hitung sebesar 3,434 > t-Tabel 1,6607 dan nilai sig. 0,001 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menjelaskan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Pada *Electronic Word of Mouth* (X2), nilai t-hitung sebesar 13,964 > t-Tabel 1,6607 dan nilai sig. 0,001 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata Kunci : *Experiential Marketing, Electronic Word Of Mouth, Kepuasan Konsumen*

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of *Experiential Marketing* and *Electronic Word of Mouth* on Consumer Satisfaction on Mustika Ratu Products in the X Area of Medan Marelان. This type of research used is quantitative research. Quantitative research is a research approach that is based on the philosophy of positivism, used to analyze a particular population or sample, collecting data using research tools, analyzing data is

quantitative or statistical, with the aim of evaluating established hypotheses. The data research method was carried out by means of a questionnaire (questionnaire). The population in this study was Environment X Medan Marelan with a total of 150 people. The sample in this study amounted to 100 people. Data processing uses SPSS software version 25. The analysis used is descriptive analysis, validity test, reliability test, classical assumption test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression test, varial test, simultaneous test, determination test. In Experiential Marketing (X1), the t-count value is $3.434 > t\text{-table } 1.6607$ and the sig. $0.001 < 0.05$, then H_0 is rejected and H_1 is accepted. This explains that Experiential Marketing has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (Y). In Electronic Word of Mouth (X2), the t-count value is $13.964 > t\text{-table } 1.6607$ and the sig. $0.001 < 0.05$, then H_0 is rejected and H_1 is accepted. This explains that Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction.

Keywords: *Experiential Marketing, Electronic Word Of Mouth, Consumer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Evolusi produk kecantikan modern mencerminkan peningkatan kekayaan dan pencapaian pendidikan masyarakat umum. Perubahan gaya hidup dan peningkatan kekayaan telah menyebabkan peningkatan popularitas kosmetik yang meroket. Kosmetik yang merupakan salah satu jenis produk kosmetik yang banyak digunakan oleh kaum wanita kini telah bangkit dari keinginan yang dulunya jauh menjadi barang yang esensial. Dan sudah menjadi rahasia umum bahwa wanita dan kecantikan berjalan seiring, karena sudah menjadi sifat wanita untuk menjaga penampilannya dan memastikan dia tetap cantik setiap saat.

Bagi wanita, kosmetik merupakan kebutuhan yang dimulai pada masa remaja awal dan berlanjut hingga dewasa. Oleh karena itu, setiap wanita harus menemukan cara untuk memasukkan kosmetik ke dalam rutinitas sehari-harinya. Tujuan mendasar kosmetik adalah untuk merawat dan memperindah bagian luar tubuh manusia (rambut, kuku, bibir) agar lebih terawat. Oleh karena itu, riasan sangat penting bagi hampir semua orang, tanpa memandang jenis kelamin.

Pada tahun 1910, masyarakat Indonesia mulai mengembangkan usaha rumahan yang memproduksi kosmetik tradisional antara lain sabun mandi, mangir, bedak dingin, dan sebagainya. Industri kosmetik di Indonesia telah tumbuh dengan mantap, meskipun keadaan ekonomi negara sedang sulit, mendorong banyak perusahaan dalam dan luar negeri untuk mendirikan toko di sana pada tahun 1996. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa pada tahun

2021, industri kosmetik akan tumbuh sebesar 9,61 persen. Angka tersebut meliputi sektor farmasi, kimia, dan obat tradisional. Sementara itu, antara Januari 2021 hingga Juli 2022, jumlah perusahaan kosmetik yang tercatat Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) naik dari 819 menjadi 913. Indonesia kini menduduki peringkat ke-9 dunia untuk kemajuan industri kosmetik dan farmasi. Peningkatan industri kecantikan tersebut didominasi oleh UKM (Makmun 2022).

Seiring dengan meluasnya pasar kosmetik di Indonesia, semakin banyak merek asing dari Prancis, Amerika Serikat, Jerman, dan lainnya masuk ke pasar, sehingga meningkatkan tingkat persaingan produsen dalam negeri. Pasar kompetitif di mana bisnis bersaing untuk memenangkan pelanggan dengan memenuhi minat khusus mereka. Strategi ini sangat penting untuk sukses di bidang kompetitif ini. Dan sebaliknya, produsen yang gagal merebut kepercayaan pelanggan akan terpaksa gulung tikar.

Pemasaran merupakan bagian integral dari setiap bisnis, pemasaran jarang dianggap terpisah sebagai sarana untuk meningkatkan standar hidup. Pemasaran itu adalah proses sosial di mana orang dan komunitas memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka melalui produksi, distribusi, dan pertukaran bebas barang dan jasa (Wiharto 2016) Merupakan praktik umum di sektor korporat bagi banyak departemen untuk bekerja sama dalam berbagai tugas, seperti sumber bahan mentah, manufaktur, dan memastikan kualitas produk, dan bahkan akuntansi keuangan (Herlina et al. 2018).

PT. Mustika Ratu adalah perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik tradisional, penawaran perusahaan didasarkan pada resep istana untuk kosmetik yang berasal dari berbagai macam tanaman yang telah diwariskan selama bertahun-tahun dan telah terbukti efektif. Mustika Ratu telah naik ke puncak industri kosmetik kecantikan dan jamu sebagian besar berkat dedikasinya pada prinsip-prinsip inti ini. Perusahaan tidak hanya menciptakan setiap produk berdasarkan tujuan tetapi juga selalu menekankan kualitas dan daya tarik.

Tingkat persaingan yang meningkat di pasar kecantikan membuat Mustika Ratu terpaksa memperkenalkan produk kecantikan baru untuk menutup celah yang mungkin diisi oleh perusahaan pesaing. Mustika Ratu adalah pemimpin pasar dalam mempromosikan kosmetik tradisional Indonesia, meskipun menghadapi persaingan yang ketat dari PT. Martina Berto, PT. Unilever, dan PT. Martha Tilaar. Mustika Ratu menggunakan sejumlah taktik yang dirancang untuk memberikan keunggulan atas para pesaingnya di pasar. Organisasi telah menetapkan teknik untuk memastikan bahwa kualitas layanan dan produk yang ditawarkannya tetap konstan.

Taktik ini digunakan untuk membuat pelanggan senang dan setia pada bisnis. Mustika Ratu menyadari bahwa untuk mempertahankan reputasi yang baik di mata pelanggan, Mustika Ratu harus menjaga standar kualitas yang ada dan melakukan upaya berkelanjutan untuk meningkatkan produknya. Namun sayangnya produk dari mustika ratu saat ini sudah mulai ditinggalkan para penggemarnya di saat munculnya merek merek produk kecantikan lokal lainnya . Sehingga dapat menimbulkan kerugian sejak thn 2016 hingga thn 2020. Berdasarkan hasil pra survei yang disebar ke 30 responden diketahui masih ada yang konsumen yang tidak puas terhadap produk Mustika Ratu yaitu pada pernyataan pertama sebesar 3 responden, pernyataan kedua sebesar 4 responden, pernyataan ketiga sebesar 2 responden, pernyataan keempat sebesar 4 responden , pernyataan kelima sebesar 5 responden, pernyataan ke enam sebesar 4 responden , pernyataan ke tujuh sebesar 3 responden, pernyataan ke delapan sebesar 5 responden, dan pernyataan ke sembilan sebesar 5 responden Dari ke sembilan pernyataan tersebut, konsumen yang merasa tidak puas terbesar berada pada pernyataan ke lima yaitu Melalui informasi dari teman, saya terbantu untuk mendapatkan informasi mengenai produk

kecantikan msutika ratu. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang didapat tidak membantu untuk mendapatkan produk mustika ratu

Penelitian yang dilakukan oleh (Fahmi dan Suwitho 2019) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian (Fauzi dan Quintania 2021) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Hendrawan et al. 2022) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap aspek kepuasan pelanggan di 372 Kopi Setiabudhi. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Kristiani 2019) menunjukkan bahwa *experiential marketing* secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Pratiwi, 2021) juga menunjukkan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tingkat kepuasan konsumen menetapkan standar untuk tindakan perusahaan di masa depan, dan jika konsumen tidak puas atau dirugikan, perusahaan harus melakukan penyesuaian. Konsumen tidak akan kembali dan bahkan mungkin memberi tahu orang lain tentang pengalaman negatifnya jika dia tidak senang. Salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah melalui strategi *electronic word of mouth* (E-WOM). *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) mengacu pada praktik menyebarkan berita tentang suatu produk atau layanan dengan harapan mempengaruhi pendapat orang lain untuk melakukan pembelian serupa atau memanfaatkan penawaran serupa. Pelanggan yang kurang berpengalaman dalam layanan yang ingin mereka gunakan lebih cenderung mengandalkan rekomendasi dari teman dan keluarga daripada melakukan penelitian.

Wawasan tentang perilaku dan pengalaman wanita mungkin berguna untuk pemasaran ke calon pembeli lainnya (Dewi dan Warmika 2017). Mempromosikan bisnis melalui mulut ke mulut adalah salah satu cara terbaik dan termurah untuk melakukannya. Terkadang sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi layanan yang belum pernah mereka alami secara langsung, sehingga istilah ini sering diterima lebih cepat sebagai referensi. Tujuan pemasaran dari mulut ke mulut adalah untuk membantu konsumen, khususnya mereka yang berada di pasar sasaran, belajar tentang manfaat barang atau jasa bisnis dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat (Agustin and Sudarwati 2021)

Penelitian yang dilakukan oleh (Muis et al. 2020,) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Itasari et al. 2020) juga menunjukkan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian dengan hasil serupa juga dilakukan oleh (Nurani et al. 2022). Namun penelitian yang dilakukan oleh (Sinaga et al Irianto, Widiyanti 2017) menunjukkan bahwa *Electronic Word of mouth* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil serupa juga ditunjukkan oleh penelitian (Valentama 2022) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of mouth* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Mengingat ketidakkonsistenan temuan penelitian sebelumnya, perlu untuk menggali lebih dalam variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada produk Mustika Ratu, seperti *experiential marketing* dan *word of mouth*. Peneliti tertarik untuk ingin melakukan penelitian yang diberi judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth*

Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Mustika Ratu (Studi Kasus Pada Masyarakat Medan Marelan)".

Selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan dan gambaran terhadap kepuasan konsumen pada produk Mustika Ratu.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filosofis positivisme, digunakan untuk menganalisis suatu populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan peralatan penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk mengevaluasi hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2018).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk kosmetik Mustika Ratu di Lingkungan X Marelan yaitu sebanyak 150 orang (Data Bagian Pemasaran Mustika Ratu Medan Marelan, 2023). Adapun sampel dalam penelitian ini mengacu pada rumus slovin. Jadi sampel yang didapat dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner atau angket.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisis grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

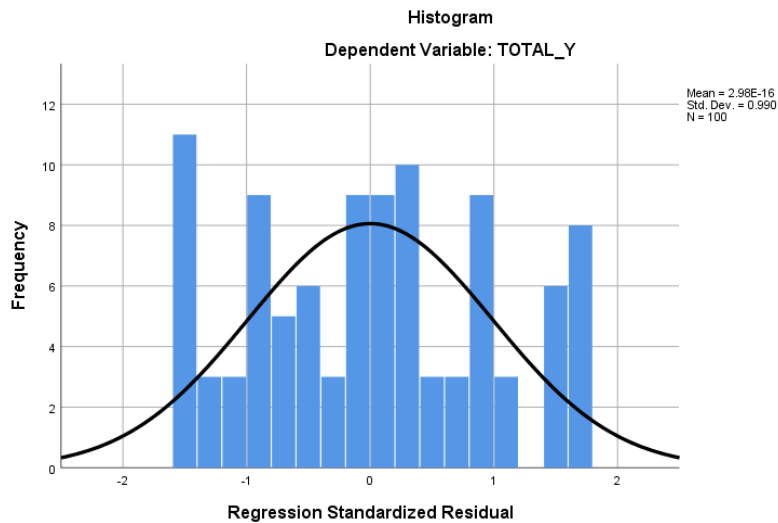
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.11295883
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.066
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.138 ^c

Sumber : Data diolah peneliti.(2023)

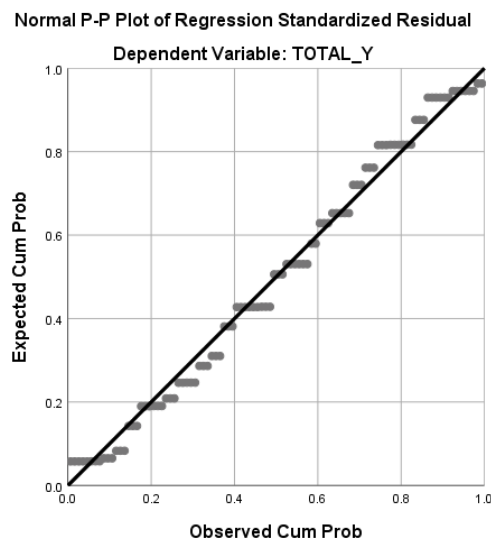
Berdasarkan data Tabel diatas, diketahui bahwa nilai asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,138. Hal tersebut menandakan bahwa secara keseluruhan variabel independen memiliki distribusi yang normal. Menurut Ghazali (2018), uji Kolmogorov-Smirnov yang baik jika memiliki nilai sig $\geq 0,05$. Maka dari itu, dari hasil pengujian diperoleh nilai sig sebesar 0,138

> 0,05, sehingga dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi norma



Gambar 4.1 Hasil Uji Histogram

Kemudian, Grafik *Normally Probability Plot*, pada uji P-Plot data berdistribusi secara normal apabila data tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot

Berdasarkan Hasil Uji Normalitas P-Plot pada Gambar 4.2, dapat disimpulkan bahwa data menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi secara normal.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi interorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel independen. Uji Multikolinearitas dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factors*) dan nilai tolerance. Jika $VIF > 10$ dan nilai tolerance $< 0,10$ maka terjadi gejala Multikolinearitas (Ghozali, 2016). Berikut hasil uji penelitian menggunakan alat bantu SPSS.

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	<i>Experiental Marketing</i>	.979
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	.979

Sumber : Data diolah peneliti.(2023)

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa seluruh nilai *Tolerance* $\geq$ dari 0,10 dan nilai VIF $\leq$ dari 10,00 dimana berdasarkan Tabel data diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terjadi multikolinearitas. Sehingga dapat dikatakan bahwa regresi *Experiental Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* dan Kepuasan Konsumen tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk membuktikan apakah dalam model regresi ketidaksamaan varians dari pengamatan lain tetap konstan (homoskedastisitas). Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dengan nilai residualnya.

Tabel 4.13 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.923	1.292	.497
	<i>Experiental Marketing</i>	.221	.001	.401
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	.119	.011	.320

Sumber : Data diolah SPSS.

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa seluruh nilai signifikan untuk variabel independen yakni $> 0,05$, dimana nilai *Experiential Marketing* (X_1) sebesar $0,401 > 0,05$, *Electronic Word of Mouth* (X_2) sebesar $320 > 0,05$. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.216	1.696		3.075	.003
	<i>Experiential Marketing</i>	.215	.063	.202	3.434	.001
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	.786	.056	.823	13.964	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah peneliti.(2023)

Berdasarkan dari Tabel 4.14 diatas maka dapat diketahui analisis regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 5,216 + 0,215X_1 + 0,786X_2$$

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diatas maka dapat diketahui hasil sebagai berikut :

1. Koefisien konstanta (a) sebesar 5,216 dengan nilai positif. Maka nilai tersebut dapat diartikan bahwa nilai jika *Experiential Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* dianggap konstan atau bernilai 0, maka Kepuasan Konsumen sebesar 5,216.
2. Koefisien regresi *Experiential Marketing* (X_1) sebesar 0,215 nilai koefisien regresi positif, menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Ini menunjukkan bahwa jika setiap kenaikan nilai *Experiential Marketing*, akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,215.
3. Koefisien regresi variabel *Electronic Word of Mouth* (X_2) sebesar 0,786 nilai koefisien regresi positif, menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Ini menunjukkan bahwa jika setiap kenaikan satu satuan *Electronic Word of Mouth* akan meningkatkan tingkat Kepuasan Konsumen sebesar 0,215.

Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji t (Parsial)

Uji Statistik t yaitu untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan tingkat keyakinan 5% ($\alpha = 0,05$) dan rumus mencari t Tabel = ($\alpha / 2 = n-k-1$), dimana t-Tabel = $100 - 2 - 1$ diperoleh nilai sebesar 1,6607. Adapun hasil uji t dalam penelitian ini adalah pada Tabel 4.15 sebagai berikut.

Tabel 4.15 Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.216	1.696		3.075	.003
	<i>Experiential Marketing</i>	.215	.063	.202	3.434	.001
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	.786	.056	.823	13.964	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah SPSS.(2023)

Berdasarkan hasil output Uji t diperoleh, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pada *Experiential Marketing* (X1), nilai t-hitung sebesar 3,434 > t-Tabel 1,6607 dan nilai sig. 0,001 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menjelaskan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Pada *Electronic Word of Mouth* (X2), nilai t-hitung sebesar 13,964 > t-Tabel 1,6607 dan nilai sig. 0,001 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 4.16 Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	249.081	2	124.540	98.512	.000 ^b
	Residual	122.629	97	1.264		
	Total	371.710	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), *Experiential Marketing*, *Electronic Word of Mouth*

Sumber : Data diolah peneliti.(2023)

Berdasarkan data diatas, diketahui nilai f hitung sebesar 98,512 > 2,699 dan nilai sig 0,000 < 0,050. Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel independen yakni *Experiential Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal tersebut sejalan dengan H_3 diterima dan H_0 ditolak yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dapat diterima.

Hasil Uji Determinasi (R^2)

Pengujian Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen *Experiential Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap variabel dependen yakni Kepuasan Konsumen. Hasil ujinya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.670	.663	1.124
a. Predictors: (Constant), <i>Experiential Marketing</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i>				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Sumber : Data diolah SPSS.(2023)

Berdasarkan Tabel 4.17 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,663 atau 66,3% yang artinya bahwa variabel independen *Experiential Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* mempengaruhi variabel dependen Kepuasan Pelanggan sebesar 66,3%. Sedangkan sisanya 33,7% dipengaruhi oleh faktor – faktor lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti Kualitas Produk, *Marketing Mix* dan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada *Experiential Marketing* (X1), nilai t-hitung sebesar 3,434 > t-Tabel 1,6607 dan nilai sig. 0,001 < 0,05, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini menjelaskan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Menurut Ghazali (2018), jika nilai t hitung > t-Tabel, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki korelasi positif dan signifikan. Mengacu pada penelitian Fahmi & Suwitho (2019) bahwa *experiential marketing* memiliki dampak terbesar pada kepuasan pelanggan. Penelitian Fauzi & Quintana (2021) bahwa *experiential marketing* telah memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Hendrawan et al (2022) bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Penelitian Musi et al (2020) bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil jawaban responden pada metode analisis deskripsi melalui distribusi jawaban yang disebarkan kepada 100 responden, dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden mengenai *experiential marketing* menunjukkan nilai positif. Terlihat dari *experiential marketing* yang dilakukan oleh pemilik usaha yang memiliki reputasi dan produk yang baik dan dapat diterima dilingkungan masyarakat. Konsep *experiential marketing* merupakan cara kreatif untuk menyampaikan pesan produk dan jasa dengan melibatkan konsumen secara fisik dan emosi (psikologi dan respon emosional) mereka agar terdorong untuk berpikir, bertindak, menjalin relasi, sehingga menimbulkan kepuasan sebagai konsumen lalu tergerak untuk melakukan pembelian ulang. Poin utamanya adalah melakukan pendekatan unik, positif, dengan interaksi yang berkesan bagi konsumen. *Experiential marketing* merupakan strategi yang digunakan pemasar untuk membentuk pengalaman yang mengesankan (*memorable experience*) bagi konsumen, dengan mengusahakan supaya pelanggan merasa *feel good* dan membuat emosi pelanggan sesuai dengan keinginan pemasar. Pemasaran

berdasarkan pengalaman dapat menciptakan preferensi konsumen yang membedakan suatu produk atau jasa yang lainnya. Kepuasan pelanggan dapat digunakan oleh pemasar untuk menciptakan yang lebih penting yaitu mempertahankan pelanggan lama, karena biaya yang diperlukan untuk mendapat konsumen baru jauh lebih besar. Ketika konsumen merasa puas mereka cenderung bersikap loyal, dimana mereka akan melakukan beli ulang dari produsen yang sama (*repurchase intention*).

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen

Pada *Electronic Word of Mouth* (X2), nilai t-hitung sebesar 13,964 > t-Tabel 1,6607 dan nilai sig. 0,001 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Menurut Ghozali (2018), jika nilai t hitung > t-Tabel, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki korelasi positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian tentang pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen juga dilakukan oleh Itasari, Hastuti dan Supriyadi (2020) yang menyatakan berpengaruh positif dan signifikan. Hendrawan et al (2022) juga melakukan penelitian mengenai *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan dengan hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan *Electronic Word of Mouth* terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil jawaban responden pada metode analisis deskripsi melalui distribusi jawaban yang disebarkan kepada 100 responden, dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden mengenai *Electronic Word of Mouth* menunjukan nilai positif. Terlihat dari *Electronic Word of Mouth* yang dilakukan oleh pemilik usaha yang memiliki responden yang baik dan dapat diterima dilingkungan masyarakat. Social media dideskripsikan sebagai teknologi online dan kebiasaan orang-orang yang menggunakannya untuk berbagi pendapat, wawasan, pengalaman dan pandangan. Dalam Social media terdapat beberapa bentuk tampilan, seperti teks, gambar, suara, dan video. Social media memiliki tipe yang khas dengan menggunakan teknologi seperti *blog*, *message board*, *podcasts*, *wikis*, and *blogs* yang memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi (Malita, 2019). Penggunaan social media sering digunakan oleh perusahaan sebagai alat pemasaran (*social media marketing*). Hal ini berbeda dari traditional marketing karena *social media marketing* membutuhkan perhatian dan strategi khusus. *Social media marketing* merupakan penggunaan social media yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran, di mana perusahaan menginginkan perubahan dari “*trying to sell*” menjadi “*making connection*” dengan pelanggan. *Social media marketing* juga membuat komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih dekat, lebih mencoba menunjukkan sebuah brand daripada mencoba untuk mengontrol image sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Sari, 2018).

Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan data diatas, diketahui nilai f hitung sebesar 98,512 > 2,699 dan nilai sig 0,000 < 0,050. Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel independen yakni *Experiential Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal tersebut sejalan dengan H_3 diterima dan H_0 ditolak yang

menyatakan bahwa *Experiential Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Penelitian Fahmi & Suwitho (2019) terdapat pengaruh positif dan signifikan *experiential marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen.

Dari hasil jawaban responden pada metode analisis deskripsi melalui distribusi jawaban yang disebarkan kepada 100 responden, dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden mengenai *experiential marketing* dan *Electronic Word of Mouth* menunjukkan nilai positif. Terlihat dari *Experiential Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* yang dilakukan oleh pemilik usaha yang memiliki responden yang baik dan dapat diterima dilingkungan masyarakat

SIMPULAN

Setelah hasil penelitian yang telah dilakukan pada Mustika Ratu Medan Marelان maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parial *Experiential Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Mustika Ratu Medan Marelان.
2. Secara simultan *Experiential Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Mustika Ratu Medan Marelان.
3. Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,663 atau 66,3% yang artinya bahwa variabel independen *Experiential Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* mempengaruhi variabel dependen Kepuasan Pelanggan sebesar 66,3%. Sedangkan sisanya 33,7% dipengaruhi oleh faktor – faktor lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti Kualitas Produk, *Marketing Mix* dan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, Ni Nyoman, and I Gede Ketut Warmika. 2017. "Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan WOM Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 6, no. 10: 5580–5606.
- Fahmi, Achmad Hardin, and Suwitho. 2019. "Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 8, no. 3: 1–16.
- Fauzi, Baisyir, and Melani Quintania. 2021. "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen." *Journal of Management Reviews* 5, no. 1: 621–31.
<http://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview>.
- Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendrawan, Syaqla, Totok Pujiyanto, and Dwi Purnomo. 2022. "Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di 372 Kopi Setiabudhi Kota Bandung." *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis* 6, no. 1: 9–21.
<https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.01.2>.
- Herlina, Elin, Dini Yuliani, Mukhtar Abdul Kader, and Deden Syarifudin. 2018. "Peningkatan

- Produktifitas Kerajinan Lidi Berbasis Pendampingan Desain Dan Pemasaran Online.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 8, no. 2: 25–39. <https://doi.org/10.30999/jpkm.v8i2.269>.
- Itasari, Andri Astuti, Nurnawati Hindra Hastuti, and Agus Supriyadi. 2020. “Pengaruh Word of Mouth, Electronic Word of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *ETTISAL: Journal of Communication* 5, no. 2: 259–71.
- Kristiani, Mariza Ajeng. 2019. “Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan TX Travel Klampis Surabaya).” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 7, no. 3: 539–47.
- Makmun, Nana. 2022. “Industri Kecantikan Tumbuh Pesat Berkat Platform Digital.” <https://investor.id/business/309488/industri-Kecantikan-Tumbuh-Pesat-Berkat-Platform-Digital>. 2022.
- Muis, Muhammad Ras, Dedek Kurniawan Gultom, Jufrizen, and Muhammad Elfi Azhar. 2020. “Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 21, no. 1: 1–19. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3694>.
- Nurani, Mokhamad Eldon, and Berty Phechilia Ruspindya. 2022. “Pengaruh Servicescape, Brand Image, Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Business, Entrepreneurship, and Management Journal* 1, no. 1: 42–49.
- Pratiwi, Lusi Andriani. 2021. “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Manajemen* 13, no. 4: 684–91. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v13i4.10282>.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Valentama, Dendi. 2022. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word Of Mouth (Wom) Melalui Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Kota Sungai Penuh.” *Jurnal Administrasi Nusantara Maha* 4, no. 1: 67–83.