

## **PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN VISUAL BRAND COMMUNICATION TERHADAP COSTUMER ENGAGEMENT DI PT. SINAR GALESONG MANDIRI MANADO**

***THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE AND VISUAL BRAND COMMUNICATION ON CUSTOMER ENGAGEMENT AT PT. SINAR GALESONG MANDIRI MANADO***

Oleh:

**Frenchen V. D. Kawet<sup>1</sup>**

**Silvy L. Mandey<sup>2</sup>**

**Christy N. Rondonuwu<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi, Manado

E-mail:

<sup>1</sup>[frenchenkawet062@student.unsrat.ac.id](mailto:frenchenkawet062@student.unsrat.ac.id)

<sup>2</sup>[silvyalmandey@unsrat.ac.id](mailto:silvyalmandey@unsrat.ac.id)

<sup>3</sup>[christy.rondonuwu@unsrat.ac.id](mailto:christy.rondonuwu@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Industri sepeda motor di Indonesia saat ini semakin berkembang dengan pesat. Berbagai pabrikan motor dari seluruh dunia sudah mulai memasuki pasar Indonesia. Konsumen sendiri menjadi faktor penting dalam keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya. Sehingga perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun di masa yang akan datang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan brand experience dan visual brand communication terhadap customer engagement, pengaruh brand experience terhadap customer engagement dan pengaruh visual brand communication terhadap customer engagement PT. Sinar Gelesong Mandiri Manado. Jenis penelitian pada penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yaitu konsumen yang datang di PT. Sinar Galesong Mandiri Manado. Pengumpulan data menggunakan kuisioner penelitian dengan Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand experience berpengaruh signifikan terhadap customer engagement, visual brand communication tidak berpengaruh signifikan terhadap customer engagement dan brand experience dan visual brand communication secara simultan berpengaruh signifikan terhadap customer engagement di PT. Sinar Galesong Mandiri Manado.

**Kata Kunci:** Brand Experience, Visual Brand Communication, Costumer Engagement

**Abstract:** *The motorcycle industry in Indonesia is currently growing rapidly. Various motorcycle manufacturers from around the world have begun to enter the Indonesian market. Consumers themselves are a crucial factor in the success or failure of a company in marketing their products. Therefore, companies must be able to identify early on what the needs and expectations of consumers are now and in the future. This study aims to determine the simultaneous influence of brand experience and visual brand communication on customer engagement, the influence of brand experience on customer engagement and the influence of visual brand communication on customer engagement at PT. Sinar Galesong Mandiri Manado. The type of research in this study is quantitative research with an associative approach. The sample in this study amounted to 100 respondents, namely consumers who came to PT. Sinar Galesong Mandiri Manado. Data collection used a research questionnaire with data analysis techniques using multiple linear regression. The results of the study indicate that brand experience has a significant effect on customer engagement, visual brand communication has no significant effect on customer engagement and brand experience and visual brand communication simultaneously have a significant effect on customer engagement at PT. Sinar Galesong Mandiri Manado.*

**Keywords:** *Brand Experience, Visual Brand Communication, Costumer Engagement*

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang Penelitian**

Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang sangat vital, karena dengan memiliki dan menggunakan sepeda motor dapat mendukung kebutuhan aktivitas manusia. Selain itu, sepeda motor lebih mudah dan praktis dibanding dengan alat transportasi lainnya untuk mendukung segala aktivitas manusia. Oleh karena itu, kebutuhan akan sepeda motor sebagai alat transportasi semakin tinggi. Selain praktis, ekonomis dan mudah dalam pengoperasian berkendaraan, sepeda motor juga tepat untuk segala kondisi sehingga menjadikan sepeda motor

sebagai sarana transportasi yang penting bagi konsumennya. Hal ini memacu para produsen kendaraan untuk menciptakan inovasi baik dari segi mutu, model dan teknologi produknya untuk mendapat simpati dari konsumen.

Salah satu Perusahaan besar yang bergerak di Industri sepeda motor adalah PT. Sinar Galesong Mandiri Manado bergerak di bidang otomotif, khususnya penjualan dan servis sepeda motor Suzuki. Selain itu, perusahaan juga menjual suku cadang dan menyediakan jasa servis untuk konsumen. Perusahaan ini merupakan bagian dari Galesong Group, sebuah perusahaan yang memiliki berbagai bidang usaha termasuk otomotif, termasuk Suzuki dan Morris Garages (MG). Suzuki Motor Corporation adalah sebuah perusahaan multinasional yang berkantor pusat di Minami-ku, Hamamatsu, Jepang. Suzuki memproduksi mobil, kendaraan four-wheel drive, sepeda motor, all-terrain vehicles (ATV), mesin tempel, kursi roda, dan berbagai macam mesin pembakaran dalam kecil lain. PT. Sinar Galesong Mandiri Manado menawarkan berbagai model sepeda motor Suzuki kepada masyarakat di wilayah tersebut (Sulawesi Utara).

Keterlibatan pelanggan sangat penting bagi keberhasilan bisnis karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas merek, dan pertumbuhan pendapatan. Pelanggan yang terlibat lebih mungkin melakukan pembelian berulang, memberikan umpan balik berharga, dan merekomendasikan bisnis kepada orang lain, sehingga mendorong pemasaran dari mulut ke mulut. *Customer engagement* adalah proses untuk mengembangkan, memelihara dan melindungi konsumen agar terus melakukan hubungan dengan perusahaan sehingga konsumen bukan hanya menjadi pembeli perusahaan bahkan melebihi dari sekedar pembeli yaitu menjadi pemasar bagi Perusahaan. Tanpa adanya *customer engagement* maka pelaku usaha akan sulit untuk membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan dalam melakukan hubungan dengan pelaku usaha.

*Brand experience* merujuk pada semua interaksi yang dialami konsumen dengan merek, mulai dari iklan, pengalaman penggunaan produk, hingga layanan jual. Setiap titik interaksi ini memiliki potensi untuk membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap merek. Pengalaman positif dapat menciptakan keterikatan emosional yang kuat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan keinginan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. *Visual Brand Communication* adalah alat penting dalam membangun identitas merek yang kuat dan mudah diingat. Elemen *visual*, seperti logo, warna, kemasan, dan desain iklan, berfungsi untuk menarik perhatian dan menyampaikan pesan merek dengan cara yang jelas dan efektif. Di era media sosial dan digital, komunikasi *visual* yang menarik semakin diperlukan untuk memikat perhatian konsumen yang memiliki banyak pilihan. *Visual brand communication* juga sangat penting untuk membangun strategi komunikasi yang baik agar bisa memperkenalkan varian *product* yang ada dalam *brand* tersebut, untuk bisa menjalin keterlibatan konsumen dalam *brand*. Dan di kedua variabel diatas saya menemukan masalah karena dalam perusahaan tersebut masih kurangnya strategi pemasaran yang baik dan juga ada beberapa masalah yang harus di teliti seperti penurunan tingkat pembelian, produk dari *brand* tidak lagi di upgrade mengikuti zaman yang semakin hari semakin canggih.

Penelitian ini mencakup aspek pemasaran yang saling terkait tentang bagaimana merek dapat lebih efektif dalam berinteraksi dengan konsumennya terutama pemahaman tentang pengaruh *brand experience* dan *visual brand communication* terhadap *Customer engagement*, di PT. Sinar Galesong Mandiri Manado (SUZUKI). Hal ini dapat menjadi langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Dalam jangka panjang, ini tidak hanya akan berkontribusi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pembangunan citra merek yang positif dan berkelanjutan.

## Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui

1. Pengaruh secara simultan *brand experience* dan *visual brand communication* terhadap *customer engagement* PT. Sinar Gelesong Mandiri Manado.
2. Pengaruh *brand experience* terhadap *customer engagement* PT. Sinar Gelesong Mandiri Manado.
3. Pengaruh *visual brand communication* terhadap *customer engagement* PT. Sinar Gelesong Mandiri Manado.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu disiplin yang berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian semua aktivitas yang terlibat dalam menciptakan, menginformasikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat. Ini mencakup serangkaian langkah strategis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai tujuan bisnis perusahaan. Menurut AMA (2023), pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan,

mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara umum. Tujuan manajemen pemasaran, menurut Kotler & Keller (2022), mencakup berbagai aspek yang dirancang untuk mencapai keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis. Manajemen pemasaran bertujuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan.

### **Customer Engagement**

Perusahaan sangat mementingkan bagaimana mereka bisa membuat Kualitas Produk mereka agar bisa mendapat perhatian konsumen dan bisa melibatkan konsumen dalam hal memperkenalkan produk perusahaan. Menurut Hollebeek & Macky (2022), keterlibatan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat interaksi emosional, kognitif, dan perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dalam hubungan mereka dengan merek atau produk, yang berfungsi untuk meningkatkan nilai pengalaman pelanggan. Dari pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian *Customer engagement* ialah suatu keterlibatan pelanggan terhadap perusahaan dan akan membantu perusahaan agar dapat mempromosikan *brand* dan produk yang dikeluarkan perusahaan.

### **Brand Experience**

Menurut Sidabutar & Dharmayanti (2020), *brand experience* didefinisikan sebagai persepsi konsumen pada tiap hubungan konsumen dengan merek, untuk mengetahuinya citra merek itu dimasukan dalam iklan, saat kontak personal dengan merek, atau tingkat kualitas mengenai perlakuan personal yang mereka terima dari merek tersebut. Brand Experience merupakan suatu pengalaman dimasa yang telah lalu yang mana pelanggan bersama merek atau brand tersebut dalam lingkup penggunaan brand. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan terhadap suatu merek ini sangat berkaitan dengan kepercayaan terhadap merek tersebut.

### **Visual Brand Communication**

*Brand communication* adalah cara perusahaan untuk dapat mengkomunikasikan merek (*brand*) kepada konsumen, yang juga termasuk ke dalam *brand strategy*. Untuk dapat mengkomunikasikan *brand* kepada konsumen, perusahaan menggunakan komunikasi internal dan eksternal, antara lain dengan *sales promotion, events, public relations, direct marketing* (pengiriman katalog, surat, telpon, faximile, atau email), *corporate sponsorships* yaitu penawaran produk/jasa dengan bekerjasama dengan perusahaan lain sebagai sponsor, dan *advertising* yaitu cara - cara untuk memperkenalkan produk/jasa melalui segala macam iklan (Prameswara, 2022). Komunikasi merek adalah ketika ide atau citra suatu produk atau jasa dipasarkan sehingga kekhasan diidentifikasi dan diakui oleh banyak konsumen. Komunikasi merek merupakan elemen yang penting dalam hal membangun hubungan antara merek dengan pemangku berkepentingan yang di tuju. Komunikasi merek merupakan elemen integratif utama dalam mengelola hubungan merek dengan pelanggan, karyawan, pemasok, anggota saluran, media, regulator pemerintah, dan Masyarakat. *Brand communication* terdiri dari *packing, advertising, surround (event), dan direct marketing* (Prameswara, 2022).

### **Penelitian Terdahulu**

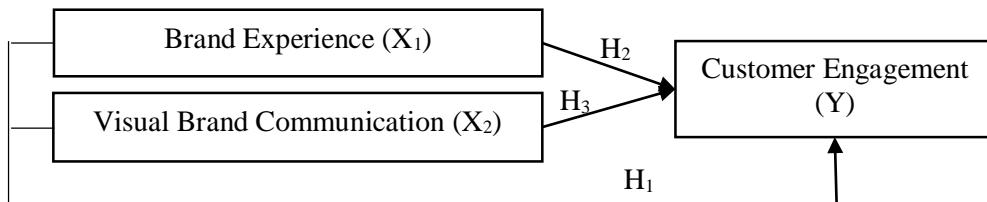
Penelitian Iman & Kurniawan (2023) bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi brand experience, customer engagement yang mempengaruhi brand loyalty konsumen produk fashion di Indonesia. Dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 132 responden, pegambilan sampel pada penelitian ini menggunakan non-probabilitas sampling dan purposive sampling. Hasil menampilkan variabel sensory brand experience berpengaruh positif terhadap brand engagement. Kemudian affective brand experience, behavioral brand experience, intellectual brand experience mempengaruhi positif juga signifikan terhadap customer engagement dan customer engagement mempengaruhi positif juga signifikan terhadap customer loyalty

Penelitian Merdiyat & Aldrin (2022) bertujuan untuk menguji pengaruh pengalaman merek terhadap keterlibatan pelanggan dengan menggunakan kualitas layanan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari 254 mahasiswa iGeneration kelahiran 1995. Secara keseluruhan, 254 mahasiswa berpartisipasi dalam penelitian ini. Dari jumlah tersebut, 172 orang atau 68% dari total responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dan 82 orang atau 32% adalah laki-laki. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh langsung antara pengalaman merek terhadap keterlibatan pelanggan, dan terdapat peran mediator kualitas layanan yang memediasi pengalaman merek dan keterlibatan pelanggan.

Penelitian Sugiarti et al. (2025) bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand experience dan brand image terhadap brand loyalty, dengan brand awareness sebagai variabel mediasi pada produk bawang merah Sumenep. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan bawang merah Sumenep yang jumlahnya tidak diketahui, sampel dihitung menggunakan rumus Cochran dan mendapatkan hasil 97 responden konsumen bawang merah

Sumenep. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand experience berpengaruh positif terhadap brand awareness dan brand loyalty. Brand image juga berpengaruh positif terhadap brand awareness dan brand loyalty. Selain itu, brand awareness terbukti mampu memediasi pengaruh brand experience dan brand image terhadap brand loyalty.

## Model Penelitian



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: Kajian Literatur

## Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. *Brand experience* berpengaruh positif terhadap peningkatan *customer engagement*.
2. *Visual brand communication* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*.
3. *Brand experience* dan *visual brand communication* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*.

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian asosiatif kuantitatif. Untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih, penelitian ini menggunakan teknik asosiatif (Sugiyono, 2020). PT. Sinar Galesong Mandiri Manado (SUZUKI) menjadi subjek penelitian ini.

### Populasi dan Sampel

Sugiyono (2020) mendefinisikan populasi sebagai kategori generalisasi yang terdiri dari orang-orang dengan ciri dan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Customer atau pelanggan yang datang membeli produk di PT. Sinar Galesong Mandiri Manado (SUZUKI) menjadi populasi penelitian ini. Sugiyono (2020) menjelaskan Sampling Jenuh adalah suatu metode pengambilan sampel yang seluruh anggota populasi dijadikan sampel. Maka dalam penelitian ini peneliti memakai sampel jenuh yaitu semua populasi dijadikan sampel. Sampel sebanyak 100 Konsumen, yaitu para konsumen yang datang di PT. Sinar Galesong Mandiri Manado.

### Data dan Sumber Data

Data merupakan kumpulan informasi yang digunakan dalam bisnis untuk menginformasikan keputusan. Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data yang peneliti gunakan yaitu dengan teknik Kusioner dengan turun ke lapangan dan menyajikan pertanyaan atau pernyataan. Sugiyono (2020) menjelaskan kusioner adalah suatu metode pengumpulan data yang mana daftar pertanyaan atau pernyataan disajikan kepada responden hingga memperoleh data yang akurat.

### Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

#### Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Brand Experience</i>	<i>Brand experience</i> merujuk pada keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen ketika	1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Act</i>

<i>Visual Brand Communication</i>	berinteraksi dengan merek, termasuk aspek emosional, fisik, kognitif, dan sosial (Brakus <i>et al.</i> , 2019) <i>Visual brand communication</i> adalah semua elemen visual yang digunakan oleh merek untuk menyampaikan pesan dan nilai kepada konsumen, termasuk desain logo, warna, tipografi, dan materi promosi (Aeker, 2020)	4. <i>Think</i> 5. <i>Relate</i> 1 Daya Tarik Estetika 2 Konsistensi Visual 3 <i>Brand Identity</i> 4 Inovasi dan Kreatifitas 5 Interaksi Pengguna 6 Keterikatan dengan konsumen
<i>Customer Engagement</i>	<i>Customer engagement</i> adalah tingkat keterlibatan dan interaksi konsumen dengan merek, yang dapat diukur melalui perilaku aktif, seperti interaksi di media sosial, partisipasi dalam promosi, dan loyalitas (Brodie <i>et al.</i> , 2011)	1. Tingkat Keterlibatan Konsumen 2. Meida Sosial 3. Keterlibatan dalam komunitas 4. Platform Digital

## Pengujian Instrumen Penelitian

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrument. Ghazali (2021) mengemukakan suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Untuk menerapkan statistik parametrik, data untuk setiap variabel yang diteliti harus didistribusikan secara seragam. Memverifikasi bahwa residual atau variabel pengganggu dalam model regresi memiliki distribusi normal adalah tujuan dari uji normalitas. Memeriksa diagram histogram yang mengontraskan data aktual dengan distribusi yang mendekati distribusi normal adalah salah satu metode paling sederhana untuk menentukan apakah residual terdistribusi normal (Gozali, 2021).

#### Uji Heterokedastitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah heteroskedastisitas—didefinisikan sebagai varians yang tidak sama antara residual dari satu observasi dan residual dari data lain dalam model regresi ada (Ghazali, 2021).

#### Uji Multikolinearitas

Penilaian asumsi tradisional multikolinearitas dilakukan dengan menetapkan apakah variabel independen dalam model regresi memiliki hubungan linier atau tidak. dengan menentukan apakah komponen independen dalam model regresi berkorelasi atau tidak menggunakan uji multikolinearitas (Ghazali, 2021). Multikolinearitas dapat dideteksi menggunakan nilai VIF; jika kurang dari 10, multikolinearitas tidak ada.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variable dependen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya. Secara matematis bentuk persamaan dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : *Customer Engagement*
- X<sub>1</sub> : *Brand Experience*
- X<sub>2</sub> : *Visual Brand Communication*
- a : Konstanta

$b_1$  dan  $b_2$  : Koefisien Regresi  
 $e$  : Standard Error

### Koefisien Determinasi

Ukuran R2 analisis koefisien determinasi Pada dasarnya, koefisien determinasi mengevaluasi kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Angka 0 dan 1 membentuk koefisien determinasi. Nilai R yang rendah menunjukkan betapa sedikit varians dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Jika nilainya mendekati 1, hampir semua variabel independen memenuhi kriteria untuk meramalkan perubahan variabel dependen (Ghozali, 2021).

### Uji Hipotesis

#### Uji F dan Uji T

Uji hipotesis untuk efek sinkron atau simultan adalah uji F. Sementara itu, uji T digunakan untuk dampak parsial. Langkah pertama dalam pengujian hipotesis ini adalah menetapkan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ), memilih uji statistik, menghitung nilai statistik, memastikan tingkat signifikansi, dan menetapkan kriteria pengujian (Ghozali, 2021).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisioner

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
<i>Brand Experience (X<sub>1</sub>)</i>	X <sub>1.1</sub>	0,000	Valid	0,651	Reliabel
	X <sub>1.2</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	X <sub>1.3</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	X <sub>1.4</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	X <sub>1.5</sub>	0,003	Valid		Reliabel
<i>Visual Brand Communication (X<sub>2</sub>)</i>	X <sub>2.1</sub>	0,000	Valid	0,753	Reliabel
	X <sub>2.2</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	X <sub>2.3</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	X <sub>2.4</sub>	0,034	Valid		Reliabel
	X <sub>2.5</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	X <sub>2.6</sub>	0,000	Valid		Reliabel
<i>Customer Engagement (Y)</i>	Y <sub>1.1</sub>	0,000	Valid	0,764	Reliabel
	Y <sub>1.2</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	Y <sub>1.3</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	Y <sub>1.4</sub>	0,000	Valid		Reliabel

Sumber: Olah data SPSS 25, 2025

Tabel 2 menunjukkan pernyataan-pernyataan yang ada pada variabel *Brand experience* (X<sub>1</sub>), *Visual Brand Communication* (X<sub>2</sub>) dan *Customer engagement* (Y) telah memenuhi kriteria valid dikarenakan nilai signifikansi untuk semua pernyataan < 0,05 layak digunakan dalam analisis ini. Nilai Cronbach Alpha pada variabel *Brand experience* (X<sub>1</sub>), *Visual Brand Communication* (X<sub>2</sub>) dan *Customer engagement* (Y) masing-masing sebesar 0,651, 0,753 dan 0,764 atau > 0,60 sehingga pernyataan pada variabel *Brand experience* (X<sub>1</sub>), *Visual Brand Communication* (X<sub>2</sub>) dan *Customer engagement* (Y) dinyatakan reliabel dalam penelitian ini.

### Uji Asumsi Klasik

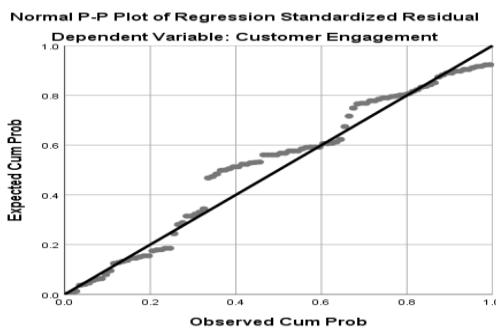
#### Uji Mutikolinieritas

Tabel 3. Collinearity Model

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Brand Experience</i>	.970	1.031

Tabel 3 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai dibawah angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

### Uji Normalitas

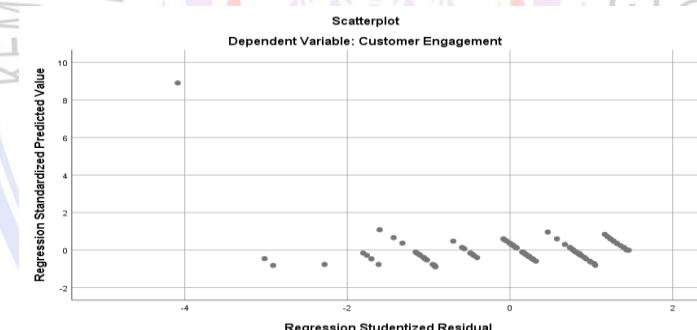


**Gambar 2. Grafik Uji Normalitas**

Sumber: Olah data SPSS 25, 2025

Gambar 2 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah pada uji normalitas karena berdasarkan grafik di atas terlihat titik-titik koordinat antara nilai observasi dengan data mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki data yang berdistribusi normal.

### Uji Heterokedastisitas



**Gambar 3. Scatterplot**

Sumber: Olah data SPSS 25, 2025

Gambar 3 menunjukkan bahwa uji heterokesdastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokesdastisitas pada model regresi, sehingga data layak dipakai.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	17.429	1.847			9.436	.000
Brand Experience	.089	.027	.321		3.285	.001
Visual Brand Communication	.061	.071	.084		.861	.391

Sumber: Olah data SPSS 25, 2025

$$Y = 17.429 + 0.089 X_1 + 0,061 X_2$$

1. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 17,429 memberikan pengertian bahwa jika *Brand experience* ( $X_1$ ) dan *Visual Brand Communication* ( $X_2$ ) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya *Customer engagement* ( $Y$ ) sebesar 17,429 satuan.
2. Jika nilai  $b_1$  yang merupakan koefisien regresi dari *Brand experience* ( $X_1$ ) sebesar 0.089 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen *Customer engagement* ( $Y$ ) mempunyai arti bahwa jika variable *Brand experience* ( $X_1$ ) bertambah 1 satuan, maka *Customer engagement* ( $Y$ ) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.089 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
3. Jika nilai  $b_2$  yang merupakan koefisien regresi dari *Visual Brand Communication* ( $X_2$ ) sebesar 0.061 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen *Customer engagement* ( $Y$ ) mempunyai arti bahwa jika variable *Visual Brand Communication* ( $X_2$ ) bertambah 1 satuan, maka *Customer engagement* ( $Y$ ) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.061 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

### Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 5. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.318 <sup>a</sup>	.101	.082

Sumber: Olah data SPSS 25, 2025

Tabel 5 terlihat bahwa nilai Koefisien Korelasi Berganda (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0.318 artinya mempunyai hubungan lemah. Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,101 atau 10,1% Artinya pengaruh *Brand experience* ( $X_1$ ) dan *Visual Brand Communication* ( $X_2$ ) terhadap *Customer engagement* ( $Y$ ) adalah sebesar 10,1% dan sisanya sebesar 89,9% di pengaruhi variabel lain. Tidak ada nilai R-square yang universal yang dianggap "baik". Penting untuk memahami konteks penelitian dan mempertimbangkan faktor-faktor lain saat menafsirkan nilai R-square.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji T

Tabel 4 menunjukkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dalam penelitian ini.

1. *Brand experience* ( $X_1$ ) memiliki tingkat signifikansi kurang dari alpha, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau *Brand experience* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Customer engagement* ( $Y$ )
2. *Visual Brand Communication* ( $X_2$ ) memiliki tingkat signifikanslebih dari alpha, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak atau *Visual Brand Communication* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer engagement* ( $Y$ ).

#### Uji F

**Tabel 6. Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	25.483	2	12.742	5.438	.006 <sup>b</sup>
Residual	227.277	97	2.343		
Total	252.760	99			

Sumber: Olah data SPSS 25, 2025

Tabel 6 menunjukkan hasil uji hipotesis secara simultan dimana tingkat signifikansi kurang dari alpha, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang berarti bahwa *Brand Communication* ( $X_1$ ) dan *Visual Brand Communication* ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Customer engagement* ( $Y$ ).

### Pembahasan

#### Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Customer Engagement*

*Brand experience* (pengalaman merek) adalah totalitas perasaan, sensasi, kognisi, dan perilaku yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan sebuah merek, mulai dari pencarian informasi, pembelian, penggunaan, hingga pengalaman pasca-pembelian. Ini adalah pengalaman holistik yang melibatkan seluruh aspek kontak konsumen dengan merek, bukan hanya interaksi produk atau layanan. *Brand experience* sangat penting terhadap *customer engagement* karena pengalaman positif yang diberikan oleh *brand* dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek, menciptakan loyalitas, dan mendorong keputusan pembelian ulang. *Brand*

*experience* yang unik dan konsisten juga dapat membedakan suatu *brand* dari kompetitor, meningkatkan *brand awareness*, dan berdampak positif pada persepsi *brand*. *Brand experience* merupakan kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan memahami dan mengelola pengalaman merek secara efektif, perusahaan dapat menciptakan konsumen yang loyal, puas, dan bahkan menjadi penggemar merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer engagement* di PT. Sinar Galesong Mandiri Manado. Hal tersebut berarti bahwa setiap adanya perubahan pada *customer engagement* dipengaruhi oleh perubahan *brand experience*. Pengalaman merek (*brand experience*) sangat berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan karena pengalaman positif yang dirasakan pelanggan akan memicu ikatan emosional yang lebih kuat dengan merek, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong loyalitas pelanggan. Pengalaman merek yang positif juga dapat meningkatkan partisipasi pelanggan dalam aktivitas yang berhubungan dengan merek, seperti interaksi, berbagi pengalaman, dan rekomendasi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Dramawan & Syah (2025) yang menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan.

### Pengaruh Visual Brand Communication Terhadap Customer Engagement

*Visual branding* adalah tampilan sebuah merek yang menjadi ciri khas dan menjadi pembeda yang bertujuan untuk meningkatkan citra dari suatu produk, perusahaan, atau jasa. *Visual branding* memiliki hubungan yang sangat erat dengan adanya *brand*, jika *brand* adalah identitas dan citra dari sebuah produk atau perusahaan, maka *visual branding* adalah cara untuk menyampaikan atau menampilkan identitas tersebut. Komunikasi merek visual adalah penggunaan elemen visual yang strategis untuk menciptakan identitas merek yang unik dan mengomunikasikan pesan merek kepada audiens targetnya. Komunikasi ini mencakup semua aspek visual yang mewakili suatu merek, seperti logo, palet warna, tipografi, citra, dan kemasan, serta bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat, mudah dikenali, dan emosional dengan konsumen. *Visual branding communication* memiliki peran penting dalam meningkatkan *customer engagement*. Dengan menyampaikan pesan merek melalui elemen *visual* yang menarik, seperti logo, warna, tipografi, dan gambar, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Komunikasi *visual* yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, menimbulkan emosi, dan mendorong perilaku pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Visual Brand Communication* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer engagement* di PT. Sinar Galesong Mandiri Manado. Hal tersebut berarti bahwa setiap adanya perubahan pada *customer engagement* tidak dipengaruhi oleh perubahan *visual brand communication*. Visual brand sebenarnya sangat mempengaruhi customer engagement. Elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan desain kemasan berperan penting dalam menciptakan daya tarik, membangun identitas merek yang kuat, dan meningkatkan kesadaran merek di mata konsumen. Namun konsumen menganggap adanya *visual* dan gaya sebuah *brand* tidak dapat menarik perhatian, menciptakan kesan yang positif, dan membangun identitas yang kuat. Hubungan yang terbentuk antara konsumen dan sebuah merek, yang bisa bersifat emosional maupun rasional. Konsumen juga merasa bahwa penggunaan elemen *visual* yang sama dan seragam dalam berbagai media dan platform pemasaran. Pada penelitian Bagia et al. (2022) menunjukkan bahwa *Visual brand communication* memiliki kriteria penilaian sangat baik, memiliki kriteria penilaian sangat baik dalam mempengaruhi keterlibatan pelanggan.

### PENUTUP

#### Kesimpulan

Berikut ini adalah kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini:

1. *Brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* di PT. Sinar Galesong Mandiri Manado.
2. *Visual brand communication* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* di PT. Sinar Galesong Mandiri Manado.
3. *Brand experience* dan *visual brand communication* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* di PT. Sinar Galesong Mandiri Manado.

#### Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian di atas, maka hal-hal yang dapat disarankan dari penelitian ini adalah:

1. PT. Sinar Galesong Mandiri Manado agar memperhatikan dan mempertahankan faktor *Brand experience* yang menjadi determinan *Customer engagement*.

- 2 PT. Sinar Galesong Mandiri Manado harus memperhatikan, meingkatkan dan mengkaji ulang tentang faktor visual brand communication yang menjadi determinan Customer engagement karena berdasarkan hasil penelitian visual brand communication tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer engagement.
- 3 Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah ruang lingkup penelitian dengan objek yang lebih besar lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press.
- Bagia, D.S., Arisman, A., & Barlian, B. (2022). Pengaruh Visual Brand Communication dan Kualitas Produk terhadap Brand Experience: Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Tasikmalaya. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 3772–3779. <https://ulilbabinstitute.id/index.php/JIM/article/view/946>.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1094670511411703>
- Merdiyat, N., & Aldrin, N. (2022). Effect of Brand Experience on Customer Engagement Through Quality Services of Online Sellers to Students in Bekasi. *Frontiers in Psychology*, 12, 801439. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8795860/>.
- American Marketing Association (AMA). (2023). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Dramawan, Y., & Syah, T.Y.R. (2025). Pengaruh Brand Experience Danbrand Love Terhadap Customer Engagement dan Customer Loyalty Pada Pengguna Maskapai Penerbangan Lcc Di Indonesia yang Dimoderasi Oleh Service Quality. *Media Bisnis*, Vol. 17, No. 1. <https://jurnalsm.id/index.php/mb/article/view/2717/1593>. Diakses Tanggal 1 Juni 2025.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2022). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 27-41. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Iman, A.A., & Kurniawati (2023). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediator Pada Produk Fashion Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*. <https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/jet/article/view/15565>.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2022). *Marketing Management* (15th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Prameswara, A., & Solihah, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek, Persepsi Harga Terhadap Pembelian Ulang Pada Pelanggan Motor Yamaha Di Kabupaten Kendal. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 1730-1742. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1016>
- Sidabutar, C.B., & Dharmayanti, D. (2020). Analisa Pengaruh *Brand experience* terhadap Customer Loyalty melalui *Brand Trust*, Customer Satisfaction dan Customer Intimacy sebagai Variabel Intervening pada Kiehl's

Sugiarti, S., Hidayat, R., Rahayu, S., & Fitrianty, R. (2025). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Brand Awareness Bawang Merah Sumenep. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 11, No. 1. <https://ejurnal.unmuhammadiyah.ac.id/index.php/JMBI/article/view/3261>

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

