

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN BRAND LOVE TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PADA H&M MANADO TOWN SQUARE**

*THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING AND BRAND LOVE ON REPURCHASE
INTENTION AT H&M MANADO TOWN SQUARE*

Oleh:

Andi Nandita Apriyani Putri¹
Silcyljeova Moniharapon²
Chirsty Natalia Rondonuwu³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹andinandita20@gmail.com

²silcyljeovamoniharapon@unsrat.ac.id

³chirsty.rondonuwu@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *experiential marketing* dan *brand love* secara simultan terhadap *repurchase intention* pada H&M Manado Town Square. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala likert yang dibagikan kepada 100 responden konsumen H&M Manado Town Square. Model pengolahan data yang digunakan untuk menganalisis data adalah uji reliabilitas, uji validitas, uji hipotesis, uji regresi linear berganda dari *software* SPSS versi 26. Hasil penelitian berkesimpulan bahwa *experiential marketing* dan *brand love* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada H&M Manado Town Square. *Experiential marketing* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada H&M Manado Town. *Brand love* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada H&M Manado Town Square.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Brand Love, and Repurchase Intention*

Abstract: This research aims to determine the influence of *experiential marketing* and *brand love* simultaneously on *repurchase interest* at H&M Manado Town Square. This research uses a quantitative approach. Sampling in this study used the *Lemeshow* formula. Data collection in this research used a questionnaire using a Likert scale which was distributed to 100 consumer respondents at H&M Manado Town Square. The data processing model used to analyze the data is reliability testing, validity testing, hypothesis testing, multiple linear regression testing from SPSS version 26 software. The results of the research conclude that *experiential marketing* and *brand love* have a simultaneous and significant effect on *repurchase interest* at H&M Manado Town Square. *Experiential marketing* has a partial and significant effect on *repurchase interest* at H&M Manado Town. *Brand love* has a partial and significant effect on *repurchase interest* at H&M Manado Town Square.

Keywords: *Experiential Marketing, Brand Love, and Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era yang semakin berkembang ini, *fashion* Saat ini dirasakan oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia. Kesadaran masyarakat akan pentingnya *fashion* menjadi salah satu faktor yang mendorong perkembangan tersebut, karena konsumen kini lebih mudah memperoleh informasi mengenai tren *fashion* internasional. Hal ini berkontribusi pada perubahan preferensi masyarakat dalam memilih gaya berpakaian (Natalie dan Japarianto, 2019).

Sebagian besar produk *fashion* yang menjadi favorit konsumen meliputi berbagai jenis pakaian, tas, dompet, aksesoris seperti topi dan kacamata, serta alas kaki seperti sepatu dan sandal, hingga perhiasan dan jam tangan. Setiap kategori ini memiliki daya tarik tersendiri yang mampu menonjolkan kepribadian dan selera individu. Seiring dengan berjalannya waktu, tren *fashion* mengalami perubahan yang dinamis dan cepat, di mana masyarakat terus beradaptasi dengan gaya-gaya terbaru yang muncul. Banyak orang mengikuti tren tersebut bukan hanya untuk terlihat *stylish*, tetapi juga untuk mengekspresikan identitas pribadi dan status sosial dalam lingkungannya. Fenomena ini semakin diperkuat oleh pengaruh globalisasi, yang didorong oleh kemajuan teknologi digital.



Gambar 1. Data Penjualan Bersih H&M

Data penjualan bersih di tahun 2024 grup H&M pada kuartal pertama mencapai sekitar 53.669 juta di tahun 2024 dan 54.872 di tahun 2023, terdapat penurunan penjualan bersih sebesar 2 persen dalam mata uang lokal dibandingkan dengan kuartal yang sama pada tahun sebelumnya. Sekitar 30 persen dari total penjualan dilakukan secara daring. Penjualan bersih untuk merek portofolio pada kuartal pertama mengalami peningkatan sebesar 8 persen dalam mata uang lokal. Penurunan penjualan pada *Group* H&M perusahaan harus lebih meningkatkan adanya pengalaman pemasaran pada perusahaan agar dapat menciptakan kestabilan pembelian. Dengan adanya pengalaman pemasaran yang baik tentu saja para pelanggan akan menciptakan kecintaan pada merek tersebut dengan upaya menstabilkan kualitas dari produk yang tetap kekinian dan modern, harga yang sesuai dengan kualitas merek, serta pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan pengalaman positif yang membangun reputasi merek yang kuat dan juga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, membuat konsumen lebih terlibat dan berinteraksi dengan merek.

H&M *Store* Manado *Town Square* merupakan contoh pusat perbelanjaan dan hiburan yang menciptakan konsep mudah berbelanja. *Store* H&M pertama di Manado ini resmi dibuka pada 23 Maret 2022 di Manado *Town Square* tepatnya di Mantos 3 (ManadoPost.id, 2022). H&M di Manado *Town Square* menampilkan desain interior yang *modern* dan *minimalis*, mencerminkan konsep global H&M dengan konsistensi yang khas. Ruang yang luas dan tata letak yang teratur memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah menjelajahi berbagai koleksi *fashion*. Rak-rak yang teratur menampilkan pilihan pakaian dan aksesoris untuk pria, wanita, dan anak-anak, serta koleksi musiman yang selalu terbaru. Pencahayaan yang terang dan dekorasi yang bersih menciptakan suasana yang menyenangkan dan menarik, menjadikan pengalaman berbelanja lebih nyaman. Selain itu, toko ini dilengkapi dengan ruang ganti yang luas dan nyaman serta area kasir yang efisien, memastikan pelayanan yang cepat dan memuaskan bagi setiap pelanggan.

Perusahaan harus mencari cara baru untuk bertahan dalam kompetisi yang semakin ketat. Menggunakan strategi pemasaran yang melibatkan *experiential marketing* dan *brand love* mengharuskan bisnis untuk mencapai pasar yang lebih luas dari sebelumnya, dengan cara menarik minat konsumen untuk membeli kembali produk. Konsep pemasaran telah berkembang cepat menjadi *experiential marketing experiential marketing* yang menawarkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dengan berdasarkan pengalaman pemasaran setiap masing-masing pelanggan. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus mempunyai rencana pemasaran yang menjadi pedoman dalam melakukan promosi, melayani pelanggan, dan menjaga kelangsungan usahanya (Nurjanah dan Juanim, 2020).

Perusahaan harus meningkatkan kecintaan pada merek (*brand love*) karena dapat memberikan kesan yang baik pada konsumen. Pada dasarnya, konsumen yang mencintai merek cenderung lebih tertarik kepada merek daripada konsumen yang tidak mencintai merek. Selain itu, kecintaan merek dikombinasikan dengan pengalaman yang menyenangkan dapat menghasilkan dorongan emosional yang kuat yang menghasilkan loyalitas konsumen. Konsumen yang setia pada merek cenderung memiliki dorongan emosional yang keterikatannya kuat dengan

merek tertentu, sehingga konsumen tidak tertarik pada merek lain (Barata, 2023). Selain itu sesuai *research gap* yang telah dipaparkan dan tidak adanya konsistensi dari penelitian terdahulu belum ada yang teliti *experiential marketing* dan *brand love* terhadap *repurchase intention*, sehingga secara langsung penelitian replikasi ini penting dilakukan untuk menambah referensi dan pemahaman mengenai variable terkait.

Berdasarkan uraian diatas, maka Penulis menetapkan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Brand Love* Terhadap *Repurchase Intention* Pada H&M Manado”.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan *brand love* secara simultan terhadap *repurchase intention* pada H&M Manado *Town Square*
2. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* secara parsial terhadap *repurchase intention* pada H&M Manado *Town Square*
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand love* terhadap *repurchase intention* secara parsial pada H&M Manado *Town Square*

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan langkah penting yang harus diambil oleh perusahaan, baik yang bergerak di bidang barang maupun jasa untuk mempertahankan bisnisnya, karena pemasaran adalah salah satu langkah perusahaan yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Oleh sebab itu, pemasaran dapat diartikan sebagai interaksi antara pasar dan manusia (Rambe dan Aslami, 2021).

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah salah satu disiplin ilmu manajemen yang penting dalam aktivitas bisnis. Ini menjadi faktor kunci untuk kelangsungan hidup perusahaan atau bisnis agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen pemasaran dianggap sangat penting karena sering disebut sebagai garis depan Perusahaan (Ariyanto, 2023).

Strategi Pemasaran

Menurut Haque *et al.*, (2021), Strategi pemasaran adalah usaha untuk memasarkan barang atau jasa dengan menggunakan pola dan taktik khusus guna meningkatkan penjualan. Karena tidak banyak orang yang mengetahui tentang strategi ini, ia juga dapat diartikan sebagai serangkaian tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu.

Experiential Marketing

Menurut Nurjanah dan Juanim (2020), *experiential marketing* merupakan salah satu cara pemasaran untuk menawarkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dengan berdasarkan pengalaman pemasaran setiap masing-masing pelanggan. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus mempunyai rencana pemasaran yang menjadi pedoman dalam melakukan promosi, melayani pelanggan, dan menjaga kelangsungan usahanya.

Brand Love

Menurut Hidayah (2020), *Brand love* adalah kecintaan merek yang membuat pelanggan jatuh cinta pada suatu merek yang merupakan *respons* emosional dengan tambahan kenyamanan dan kepuasan. Berdasarkan pengalaman konsumen dengan suatu merek, rasa cinta terhadap produk sering kali merupakan hasil dari pemenuhan emosional karena konsumen merasa puas setelah membelinya. Ini bisa berdampak pada rasa cinta konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini mungkin berdampak pada kecintaan konsumen terhadap merek tersebut, sehingga membuat konsumen lebih setia (Winarto dan Widyastuti, 2021).

Repurchase Intention

Repurchase Intention adalah niat membeli kembali untuk mengacu pada keinginan atau niat pelanggan agar melakukan pembelian lagi, namun tidak menjamin akan terjadi pembelian ulang karena sejumlah faktor antara lain, keinginan, uang, dan pertimbangan pribadi lainnya, yang dapat mempengaruhi pilihan tersebut (Hasniati *et al*, 2021).

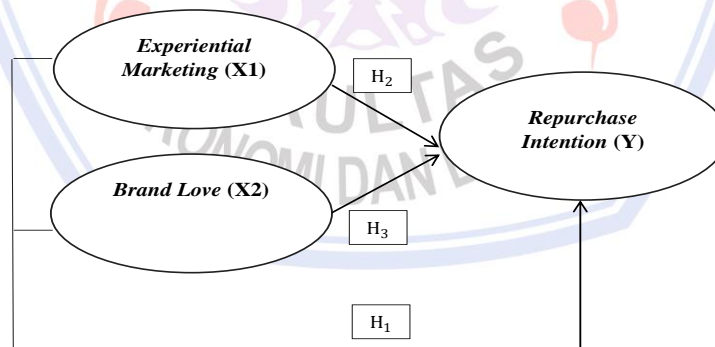
Penelitian Terdahulu

Penelitian Khoirunnisa dan Astini (2021), penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak *experiential marketing* dan *social media marketing* terhadap niat pembelian kembali (*repurchase intention*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) dalam penggunaan produk *fashion* hijab Klamby. Jenis studi ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi yang diteliti meliputi seluruh klien *fashion* hijab Klamby yang telah melakukan pembelian produk Klamby wear lebih dari dua kali. Penelitian ini melibatkan 155 responden. Penelitian ini mengukur intensitas masing-masing variabel penelitian serta model struktural dengan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM). Data dikumpulkan melalui dua metode, yaitu Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) dan pengujian Model Struktural (*Inner Model*). Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis statistik. Temuan studi menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali dan kepercayaan merek.

Penelitian dari Herlina *et al.*, (2021), Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana *brand reputation* dan *experiential marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Indomaret cabang Ciparay. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Objek penelitian adalah cabang Indomaret di Kecamatan Pakutandang Ciparay Kabupaten Bandung, Indonesia. Penelitian ini mengumpulkan data sebanyak 149 responden untuk dianalisis. Dengan menggunakan SPSS versi 20, penelitian ini menggunakan operasional regresi berganda untuk mengevaluasi hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu *brand reputation* dan *experiential marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Penelitian dari Mailoor *et al.*, (2021), Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana kepuasan pelanggan di PT Kumala Cemerlang Abadi Wuling Motors Tomohon mempengaruhi hubungan antara *experiential marketing* dan kualitas layanan terhadap niat beli ulang. Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini. Sampel penelitian terdiri dari 75 orang, yang merupakan 25% dari total populasi, dengan teknik sampling non probability sampling. Metode analisis meliputi uji asumsi klasik, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, *experiential marketing* memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang, dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang dan bertindak sebagai variabel mediasi antara *experiential marketing* serta niat pembelian ulang, serta antara kualitas layanan dan niat pembelian ulang.

Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian

(Sumber: Kajian Teori, 2023)

Hipotesis Penelitian

H₁: Diduga *experiential marketing* (X1) dan *brand love* (X2) diduga berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention* (Y),

H₂: Diduga *experiential marketing* (X1) diduga berpengaruh secara parsial terhadap *repurchase intention* (Y)

H₃: Diduga *brand love* (X2) diduga berpengaruh secara parsial terhadap *repurchase intention* (Y).

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Abdullah et al., (2022), adalah jenis penelitian ilmiah yang mempelajari fenomena dan bagian-bagiannya secara sistematis serta hubungan antara konsumen. Penelitian kuantitatif menurut Paramita et al., (2021), menggunakan angka untuk mengukur variabel penelitian dan menggunakan statistik untuk menganalisis data. Amruddin et al., (2022) menyatakan bahwa penerapan metode kuantitatif mengacu pada metode penelitian ini berbasis pada pendekatan *positivisme*, yang diterapkan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data. Hipotesis yang diajukan sebelumnya diuji melalui analisis data kuantitatif atau statistik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan antara *Experiential Marketing* (sebagai variabel independen), *Brand Love* (sebagai variabel independen), dan *Repurchase Intention* (sebagai variabel dependen).

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian adalah posisi dimana letak suatu penelitian di laksanakan, untuk mempermudah peneliti dalam mengambil data sebagai referensi. Objek penelitian dilakukan pada H&M Manado *Town Square*. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 1 bulan.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Berdasarkan Darmanah (2019), Populasi merujuk pada kelompok subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah seluruh konsumen H&M Manado *Town Square* yang telah melakukan pembelian minimal dua kali. Jenis populasi dalam penelitian ini adalah populasi tak terhingga (*infinite population*), karena jumlah pasti konsumen di H&M Manado *Town Square* tidak diketahui. Kriteria untuk menentukan sampel adalah pengunjung yang telah membeli produk setidaknya sekali, telah menerima informasi tentang produk, dan menunjukkan minat untuk melakukan pembelian ulang, jumlah sampel yang diperoleh dibulatkan menjadi 100 responden untuk mempermudah penelitian. Kriteria populasi yang dipertimbangkan dalam perhitungan proporsi adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang pernah berbelanja dan menjadi pelanggan di H&M Manado *Town Square*.
2. Konsumen yang berjenis kelamin pria atau wanita dengan usia minimal 17 tahun.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2020) Validitas mengacu pada tingkat kesesuaian antara data objek penelitian dan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Instrumen yang valid memiliki tingkat validitas yang tinggi, sedangkan instrumen yang tidak valid memiliki nilai rendah. Untuk menguji validitas instrumen penelitian, peneliti melakukan uji coba (*try out*) pada 100 responden. Koefisien korelasi (R) yang diperoleh dari perhitungan ini akan dibandingkan dengan tingkat signifikansi 100 persen, atau $\alpha = 5$ persen. Menurut Ibnu Hajar dalam Hardiani et al., (2020), Instrumen penelitian adalah alat pengukuran yang digunakan untuk memperoleh informasi kuantitatif secara objektif mengenai perubahan karakteristik variabel. Oleh karena itu, diperlukan teknik pengembangan skala atau instrumen pengukuran untuk mengukur variabel secara sistematis dan akurat.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2018:161) Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Salah satu cara untuk menilai normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan data observasi dengan distribusi normal. Namun, hanya mengandalkan histogram bisa menyesatkan, terutama jika jumlah sampel kecil. Metode yang lebih akurat adalah dengan menggunakan normal probability plot, yang membandingkan distribusi kumulatif data dengan distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, plot ini akan menunjukkan garis diagonal, dan data seharusnya mengikuti garis tersebut.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) dalam kutipan Nanincova (2019) Tujuan uji multikolinieritas adalah untuk menentukan apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Multikolinieritas menguji

apakah ada hubungan antara variabel bebas dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi antara variabel independen. Untuk mengidentifikasi multikolinieritas, digunakan nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai VIF kurang dari 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas, sedangkan nilai VIF lebih dari 10 mengindikasikan adanya multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018) dalam kutipan Nanincova (2019), Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel dalam model regresi menunjukkan variabilitas residual yang berbeda antara pengamatan satu dengan yang lainnya. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, nilai koefisien korelasi Rank Spearman antara variabel independen dan variabel pengganggu dihitung. Heteroskedastisitas dianggap tidak ada jika nilai probabilitas (sig) lebih besar dari 0,05, atau menggunakan uji scatterplot dengan menganalisis grafik penyebaran data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Menurut Trida *et al.*, (2021) Pengujian F-statistik bertujuan untuk mengevaluasi apakah semua koefisien regresi dari variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menentukan apakah kedua variabel independen tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis yang hendak diuji (hipotesis nol) :

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Uji t (Parsial)

Pengujian hipotesis secara parsial bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2018) dalam kutipan Pradita *et al.*, (2019), nilai signifikansi t dari hasil analisis regresi dapat digunakan untuk menghasilkan uji t.

Uji Korelasi Berganda

Menurut Jaya (2019) Korelasi berganda adalah metode yang digunakan untuk menguji hubungan antara tiga atau lebih variabel, termasuk dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Metode ini mengukur seberapa kuat hubungan antar variabel independen serta hubungan dengan variabel dependen. Dasar Penambilan Keputusan:

- Jika nilai signifikan *F change* < 0,05 maka ada hubungan secara signifikan
- Jika nilai signifikan *F change* > 0,05 maka tidak ada hubungan secara signifikan

Uji Koefisien Determinasi R²

Uji ini digunakan untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variabel dependen. Kriteria pengujian statistik menggunakan nilai koefisien determinasi yang berkisar antara 0 (nol) hingga 1 (satu). Kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen meningkat jika nilai koefisien determinasi mendekati 1, menunjukkan bahwa variabilitas variabel dependen dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel independen. Sebaliknya, jika nilai tersebut mendekati 0, informasi yang digunakan untuk menjelaskan variabel dependen semakin sedikit. Dalam uji empiris, jika nilai adjusted R² negatif, maka dianggap sama dengan 0. Sebaliknya, jika adjusted R² bernilai positif, maka dianggap mendekati 1. (Ghozali, 2018).

Hasil Penelitian

Gambaran Umum objek Penelitian

H&M Manado *Town Square* adalah salah satu toko ritel dari merek *fashion* global H&M (Hennes & Mauritz). Toko ini menawarkan berbagai koleksi *fashion* untuk pria, wanita, remaja, dan anak-anak. H&M dikenal dengan produk-produk *fashion* yang trendi dan terjangkau, termasuk pakaian, aksesoris, sepatu, dan produk *fashion* lainnya. H&M Manado *Town Square* menjadi salah satu destinasi belanja populer di Manado karena lokasinya yang strategis dan penawaran produk yang selalu mengikuti tren *fashion* terbaru. Selain itu, toko ini juga sering menawarkan promo dan diskon menarik, yang menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen lokal. Dengan suasana toko yang nyaman dan pelayanan yang baik, H&M di Manado *Town Square* berupaya memberikan pengalaman

berbelanja yang menyenangkan bagi para pelanggannya. H&M Manado *Town Square* yang hadir pada tanggal 26 Maret 2022 berlokasi di pusat kota Manado, menjadikannya mudah diakses oleh warga lokal dan turis. Manado *Town Square* sendiri adalah salah satu mall terbesar di kota Manado sehingga menarik banyak pengunjung setiap hari.

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Experiential Marketing (X1)</i>	X1.1	0,806	0,196	Valid
	X1.2	0,844	0,196	Valid
	X1.3	0,835	0,196	Valid
	X1.4	0,758	0,196	Valid
	X1.5	0,760	0,196	Valid
<i>Brand Love (X2)</i>	X2.1	0,823	0,196	Valid
	X2.2	0,858	0,196	Valid
	X2.3	0,831	0,196	Valid
	X2.4	0,801	0,196	Valid
	X2.5	0,723	0,196	Valid
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	Y.1	0,741	0,196	Valid
	Y.2	0,801	0,196	Valid
	Y.3	0,710	0,196	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, (2024)

Berdasarkan Tabel 1 nilai r hitung, semua *item* yang diuji menunjukkan nilai r hitung > r Tabel, sehingga semua butir instrumen dalam penelitian ini dianggap valid. Dengan demikian, semua pertanyaan yang terkait dengan ketiga variabel *Experiential Marketing*, *Brand Love*, dan *Repurchase Intention* dinyatakan valid, karena setiap instrumen penelitian memiliki nilai r hitung > r Tabel.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

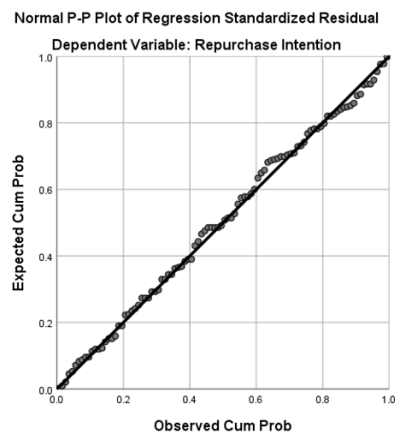
Variabel	Koefisien alpha cronbach	keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	0,858	Reliabel
<i>Brand Love</i>	0,866	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,611	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, (2024)

Berdasarkan tabel 2 hasil pengujian yang tercantum dalam tabel dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, setiap pernyataan dalam kuesioner dianggap reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas



Gambar 3. Uji Normalitas
Sumber: Hasil Olah Data, (2024)

Berdasarkan gambar 3, yaitu *Normal P-P Plot of Regression*, garis diagonal pada grafik ini menunjukkan distribusi data yang ideal jika mengikuti distribusi normal. Titik-titik di sekitar garis tersebut menggambarkan data yang diuji. Karena sebagian besar titik berada sangat dekat atau bahkan menempel pada garis, dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh mengikuti distribusi normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

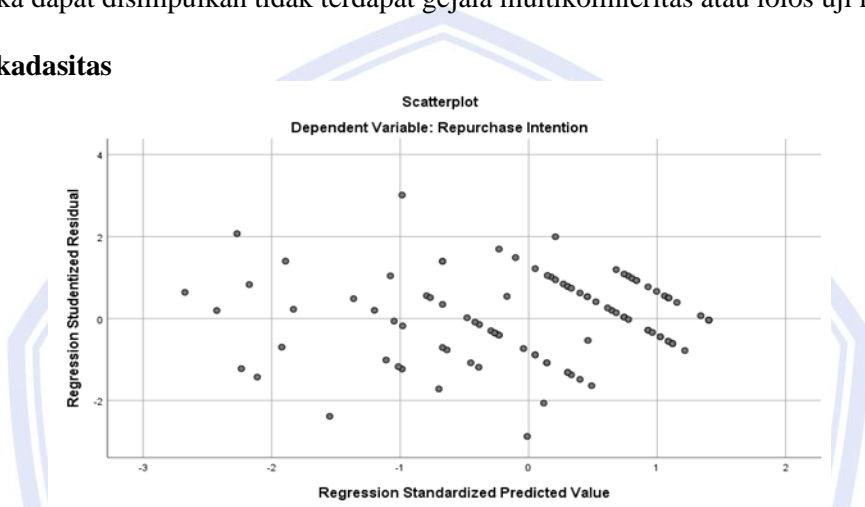
Tabel 3 Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	0,290	3,451
X2	0,290	3,451

Sumber: Hasil Olah Data, (2024)

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Tolerance* >0,10 atau nilai *VIF* < 10, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas atau lolos uji multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskadasitas



Gambar 4 .Uji Heteroskadasitas

Sumber: Hasil Olah Data, (2024)

Dari hasil pengujian yang terlihat dalam gambar 4 diatas, dilihat bahwa titik-titik tersebut secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas. Selain itu, penyebaran titik-titik data terjadi diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Hasil Uji Simultan (F)

Tabel 4. Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	260.964	2	130.482	141.772	<.000 ^b
	Residual	89.276	97	.920		
	Total	350.240	99			

Sumber: Hasil Olah Data, (2024)

Berdasarkan tabel 4 diatas, nilai F hitung yang diperoleh adalah 141,772 > 3,09 dan tingkat signifikan yang diperoleh adalah 0,000 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* dan *Brand Love* secara simultan dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini berarti bahwa Hipotesis 1 (H₁) yang menyatakan *Experiential Marketing* dan *Brand Love* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* dapat diterima atau terbukti.

Hasil Uji Parsial (t)**Tabel 4 Uji Parsial (t)**

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.122	.408		15.010	.000
	<i>Experiential Marketing</i>	.101	.037	.261	2.738	.007
	<i>Brand Love</i>	.256	.039	.632	6.637	.000

Sumber: Hasil Olah Data, (2024)

Berdasarkan Tabel 4 di atas menunjukkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) sebagai berikut :

1. Nilai t hitung untuk variabel *Experiential Marketing* (X1) sebesar 2.738 lebih besar dari t Tabel sebesar 1.984. Sedangkan untuk nilai signifikan memiliki nilai yang lebih kecil dari *Alpha* (0,05) yaitu 0,007.
2. Nilai t hitung untuk variabel *Brand Love* (X2) sebesar 6.637 lebih besar dari t Tabel sebesar 1.984. Sedangkan untuk nilai signifikan memiliki nilai yang lebih kecil dari *Alpha* (0,05) yaitu 0,000.

Hasil Uji Korelasi Berganda**Tabel 5 Uji Korelasi Berganda**

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig.F Change
1	.863 ^a	.745	.740	.95936	.745	141.772	2	97	.000

Sumber: Hasil Olah Data, (2024)

Berdasarkan hasil output SPSS dapat diketahui nilai *sig. F Change* 0,000 berkesimpulan ada hubungan variabel independen dan variabel dependen secara signifikan, karena nilai *sig F Change* 0,000 < 0,05. Menunjukkan bahwa nilai dari koefisien korelasi (R) yaitu sebesar 0,863 dimana berdasarkan teori nilai koefisien (R) yang mendekati 1 memiliki tingkat hubungan yang kuat, Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *Experiential Marketing* dan *Brand Love* terhadap *Repurchase Intention* pada H&M Manado Town Square.

Hasil Uji Koefisien Determinasi R2**Tabel 6 Uji Korelasi Determinasi R2**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.745	.740	.95936

Sumber: Hasil Olah Data, (2024)

Tabel 6 menunjukkan Nilai R square memiliki nilai sebesar 0,745 atau sama dengan 74,5% yang artinya variabel *Experiential Marketing* Dan *Brand Love* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* sebesar 74,5% sedangkan sisanya (100%-74.5% = 25,5%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain atau variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Pembahasan**Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Brand Love* Terhadap *Repurchase Intention***

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *Experiential Marketing* (X₁) dan *Brand Love* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) di H&M Manado Town Square. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kedua faktor ini penting untuk meningkatkan niat pembelian ulang. *Experiential Marketing* yang positif dan *Brand Love* menghasilkan efek sinergis yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Pengalaman belanja yang menyenangkan meningkatkan keterikatan emosional konsumen dengan merek, sementara *brand love* memperkuat loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji F yang diperoleh dari hasil olah data menggunakan program SPSS ,dapat diketahui bahwa variabel *Experiential Marketing* (X1), dan *Brand Love* (X2), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y). Nilai F hitung yang diperoleh adalah 141,772 > 3,09 dan tingkat signifikan yang diperoleh adalah 0,000 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan F hitung > F Tabel (141,772 > 3,09) maka dapat disimpulkan H1 diterima.

Artinya bahwa variabel *Experiential Marketing* (X1), dan *Repurchase Intention* (X2), secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* Pada H&M Manado Town Square.

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Experiential Marketing* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y). Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* memiliki tingkat keandalan yang baik, yang membuktikan bahwa *Experiential Marketing* secara efektif mempengaruhi *Repurchase Intention* pada H&M Manado Town Square, adapun indikator – indikator untuk mengukur *Experiential Marketing* seperti yang dijelaskan di atas berarti responden setuju bahwa adanya pengaruh variabel *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* Pada H&M Manado Town Square. Hipotesis dari hasil penelitian ini adalah H2 diterima. Ditunjukkan dengan nilai t hitung $2,738 > t$ Tabel 1.984 dengan tingkat signifikan sebesar $0,007 < 0,05$. Artinya *Experiential Marketing* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention* pada H&M Manado Town Square. Hal ini sejalan dengan penelitian Khoirunnisa dan Astini (2021), menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan marketing social media berdampak positif terhadap *repurchase intention* dan brand trust, hasil Penelitian Nurrizky *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berdampak positif serta signifikan pada *repurchase intention* pada restaurant taichan goreng.

Pengaruh *Brand Love* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Love* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) ada pengaruh positif dan signifikan. Dari hasil ini dinyatakan karena variabel *Brand Love* pada tahap uji reliabilitas didapatkan hasil reliabel, hal tersebut membuktikan bahwa *Brand Love* terbukti memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada H&M Manado Town Square, adapun indikator – indikator untuk mengukur *Brand Love* seperti yang sudah dijelaskan di atas ini berarti responden setuju bahwa adanya pengaruh variabel *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* Pada H&M Manado Town Square. Ditunjukkan dengan nilai t hitung $6,637 > t$ Tabel 1.984 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hipotesis dalam penelitian ini adalah H3 diterima. Artinya *Experiential Marketing* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention* Pada H&M Manado Town Square. Hal ini sejalan dengan penelitian Winarto dan Widyastuti (2021), menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand love* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk Gucci di Surabaya, hasil penelitian Gionandhi dan Adlina (2023), menunjukkan bahwa *Product quality* dan *Brand Love* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* dan *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
2. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
3. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

Saran

Saran yang dapat diberikan:

1. Penulis diharapkan melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan pembelajaran yang berbeda agar dapat memberikan kontribusi bagi dunia pendidikan, baik sebagai sumbangan pemikiran maupun dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Selain itu, disarankan untuk meneliti faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi peningkatan *repurchase intention*.
2. H&M Manado Town Square perlu memperkuat strategi *experiential marketing* dan meningkatkan pelayanan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, sehingga mendorong niat pembelian ulang pelanggan. Evaluasi harga yang rutin juga penting untuk memastikan kesesuaian antara harga dan kualitas, dengan memanfaatkan umpan balik konsumen sebagai panduan dalam menentukan strategi yang tepat, serta menjaga kepercayaan pelanggan. Selain itu, peningkatan standar pelayanan melalui pelatihan karyawan terkait

komunikasi dan layanan akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Terakhir, H&M harus terus memperbarui koleksi fashion konsumen sesuai dengan tren terbaru dan memperkuat promosi melalui berbagai saluran untuk menarik minat dan mendorong pembelian pelanggan.

3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi, untuk peneliti selanjutnya, disarankan menggunakan tambahan variabel independen yang berkaitan dengan *repurchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan., K, N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pidie: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. https://www.researchgate.net/publication/370561251_METODOLOGI_PENELITIAN_KUANTITATIF
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sukoharjo: Penerbit Pradina Pustaka. <http://repository.umb.ac.id/59/>
- Barata, D. M. W. (2023). Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty yang Dimediasi oleh Brand Love pada Merk Sneakers Lokal (Studi Kasus Pada Peminat Sneakers Lokal Di Wilayah Klaten). *Skripsi*. Klaten: Universitas Widya Dharma Klaten. <http://repository.unwidha.com:880/3328/1/Dody%20Fix.pdf>.
- Darmanah, G. (2019). *Metodologi Penelitian*. Lampung Selatan: CV Hira Tech. <https://itbaas.ac.id/digilib/index.php?p=fstream-pdf&fid=107&bid=1370>
- Dewi, S. N. S. & Kussudyarsana. (2024). Pengaruh Brand Love, Brand Engagement, dan Brand Equity terhadap Repurchase Intention: Studi pada Pengguna Smartphone Samsung di Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4), 2884-2896. <http://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/download/1786/1258>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://www.scribd.com/document/653374381/Ghozali-2018>
- Hasniati, H., Indriasar, D. P., & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *Management and Accounting Research Statistics*, 1(2), 11-23. <https://jurnal.ilrscentre.or.id/index.php/mars/article/download/10/8>
- Haque, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN: Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Gramedia e-Book (Pascal Books). <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Herlina, Aziz, F. K., Rohadi, I., Sari, I. P., & Nilasari, I. (2020). The Effect of Brand Reputation and Experiential Marketing on Repurchase Intention (Case Study of Indomaret Pakutandang Ciparay, Indonesia). *Solid State Technology*, 64(4), 3899-3908. <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/123456789/15658/1/27.%20Herlina-The%20Effect%20of%20Brand%20Reputation%20and%20Experiential%20Marketing%20on%20Repurchase%20Intention.pdf>
- Hidayah, A. (2020). Faktor-faktor Pembentuk Loyalitas Merek Trend Fashion Muslim Melalui Cinta Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Fashion Muslim di Indonesia). *Skripsi*. Salatiga: Institut Agama Islam Negeri Salatiga. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/9645/>
- Jaya, I. (2019). *Penerapan Statistik Untuk Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Prenadamedia Group. http://repository.uinsu.ac.id/6786/1/Isi_Penerapan%20Statistik%20untuk%20Penelitian%20Pendidikan_kp.pdf
- Khoirunnisa, A., & Astini, R. (2021). The effects of experiential marketing and social media marketing on repurchase intention with brand trust as variable mediation for wearing Klamby hijab fashion products.

- Mailoor, T. R., Massie, J. D., & Tawas, H. N. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Konsumen Mobil Wuling Pada PT Kumala Cemerlang Abadi Wuling Motors Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1644-1654. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/35926/33503>
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan noach cafe and bistro. *Agora*, 7(2). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/download/8734/7880>
- Natalie, A. A. & Japarianto, E. (2019). Analisis Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Value Di H&M Store Pakuwon Mall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 40-46. <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/21587/19617>.
- Nurjanah, P., & Juanim, J. (2020). Experiential Marketing Dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 13(2), 76-83. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/jrbm/article/download/3850/1682>.
- Nurrizky, M., Harisudin, M., & Barokah, U. (2023). Influence of experiential marketing to consumer satisfaction and repurchase intentions: "Goreng" Taichan restaurants as a case study. *Int J Sustain Dev Plan*, 18(1), 247-253. https://www.academia.edu/download/104412569/ijstdp_18.01_26.pdf
- Paramita, R. W. D., Rizal., N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi dan Manajemen*, ed 3. Lumajang: Widya Gama Press. <http://repository.itbwigalumajang.ac.id/1073/1/Ebook%20Metode%20Penelitian%20Edisi%203.pdf>
- Pradita, K. D., Hartono, A., & Mustoffa, A. F. (2019). Pengaruh tekanan eksternal, ketidakpastian lingkungan, dan komitmen manajemen terhadap penerapan transparansi pelaporan keuangan. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 87-100. <http://studentjournal.umpo.ac.id/index.php/isoquant/article/viewFile/291/272>
- Putra, R. E., Tresna, P. W., Barkah, C. S., & Chan, A. (2021). The Influence Of Experiential Marketing On Repurchase Intention (Study At Marasoe). *JOURNAL OF BUSINESS STUDIES AND MANGEMENT REVIEW*, 5(1), 124-131. <https://online-journal.unja.ac.id/jbsmr/article/download/16079/12826>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-223. P-ISSN 2746-9794. E-ISSN 2747-2736. DOI: 10.47467/elmujtama.v1i2.853. <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/elmujtama/article/download/853/791>
- Sugiyono (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet. <https://www.scribd.com/document/729101674/Metode-Penelitian-Kuantitatif-Kualitatif-Dan-r-d-Sugiyono-2020>
- Trida, T., Sugioko, S., Tjiptadi, T. I., Afa, S., & Halim, S. (2021). Pengaruh Corporate Sosial Responsibility Dan Good Corporate Governance Terhadap Profitabilitas (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufacture Yang Terdaftar Di Bursa Efek Jakarta Periode 2015-2019). *AKUNTOTEKNOLOGI: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Teknologi*. 13(2), 2541-3503. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/akunto/article/download/890/480>
- Winarto, M. R. A., & Widyastuti, W. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Love Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada Konsumen Produk Gucci di Surabaya). *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 1(2), 102-110. <https://journal.inspirasi.or.id/nomicpedia/article/download/65/27>