

Pengaruh Pemasaran, Media Sosial, dan Kepercayaan Merek terhadap Repurchase Intention Semarang

(The Influence of Marketing, Social Media, and Brand Trust on Repurchase Intention in Semarang)

Dedy Gigih Prakosa^{1*}, Asyhari Asyhari²

Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Indonesia^{1,2}

gigihdedy@gmail.com^{1*}, asyhari@unissula.ac.id²



Riwayat Artikel:

Diterima pada 14 Desember 2024

Revisi 1 pada 26 Januari 2025

Revisi 2 pada 3 Februari 2025

Revisi 3 pada 13 Februari 2025

Disetujui pada 26 Februari 2025

Abstract

Purpose: This research aims to examine the impact of experiential marketing, social media marketing, and brand trust on repurchase intention, with customer satisfaction acting as an intervening variable, within the context of Umrah travel agencies in Semarang City.

Methodology/approach: A quantitative explanatory research design was employed, involving 100 respondents who had used Umrah travel services at least twice in the last five years. Data were collected via questionnaires and analyzed using SmartPLS software.

Results/findings: The results indicate that experiential marketing, social media marketing, and brand trust have a significant impact on customer satisfaction, which subsequently exerts a positive influence on repurchase intention. Customer satisfaction acts as a crucial mediating variable in these relationships.

Conclusion: The study concludes that experiential marketing, social media marketing, and brand trust have a positive and significant effect on customer satisfaction, which in turn increases repurchase intention. Among these factors, experiential marketing has the strongest influence, making its implementation highly effective in driving customer satisfaction and loyalty in Umrah travel agencies.

Limitations: The study is limited to a relatively small sample size and specific Umrah travel agencies in Semarang, thus limiting the generalizability of the findings.

Contribution: This research contributes to marketing strategies by emphasizing the pivotal role of customer satisfaction in mediating the relationship between key marketing factors and repurchase intention. It offers practical insights for Umrah travel agencies to strengthen customer loyalty and gain a competitive edge.

Keywords: *Brand Trust, Customer Satisfaction, Experiential Marketing, Repurchase Intention, Social Media Marketing.*

How to Cite: Prakosa, D. G., Asyhari, A. (2025). Pengaruh Pemasaran, Media Sosial, dan Kepercayaan Merek terhadap Repurchase Intention Semarang. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 6(3), 657-671.

1. Pendahuluan

Berdasarkan data Kementerian Agama Indonesia, jumlah pendaftar jamaah haji mencapai lebih dari 16 juta orang pada tahun 2022. Hal ini menciptakan antrean keberangkatan yang sangat panjang, dengan waktu tunggu mencapai puluhan tahun di beberapa wilayah. Situasi ini mendorong banyak calon jamaah untuk memilih umrah sebagai alternatif guna segera melaksanakan ibadah ke tanah suci. Ibadah umrah yang lebih fleksibel dalam waktu pelaksanaannya dibandingkan dengan haji telah menjadi pilihan

utama bagi umat Muslim Indonesia yang ingin memenuhi panggilan spiritual mereka dalam waktu yang lebih singkat.

Fenomena ini membuka peluang besar bagi biro perjalanan umrah untuk berkembang pesat, terutama di Kota Semarang. Kota ini telah menjadi salah satu pusat utama layanan perjalanan umrah di Indonesia, didukung oleh aksesibilitas geografis, infrastruktur yang memadai, dan meningkatnya daya beli masyarakat. Jumlah jamaah umrah dari Kota Semarang tercatat mengalami pertumbuhan signifikan, dari 8.725 orang pada tahun 2018 menjadi 27.872 orang pada tahun 2023. Pertumbuhan ini menunjukkan minat yang terus meningkat terhadap layanan umrah, yang tidak hanya dipengaruhi oleh faktor spiritual tetapi juga didorong oleh promosi aktif dari biro perjalanan umrah di daerah tersebut.

Meskipun peluang pertumbuhan terlihat jelas, biro perjalanan umrah di Kota Semarang tetap menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah upaya untuk mencapai target keberangkatan optimal setiap tahunnya, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat. Selain itu, perubahan preferensi konsumen, kebutuhan akan layanan yang lebih personal, dan meningkatnya harapan akan transparansi dan kualitas layanan menjadi faktor penting yang harus diatasi. Situasi ini menegaskan perlunya inovasi berkelanjutan dalam produk dan layanan serta penerapan strategi pemasaran yang lebih kreatif untuk menarik lebih banyak pelanggan. Dalam jangka panjang, upaya tersebut juga menjadi kunci dalam membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan, yang penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar perjalanan umrah. Untuk mendorong pertumbuhan bisnis, perusahaan perlu mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat untuk memahami kebutuhan pasar. Strategi ini melibatkan penyediaan layanan yang efektif dalam mengidentifikasi target pasar, dengan tujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan dan meningkatkan volume penjualan (Robianty & Prasetyo, 2024).

Masalah penelitian ini terletak pada persaingan yang semakin ketat di industri biro umrah, di mana setiap penyedia layanan harus mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Dalam konteks ini, fokus penelitian diarahkan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang dapat meningkatkan repurchase intention atau niat pembelian ulang jamaah, seperti *experiential marketing*, *social media marketing*, dan *brand trust*. Faktor-faktor ini diyakini memiliki kontribusi yang signifikan dalam membangun hubungan jangka panjang antara biro perjalanan umrah dan pelanggan.

Penelitian ini didorong oleh kebutuhan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam kepada manajemen biro umrah terkait pemahaman terhadap perilaku pelanggan dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka. Selain itu, penelitian ini berupaya mengatasi kekosongan dalam studi sebelumnya, yang belum sepenuhnya membahas peran kepuasan pelanggan sebagai variabel penghubung antara faktor pemasaran dan niat pembelian ulang. Dengan menganalisis hubungan tersebut, biro umrah diharapkan dapat menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Niat pembelian ulang (repurchase intention) mencerminkan kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan suatu layanan atau produk berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya. Dalam hal ini, aspek seperti *experiential marketing*, *social media marketing*, dan *brand trust* dianggap memiliki pengaruh signifikan dalam membangun kepuasan pelanggan. Kepuasan ini berperan sebagai penghubung yang dapat memediasi hubungan antara faktor pemasaran dan niat pembelian ulang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap niat pembelian ulang pada biro umrah di Kota Semarang, dengan menyoroti kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang penting.

2. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *experiential marketing*, *social media marketing*, dan *brand trust* merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang efektif.

2.1 Experiential Marketing

Brakus et al. (2009) mendefinisikan *experiential marketing* sebagai pendekatan yang menekankan pengalaman konsumen, melibatkan emosi, dan menciptakan kenangan positif yang berkesan. Menurut Kanopaite (2015), *experiential marketing* berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama melalui dimensi seperti sense dan feel. Temuan ini diperkuat oleh studi Öztürk (2015), yang menunjukkan bahwa semakin kuat pengalaman pelanggan, semakin besar tingkat kepuasan yang dirasakan.

2.2 Social Media Marketing

Media sosial telah menjadi platform utama untuk berinteraksi dengan pelanggan. Studi Alfeel & Ansari (2019) bahwa *social media marketing* dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang efektif, kolaborasi, dan koneksi. Balakrishnan et al. (2014) menambahkan bahwa *social media marketing* memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui ulasan dan rekomendasi konsumen.

2.3 Brand Trust

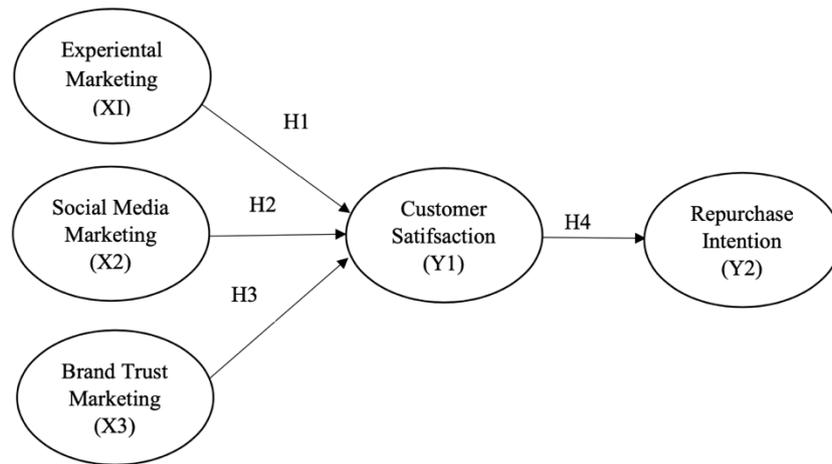
Delgado-Ballester et al. (2003) menjelaskan bahwa brand trust adalah keyakinan konsumen terhadap reliabilitas dan niat baik suatu merek. Sedangkan menurut Saijunus & Herawati (2022) *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam melakukan fungsi yang dijelaskan. Studi Imania & Widayanto (2018) menemukan bahwa kepercayaan terhadap merek berkontribusi langsung pada kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Chaudhuri & Holbrook (2002), yang mengidentifikasi bahwa pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap merek lebih cenderung loyal dan melakukan pembelian ulang.

2.4 Customer Satisfaction dan Repurchase Intention

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai mediator utama yang menghubungkan strategi pemasaran dengan *repurchase intention*. *Repurchase intention* dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk membeli dengan harga lebih tinggi untuk menyampaikan pengalaman positif kepada calon pelanggan yang sedang mempertimbangkan mengonsumsi produk tersebut (Hanifah & Yusrin, 2024). Menurut Jeon (2013), pelanggan yang puas tidak hanya memiliki probabilitas lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang tetapi juga cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain. Penelitian Tetanoe (2014) menemukan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci yang mendorong loyalitas dan intensitas pembelian ulang.

2.5 Kesenjangan Penelitian

Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel seperti *experiential marketing*, *social media marketing*, dan *brand trust* dengan *customer satisfaction*. Namun, masih terdapat kesenjangan dalam memahami bagaimana kepuasan pelanggan memediasi hubungan ini secara menyeluruh, terutama dalam konteks industri biro umrah. Selain itu, studi-studi terdahulu lebih banyak dilakukan di sektor ritel atau jasa umum, sehingga hasilnya belum tentu sepenuhnya relevan untuk industri keagamaan seperti umrah. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk menjembatani kesenjangan tersebut dengan fokus pada biro umrah di Kota Semarang.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4, terdapat tiga model yang diidentifikasi. Model pertama mengilustrasikan pengaruh langsung antara *experiential marketing*, *social media marketing*, dan *brand trust* terhadap *customer satisfaction*, sebagaimana dijelaskan dalam hipotesis pertama, kedua, dan ketiga. Model kedua menunjukkan pengaruh langsung dari *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*, yang dijelaskan dalam hipotesis keempat.

3. Metodologi penelitian

Penelitian ini menerapkan desain kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research* yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan kausal antara variabel independen (*experiential marketing*, *social media marketing*, dan *brand trust*) dengan variabel dependen (*repurchase intention*). Penelitian ini juga mempelajari peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih responden berdasarkan karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian. Responden yang dipilih adalah jamaah umrah yang telah menggunakan layanan biro di Kota Semarang minimal dua kali dalam lima tahun terakhir. Peneliti mendistribusikan link kuesioner *Google Form* kepada tiga biro umrah, yakni Fatimah Zahra, Arbani, dan Zatabbaru, untuk diteruskan kepada jamaah hingga jumlah target sebanyak 100 responden terpenuhi. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih responden berdasarkan karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga memastikan bahwa responden yang terlibat memiliki pengalaman yang sesuai untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Analisis data dilakukan dengan perangkat lunak SmartPLS untuk memastikan interpretasi yang akurat dan hasil yang andal. Validitas outer model dinilai melalui pengujian *convergent validity* dan *discriminant validity*, sementara reliabilitas diukur menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Pada validitas inner model, analisis mencakup nilai *R-squared* (R^2) untuk mengevaluasi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, serta *Predictive Relevance* (Q^2) untuk menilai relevansi prediktif model.

4. Hasil dan pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden jamaah umrah di Kota Semarang, dengan karakteristik demografi yang dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pilihan biro umrah.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	39	39,0
	b. Perempuan	61	61,0
Jumlah		100	100%
2.	Usia:		
	a. 28 – 43 tahun	65	65,0
	b. 44 – 59 tahun	33	33,0
	c. 60 – 78 tahun	2	2,0
Jumlah		100	100%
3.	Tingkat Pendidikan:		
	a. SLTA	5	5,0
	b. DIII	5	5,0
	c. SARJANA	74	74,0
	d. S2	16	16,0
Jumlah		100	100%
4.	Pekerjaan:		
	a. PNS	24	24,0
	b. Karyawan Swasta	5	5,0
	c. Wiraswasta	37	37,0
	d. Pegawai BUMN	6	6,0
	e. Lainnya	28	28,0
Jumlah		100	100%
5.	Biro Umrah:		
	a. Fatimah Zahra	30	30,0
	b. Arbani	40	40,0
	c. Zatabbaru	30	30,0
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Responden berasal dari Biro Umrah Arbani (40,0%), Biro Fatimah Zahra (30,0%), dan Biro Zatabbaru (30,0%). Mayoritas responden adalah perempuan (74,4%), dengan dominasi pada kelompok usia 28–43 tahun (65,0%) dan mayoritas berpendidikan Sarjana (74,0%). Sebagian besar responden berprofesi wiraswasta (37,0%) dan PNS (24,0%).

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Variabel *Experiential Marketing*

Mayoritas tanggapan responden terhadap indikator variabel *Experiential Marketing* berada pada kategori mean yang Tinggi (3,68–5,00). Indikator X1.1 hingga X1.4 menunjukkan penilaian positif terhadap desain, pelayanan, promosi, dan kegiatan yang bermanfaat, dengan skor mean antara 3,780 hingga 4,050. Namun, indikator X1.5 terkait program amal dan kepedulian sosial berada pada kategori Sedang (3,340), yang menunjukkan adanya kebutuhan untuk peningkatan di aspek ini. Rata-rata skor variabel *Experiential Marketing* adalah 3,832, menandakan pengalaman positif yang diberikan biro umrah dengan ruang untuk perbaikan pada kepedulian sosial.

4.2.2 Variabel *Social Media Marketing*

Semua indikator variabel *Social Media Marketing* berada pada kategori mean yang Tinggi (3,68–5,00). Indikator X2.1 hingga X2.4 menunjukkan penilaian positif terhadap konten menarik, informasi yang disampaikan dengan baik, strategi kolaborasi yang efektif, dan konsistensi konten yang membuat jamaah merasa lebih dekat dengan biro umrah, dengan skor mean antara 3,970 hingga 4,110. Rata-rata

skor variabel *Social Media Marketing* adalah 4,042, menunjukkan efektivitas pemasaran melalui media sosial yang memberikan pengalaman positif kepada jamaah, dengan potensi untuk terus dikembangkan.

4.2.3 Variabel Brand Trust

Semua indikator variabel *Brand Trust* berada pada kategori mean yang Tinggi (3,68–5,00). Indikator X3.1 hingga X3.4 menunjukkan bahwa biro umrah dinilai sangat dipercaya, handal, jujur, dan mampu memberikan rasa aman kepada jamaah, dengan skor mean antara 4,050 hingga 4,170. Rata-rata skor variabel *Brand Trust* adalah 4,105, menandakan bahwa biro umrah telah berhasil membangun kepercayaan jamaah dengan sangat baik.

4.2.4 Variabel Customer Satisfaction

Semua indikator variabel *Customer Satisfaction* berada dalam kategori mean yang Tinggi (3,68–5,00). Indikator Y1.1 hingga Y1.3 menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dari responden terhadap pelayanan biro umrah, kualitas yang sesuai harapan, dan keunggulan dibandingkan pesaing, dengan skor mean antara 4,060 hingga 4,100. Rata-rata skor variabel *Customer Satisfaction* adalah 4,080, mengindikasikan bahwa jamaah sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh biro umrah.

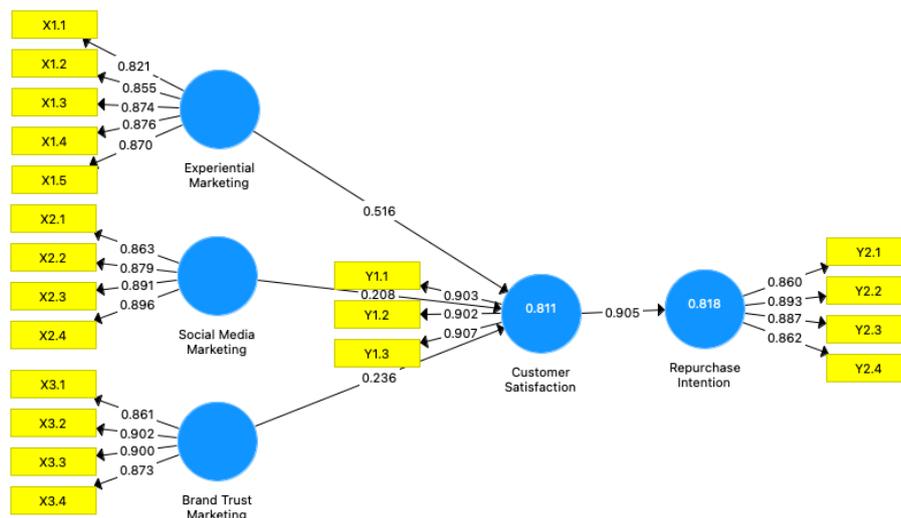
4.2.5 Variabel Repurchase Intention

Seluruh indikator variabel *Repurchase Intention* berada dalam kategori mean yang Tinggi (3,68–5,00). Indikator Y4.1 hingga Y4.4 menunjukkan niat responden untuk kembali menggunakan jasa biro umrah, merekomendasikan kepada orang lain, enggan berpindah ke biro lain, dan terus mencari informasi terkait biro umrah ini, dengan skor mean antara 4,040 hingga 4,130. Rata-rata skor variabel *Repurchase Intention* adalah 4,085, mengindikasikan bahwa responden memiliki komitmen yang tinggi untuk kembali menggunakan jasa biro umrah ini.

4.3 Model Pengukuran (Outer Model)

4.3.1 Convergent Validity

Convergent validity mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam konstruk yang sama berkorelasi secara positif, sehingga dapat menunjukkan bahwa indikator tersebut secara konsisten mewakili konstruk yang diukur (Darmawan & Pamungkas, 2019).



Gambar 2. Model Analisis Jalur

Tabel 2. Loading Factor dari Model Analisis Jalur

	Brand Trust Marketing	Customer Satisfaction	Experiential Marketing	Repurchase Intention	Social Media Marketing
X1.1			0.821		
X1.2			0.855		
X1.3			0.874		

X1.4			0.876		
X1.5			0.870		
X2.1					0.863
X2.2					0.879
X2.3					0.891
X2.4					0.896
X3.1	0.861				
X3.2	0.902				
X3.3	0.900				
X3.4	0.873				
Y1.1		0.903			
Y1.2		0.902			
Y1.3		0.907			
Y2.1				0.860	
Y2.2				0.893	
Y2.3				0.887	
Y2.4				0.862	

Sumber: Pengolahan data pada SmartPLS (2024)

Berdasarkan analisis PLS-SEM pada Gambar 2 dan Tabel 2, nilai outer loading untuk setiap konstruk menunjukkan validitas konvergen yang baik. Untuk *Experiential Marketing*, nilai loading berkisar antara 0,821 hingga 0,876, *Social Media Marketing* antara 0,863 hingga 0,896, dan *Brand Trust Marketing* antara 0,861 hingga 0,902. Konstruk *Customer Satisfaction* memiliki nilai loading antara 0,902 hingga 0,907, sementara *Repurchase Intention* berkisar antara 0,860 hingga 0,893. Semua nilai loading melebihi ambang batas 0,6, yang mengonfirmasi validitas dan reliabilitas konstruk yang kuat.

4.3.2 Discriminant Validity

Discriminant validity mengacu pada sejauh mana suatu konstruk dalam model memiliki perbedaan unik dibandingkan dengan konstruk lainnya. Validitas ini memastikan bahwa indikator-indikator pada suatu konstruk tidak memiliki korelasi yang berlebihan dengan konstruk lain yang berbeda. Pengujian *discriminant validity* dapat dilakukan menggunakan nilai cross-loading factor, di mana nilai loading indikator pada konstruk target harus lebih tinggi dibandingkan nilai loading-nya pada konstruk lain (Hair et al., 2022).

Tabel 3. Hasil Nilai *Cross-Loading*

	Brand Trust Marketing	Customer Satisfaction	Experiential Marketing	Repurchase Intention	Social Media Marketing
X1.1	0.797	0.766	0.821	0.794	0.696
X1.2	0.800	0.735	0.855	0.779	0.655
X1.3	0.734	0.767	0.874	0.730	0.560
X1.4	0.788	0.755	0.876	0.774	0.587
X1.5	0.716	0.727	0.870	0.751	0.527
X2.1	0.693	0.690	0.628	0.650	0.863
X2.2	0.680	0.639	0.599	0.657	0.879
X2.3	0.715	0.696	0.656	0.717	0.891
X2.4	0.665	0.638	0.601	0.606	0.896
X3.1	0.861	0.756	0.753	0.788	0.646
X3.2	0.902	0.755	0.789	0.795	0.730
X3.3	0.900	0.758	0.803	0.797	0.693
X3.4	0.873	0.768	0.812	0.827	0.692
Y1.1	0.786	0.903	0.810	0.837	0.680
Y1.2	0.745	0.902	0.786	0.791	0.671
Y1.3	0.797	0.907	0.771	0.824	0.698

Y2.1	0.751	0.805	0.763	0.860	0.654
Y2.2	0.840	0.804	0.811	0.893	0.660
Y2.3	0.827	0.808	0.811	0.887	0.674
Y2.4	0.756	0.750	0.733	0.862	0.624

Sumber: Pengolahan data pada SmartPLS (2024)

Berdasarkan Tabel 3, setiap indikator dalam variabel penelitian memiliki nilai *cross-loading* tertinggi pada variabel laten yang sesuai, menunjukkan bahwa discriminant validity telah terpenuhi dengan baik. Selain itu, validitas konstruk dievaluasi melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Suatu konstruk dinyatakan valid jika nilai AVE lebih besar dari 0,50. Pengujian nilai AVE dilakukan untuk memastikan konsistensi dan keandalan konstruk yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil *Square root Average Variance Extracted (AVE)*

	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Trust Marketing	0.884
Customer Satisfaction	0.903
Experiential Marketing	0.860
Repurchase Intention	0.876
Social Media Marketing	0.883

Sumber: Pengolahan data pada SmartPLS (2024)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh nilai *square root AVE* pada konstruk yang diuji lebih besar dari 0,50, yang mengindikasikan validitas konstruk yang memadai. Secara keseluruhan, Tabel 3 dan Tabel 4 menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang kuat, dengan nilai *cross-loading* tertinggi ditemukan pada setiap indikator untuk konstruk yang relevan. Nilai *square root AVE* yang consistently melebihi 0,50 memperkuat bukti validitas dan keandalan konstruk yang digunakan dalam model penelitian ini.

4.3.3 Composite Reliability

Composite Reliability merupakan ukuran untuk mengevaluasi konsistensi internal dari indikator-indikator yang membentuk suatu konstruk, sehingga mencerminkan sejauh mana indikator-indikator tersebut dapat menggambarkan konstruk laten (*unobserved*). Nilai threshold yang umumnya diterima untuk *Composite Reliability* adalah 0,7, meskipun angka ini tidak selalu dianggap sebagai batas yang kaku atau mutlak.

Tabel 5. Hasil *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Brand Trust Marketing	0.907	0.907	0.935
Customer Satisfaction	0.888	0.888	0.931
Experiential Marketing	0.911	0.912	0.934
Repurchase Intention	0.899	0.899	0.929
Social Media Marketing	0.905	0.906	0.934

Sumber: Pengolahan data pada SmartPLS (2024)

Berdasarkan Tabel 5, nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability untuk semua konstruk dalam model penelitian berada di atas 0,7, yang menunjukkan tingkat reliabilitas internal yang sangat baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan dapat diandalkan dalam menggambarkan konstruk laten yang diukur.

4.4 Inner Model

4.4.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R Square menjadi indikator yang mengukur sejauh mana model penelitian mampu menjelaskan variabilitas variabel dependen yang diteliti. Hasil analisis terkait nilai R Square ditampilkan pada Tabel 6 untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kemampuan prediktif model.

Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Customer Satisfaction	0.811	0.805
Repurchase Intention	0.818	0.816

Sumber: Pengolahan data pada SmartPLS (2024)

Berdasarkan Tabel 6, nilai R Square untuk variabel *Customer Satisfaction* adalah 0,811, dengan R Square Adjusted 0,805, yang berarti model dapat menjelaskan 81,1% variasi pada variabel tersebut. Sementara itu, nilai R Square untuk variabel *Repurchase Intention* sebesar 0,818, dengan R Square Adjusted 0,816, menunjukkan bahwa model menjelaskan 81,8% variasi. Kedua nilai tersebut melebihi ambang batas 0,50, yang mengindikasikan bahwa variabel independen efektif dalam memprediksi *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*.

4.4.2 Predictive Relevance (Q^2)

Predictive Relevance (Q^2) adalah salah satu ukuran dalam analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang digunakan untuk mengevaluasi kemampuan prediksi model. Nilai Q^2 menunjukkan seberapa baik model mampu menjelaskan variasi data yang diamati dalam variabel endogen. Nilai Q^2 diperoleh dari perhitungan $Q^2 = 1 - SSE/SSO$, di mana SSE adalah *sum of squared errors* (jumlah kuadrat dari kesalahan) dan SSO adalah *sum of squares total* (jumlah kuadrat total). Semakin tinggi nilai Q^2 , semakin baik kemampuan prediktif model. Tabel 7 menunjukkan hasil analisis *predictive relevance* (Q^2) untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil *Predictive Relevance*

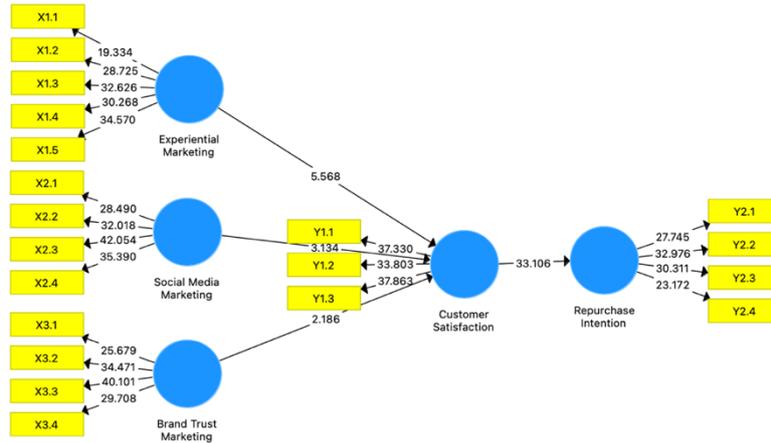
	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Brand Trust Marketing	400.000	400.000	
Customer Satisfaction	300.000	105.747	0.648
Experiential Marketing	500.000	500.000	
Repurchase Intention	400.000	152.730	0.618
Social Media Marketing	400.000	400.000	

Sumber: Pengolahan data pada SmartPLS (2024)

Berdasarkan Tabel 7, variabel *Customer Satisfaction* ($Q^2 = 0,648$) dan *Repurchase Intention* ($Q^2 = 0,618$) menunjukkan *predictive relevance* yang baik, dengan model mampu menjelaskan masing-masing 64,8% dan 61,8% variabilitasnya. Nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 mengindikasikan kemampuan prediksi yang efektif. Namun, *Brand Trust Marketing*, *Experiential Marketing*, dan *Social Media Marketing* tidak menunjukkan relevansi prediktif karena nilai Q^2 tidak dapat dihitung. Model ini memiliki relevansi prediktif yang kuat untuk *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*, sementara tiga variabel lainnya tidak signifikan dalam menjelaskan variabilitas data.

4.5 Pengujian Hipotesis

Gambar 3 menunjukkan model analisis jalur berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan metode bootstrapping pada PLS-SEM. Model ini memvisualisasikan hubungan antar variabel laten yang meliputi *Experiential Marketing*, *Social Media Marketing*, *Brand Trust Marketing*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention*. Jalur dalam diagram menunjukkan arah hubungan antar variabel, beserta nilai koefisien jalur yang dihasilkan dari analisis.



Gambar 3. Model Analisis Jalur Setelah *Bootstrapping*

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis *bootstrapping* pada PLS-SEM ditampilkan dalam Tabel 8. Tabel 8 menyajikan nilai koefisien jalur (*Original Sample*), nilai rata-rata sampel (*Sample Mean*), standar deviasi (*Standard Deviation*), nilai statistik t (*T Statistics*), serta tingkat signifikansi (*P-Values*). Analisis ini digunakan untuk menguji kekuatan dan signifikansi hubungan antar variabel laten dalam model.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis / Hasil *Bootstrapping*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Trust Marketing -> Customer Satisfaction	0.236	0.239	0.108	2.186	0.029
Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	0.905	0.901	0.027	33.106	0.000
Experiential Marketing -> Customer Satisfaction	0.516	0.518	0.093	5.568	0.000
Social Media Marketing -> Customer Satisfaction	0.208	0.202	0.066	3.134	0.002

Sumber: Pengolahan data pada SmartPLS (2024)

4.5.1 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Experiential marketing adalah strategi pemasaran yang menciptakan pengalaman berkesan untuk membangun keterlibatan emosional pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka (Miranda-Guerra et al., 2022; Trilaksono & Prabowo, 2023). Strategi ini melibatkan dimensi *sense, feel, think, act*, dan *relate*, yang terbukti efektif dalam memperkuat kepuasan pelanggan melalui interaksi emosional dan sensorik (Brakus et al., 2009; Shah et al., 2019).

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Biro Umrah di Kota Semarang, dengan nilai p-value sebesar 0,000. Oleh karena itu, hipotesis H1 diterima. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya di Surabaya dan Jakarta Timur, yang menunjukkan bahwa penerapan *experiential marketing* yang lebih baik berhubungan dengan peningkatan kepuasan pelanggan (Baisyir & Quintania, 2021; Trilaksono & Prabowo, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa kesuksesan merek menciptakan kesan positif dari berbagai aspek, terutama pada peningkatan pelayanan dan lingkungan yang memadai (Rayo et al., 2024).

Pengalaman jamaah umrah mencerminkan penerapan semua dimensi *experiential marketing*. Jamaah mengapresiasi fasilitas (*sense*), pelayanan ramah (*feel*), informasi transparan (*think*), pendampingan

intensif (*act*), dan hubungan akrab dengan biro (*relate*). Semua ini menunjukkan peran penting experiential marketing dalam menciptakan pengalaman berkesan dan meningkatkan kepuasan jamaah.

Lebih jauh, strategi ini tidak hanya memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga meningkatkan evaluasi positif terhadap layanan, yang mendukung hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan keberlanjutan bisnis (Miranda-Guerra et al., 2022).

4.5.2 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Satisfaction

Social Media Marketing terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui interaksi, personalisasi, dan konten yang relevan. Strategi ini tidak hanya memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek, seperti yang ditemukan dalam penelitian Wibowo et al. (2021), tetapi juga berperan penting sebagai platform untuk promosi dan berbagi informasi, yang berkontribusi pada peningkatan penjualan. Selain itu, pemasaran media sosial merupakan faktor krusial karena memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk kesadaran merek, yang pada akhirnya dapat memengaruhi niat pembelian konsumen (Rayo et al., 2024).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, dengan nilai p-value sebesar 0,002. Oleh karena itu, hipotesis H2 diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fajri & Ma'ruf (2018), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Penelitian ini menggunakan empat indikator *Social Media Marketing* (*context, communication, collaboration, dan connection*), yang diidentifikasi melalui tanggapan jamaah umrah. Pada indikator *context*, responden mengapresiasi konten menarik dan relevan, dengan konsistensi unggahan sebagai faktor penting. Untuk *communication*, komunikasi aktif dan responsif menciptakan kenyamanan serta membangun hubungan yang lebih kuat. Pada aspek *collaboration*, kerja sama dengan pihak lain, seperti *live streaming* atau sesi tanya jawab, dinilai efektif memperluas jangkauan audiens. Sementara itu, *connection* ditekankan melalui perhatian personal, seperti memberikan ucapan kepada jamaah dan berbagi cerita inspiratif, yang mempererat hubungan dengan audiens.

Bagi biro umrah, strategi pemasaran media sosial yang interaktif, seperti berbagi testimoni, informasi yang mudah diakses, dan promosi layanan yang dipersonalisasi, dapat menjadi langkah strategis untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan mereka.

4.5.3 Pengaruh Brand Trust Marketing terhadap Customer Satisfaction

Brand Trust atau kepercayaan terhadap merek adalah keyakinan pelanggan bahwa sebuah merek dapat diandalkan dan memberikan kepuasan Maulida et al. (2024). Dalam sektor jasa seperti biro umrah, *Brand Trust* memiliki peran krusial karena layanan bersifat pengalaman dan membutuhkan tingkat kepercayaan yang tinggi dari pelanggan. Penelitian Delgado-Ballester et al. (2003) menunjukkan bahwa *Brand Trust* secara langsung memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui pengalaman positif yang konsisten. Dalam konteks ini, biro umrah yang menjaga reputasi positif melalui layanan transparan dan profesional dapat memperkuat kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, dengan nilai p-value sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek, semakin besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada biro umrah di Kota Semarang. Temuan ini konsisten dengan penelitian Maulida et al. (2024), Astuti & Abdurrahman (2022), dan Alexander & Widjaja (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berperan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas.

Penelitian ini menggunakan empat indikator *Brand Trust Marketing*, yaitu *trust, rely, honest, dan safe*. Indikator *trust* mencerminkan keyakinan pelanggan terhadap biro umrah, yang ditunjukkan melalui reputasi positif dan konsistensi dalam pelayanan. Indikator *rely* menggambarkan kemampuan biro

dalam menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, termasuk fasilitas akomodasi yang memadai. Indikator honest mencerminkan transparansi dalam komunikasi dan penyampaian informasi, terutama terkait biaya dan layanan. Terakhir, indikator safe mencerminkan rasa aman yang dirasakan pelanggan, baik dalam proses perjalanan maupun selama beribadah. Semua indikator ini berkontribusi pada terbentuknya kepercayaan terhadap merek dan peningkatan kepuasan pelanggan.

Implikasi dari hasil ini menegaskan pentingnya membangun dan mempertahankan *Brand Trust* melalui layanan berkualitas, transparansi informasi, dan jaminan keamanan. Kepercayaan yang kuat terhadap merek tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat loyalitas, yang pada akhirnya mendorong repurchase intention serta keberlanjutan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

4.5.4 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention

Penelitian ini mengidentifikasi tiga indikator *Customer Satisfaction*, yaitu *overall satisfaction*, *confirmation expectation*, dan *comparison to ideal*. Responden umumnya merasa puas dengan layanan biro umrah, khususnya dalam hal kenyamanan, keamanan, dan kelancaran ibadah. Mayoritas menyatakan bahwa layanan memenuhi atau melampaui harapan mereka, mendekati standar ideal, dan lebih baik dibandingkan pesaing. Tingkat kepuasan yang tinggi ini mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan layanan biro umrah. *Customer Satisfaction* sendiri merujuk pada evaluasi pelanggan terhadap pengalaman mereka setelah menggunakan layanan, yang mencerminkan sejauh mana layanan tersebut memenuhi atau melampaui harapan mereka (Oliver, 1999). Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki persepsi positif dan hubungan emosional yang lebih kuat dengan penyedia layanan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* (P-value 0,000). Dengan demikian, hipotesis H4 diterima. Temuan ini sejalan dengan Nawi et al. (2019), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan niat pembelian ulang. Oliver (1999) menegaskan bahwa kepuasan menciptakan loyalitas emosional, sedangkan Cronin et al. (2000) menekankan pengaruh kepuasan terhadap persepsi nilai dan hubungan emosional pelanggan.

Dalam konteks biro umrah, pengalaman positif melalui pelayanan yang konsisten, akomodasi yang nyaman, pendampingan ibadah yang profesional, dan pemasaran media sosial yang efektif memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan ini tidak hanya mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan layanan yang sama, tetapi juga meningkatkan kemungkinan mereka untuk merekomendasikan biro kepada orang lain, yang pada gilirannya memperkuat pertumbuhan dan keberlanjutan basis pelanggan. Oleh karena itu, strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi sangat penting untuk memastikan keberhasilan jangka panjang biro perjalanan umrah.

Berdasarkan analisis, pengaruh masing-masing biro umrah terhadap variabel intervening (kepuasan pelanggan) dan variabel terikat (niat pembelian ulang) ditentukan oleh kekuatan pengaruh variabel-variabel utama dalam penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,516 dan p-value sebesar 0,000, diikuti oleh *Brand Trust* dengan koefisien 0,236 dan p-value 0,029, serta *Social Media Marketing* dengan koefisien 0,208 dan p-value 0,002. Kepuasan pelanggan sendiri memiliki pengaruh sangat signifikan terhadap niat pembelian ulang, dengan koefisien sebesar 0,905 dan p-value sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa biro umrah yang fokus pada penerapan strategi *Experiential Marketing*, seperti memberikan pengalaman yang berkesan kepada jamaah, memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dan, pada akhirnya, mendorong niat pembelian ulang. Oleh karena itu, biro seperti Arbani dan Zatabbaru yang mengedepankan pendekatan ini cenderung memberikan dampak yang lebih signifikan dibandingkan biro lainnya.

5. Kesimpulan

1. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pengalaman yang diberikan oleh biro umrah dapat menciptakan kepuasan yang mendalam bagi jamaah, meningkatkan kepercayaan mereka terhadap layanan yang disediakan. Pengalaman ini berfokus pada lima indikator utama, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*, yang secara keseluruhan berkontribusi pada penciptaan kepuasan bagi jamaah.
2. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Keempat indikatornya yaitu, *context, collaboration, communication, dan connect* berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap biro umrah. *Context* dalam menyampaikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan jamaah, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka. Selain itu, *collaboration* melalui interaksi antara biro umrah dan jamaah di media sosial dapat menciptakan rasa kebersamaan dan meningkatkan kepuasan bagi jamaah.
3. *Brand trust marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Keempat indikator yaitu kepercayaan, dapat diandalkan, jujur, dan keamanan berperan penting dalam membangun hubungan yang kuat antara biro umrah dan jamaah, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kinerja sesuai harapan dari pengalaman, interaksi sosial media dan kepercayaan yang diberikan biro umrah maka jamaah cenderung terdorong untuk memiliki niat kembali menggunakan layanan biro tersebut di masa depan.
5. *Experiential Marketing* memiliki pengaruh paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan Brand Trust dan Social Media Marketing. Kepuasan pelanggan juga terbukti sangat berperan dalam mendorong niat pembelian ulang. Oleh karena itu, biro umrah yang fokus pada penerapan strategi Experiential Marketing, seperti Arbani dan Zatabbaru, cenderung memberikan dampak lebih besar terhadap peningkatan loyalitas jamaah.

Limitasi dan studi lanjutan

Limitasi dalam penelitian ini adalah ukuran sampel yang relatif kecil dan metode pengambilan sampel yang hanya mencakup jamaah umrah dari biro tertentu. Hal ini menyebabkan hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi untuk seluruh biro umrah di berbagai wilayah.

Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel utama, yaitu *experiential marketing, social media marketing, dan brand trust*, yang memengaruhi *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Penelitian mendatang disarankan untuk memasukkan variabel tambahan, seperti kualitas layanan, citra merek, atau harga, yang dapat memberikan kontribusi lebih besar terhadap pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention*.

Referensi

- Alexander, G., & Widjaja, W. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Nike. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 45–60. <https://doi.org/10.35912/RAMBIS.V4I1.3024>
- Alfeel, E., & Ansari, Z. A. (2019). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention: Consumer Survey in Saudi Arabia. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 56(0), 13–22. <https://doi.org/10.7176/JMCR/56-03>
- Astuti, C. W., & Abdurrahman. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 1(02), 33–49. <https://intropublica.org/index.php/jadbe/article/view/57>
- Baisyir, F., & Quintania, M. (2021). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Konsumen J.CO Donuts&Coffee Buaran Plaza di Wilayah Jakarta Timur). *Journal of Management Review*, 5(1), 621–631. <https://doi.org/10.25157/MR.V5I1.5137>

- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2014.07.032>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., Zarantonello, L., & Simon, W. E. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 1547–7185.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management* 2002 10:1, 10(1), 33–58. <https://doi.org/10.1057/PALGRAVE.BM.2540100>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Darmawan, D., & Pamungkas, A. S. (2019). Pengaruh Financial Attitude, Financial Behavior, Dan Financial Knowledge Terhadap Financial Satisfaction. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(2), 172–181. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i2.5076>
- Delgado-Ballester, E., Yagüe, M. J., & Munuera-Alemán, J.-L. (2003). Development and validation of a trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–56. https://www.researchgate.net/publication/264550157_Development_and_validation_of_a_trust_scale
- Fajri, D., & Ma'ruf, J. J. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Dan Promosi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Pengalaman Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Airasia Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 33–48. <https://doi.org/10.24815/JIMEN.V3I3.8083>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publishing. <https://www.researchgate.net/publication/354331182>
- Hanifah, N., & Yusrin, N. A. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Loyalitas dan Kepuasan Hidup Penggemar terhadap Niat Pembelian Kembali Album NCT Dream. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 33–43. <https://doi.org/10.35912/rambis.v4i1.3043>
- Imania, L., & Widayanto, W. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Panjaitan, Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 341–349. <https://doi.org/10.14710/JIAB.2018.21050>
- Jeon, H. (2013). The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Revisit Intention of Beauty Salon Franchise Stores. *Journal of Fashion Business*, 17(3), 109–121. <https://doi.org/10.12940/JFB.2013.17.3.109>
- Kanopaite, V. (2015). *The Impact of Experiential Marketing Use on Customer Perceived Value and Satisfaction in Lithuanian Restaurants*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2466.7048>
- Maulida, W. U., Andari, T. T., & Yulianingsih, Y. (2024). Pengaruh Brand Trust, Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction pada CV. Syifa Adventure. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1023–1035. <https://doi.org/10.37481/JMEB.V4I3.858>
- Miranda-Guerra, M. del P., Hoyos-Yrigoyen, N. D., Carrillo-Carranza, L. B., & Karina, E. (2022). Relationship between Experiential Marketing and Customer Satisfaction in the Retail Sector. *IBIMA Business Review*, 2022. <https://doi.org/10.5171/2022.460444>
- Nawi, N. C., Al-Mamun, A., Muhayiddin, M. N., & Zulkiffli, W. F. B. W. (2019). Factors Influencing the Repurchase Intention of Islamic Travel Packages in Malaysia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 7(2), 433–456. https://www.ijicc.net/images/vol7iss2/7225_Nawi_2019_E_R.pdf
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44.
- Öztürk, R. (2015). Exploring the Relationships between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination in Konya (International Journal of Economics and Management Engineering, 6-7 Aug 2015, Vol:9, No:8, Amsterdam, Netherland, 2817-2820). *World Academy of Science, Engineering and Technology Conference*, 9(8). https://www.researchgate.net/publication/328676636_Exploring_the_Relationships_between_Experiential_Marketing_Customer_Satisfaction_and_Customer_Loyalty_An_Empirical_Examination_in_Konya_International_Journal_of_Economics_and_Management_Engineering_6-

- Rayo, E. F., Rayo, N. M., Mandagi, D. W., Klabat, U., Utara, S., & Artikel, R. (2024). Social Media Marketing as a Key Determinant of Brand Gestalt and Brand Personality. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 5(2), 297–314. <https://doi.org/10.35912/SIMO.V5I2.3542>
- Robianty, N. S., & Prasetyo, B. (2024). Layanan pada PT. Citra Jelajah Informatika Bandung: Key to Improving Customer Satisfaction. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 5(1), 19–26. <https://doi.org/10.35912/simo.v5i1.2863>
- Sajjunus, M., & Herawati, S. (2022). Pengaruh Brand Association terhadap Brand Loyalty yang dimediasi oleh Brand Trust Pengguna GoPay di Kabupaten Bandung Barat. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 3(1), 243–259. <https://doi.org/10.35912/simo.v3i1.936>
- Shah, I. A., Rajper, Z. A., Ghumro, I. A., & Mahar, S. W. (2019). Experiential value mediates relationship between Experiential Marketing and Customer Satisfaction. *Sukkur IBA Journal of Management and Business*, 5(2), 45–61. <https://doi.org/10.30537/SIJMB.V5I2.315>
- Tetanoe, V. R. (2014). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–12.
- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2023). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Gojek di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5, 101. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i1.1262>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>