

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PENGGUNA PRODUK *OUTDOOR GEAR EIGER* DI KOTA MALANG)

Oleh:

Akbar Rizki Utomo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Akbarrizkiutomo@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Ananda Sabil Hussein, SE., M.Com., Ph.d,CMA

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of customer experience and brand engagement on repurchase intention, the effect of customer experience on brand engagement, and the effect of customer experience on repurchase intention mediated by brand engagement. The type of this research is explanatory research that explains or proves the relationship or influence between independent and dependent variables. This study uses a sample of 130 respondents using Eiger outdoor gear product users in Malang City. Sampling uses a non-probability method with a purposive sampling technique. To test the research instrument, the test of validity and reliability were tested. Data analysis using SEM-PLS analysis with SmartPLS3. The result of the study shows that customer experience and brand engagement have a significant effect on repurchase intention. Customer experience has a significant effect on brand engagement. This study also proves that brand engagement acts as a full mediation of the influence of customer experience on repurchase intention.

Keyword : Customer experience, Brand engagement, Repurchase Intention, EIGER.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan *brand engagement* terhadap *repurchase intention*, pengaruh *customer experience* terhadap *brand engagement*, dan pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *brand engagement*. Jenis penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yang bermaksud menjelaskan atau membuktikan hubungan atau pengaruh antara variabel independen dan dependen. Penelitian ini menggunakan sampel 130 responden pengguna produk *outdoor gear EIGER* di Kota Malang. Teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Untuk pengujian instrumen penelitian dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan analisis SEM-PLS dengan menggunakan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand engagement*. Penelitian ini juga membuktikan bahwa *brand engagement* berperan sebagai *full mediation* pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas.

Kata kunci: Customer experience, Brand engagement, Repurchase Intention, EIGER.

1. PENDAHULUAN

Sejalan dengan geliat perkembangan *leisure economy* di Indonesia, muncul berbagai *Brand* (merek) yang berkaitan dengan gaya hidup *leisure*, khususnya dalam ranah *Travelling*, Kalangan generasi *milenial* saat ini memiliki gaya hidup yang berkaitan dengan aktivitas di dalam maupun luar ruangan, fenomena ini dikenal dengan fenomena “*Back to Nature*” yang menjadi gaya hidup baru di masyarakat (Dziqri dan Suliyanto, 2018),

Dengan meningkatnya aktivitas di alam liar, secara langsung mempengaruhi kenaikan permintaan akan produk –produk peralatan *outdoor*. Saat ini di Indonesia, terdapat berbagai macam *brand* (merek) yang tersedia baik lokal ataupun impor untuk konsumen di Indonesia yang ingin membeli produk peralatan *outdoor*.

Perusahaan sudah seharusnya memiliki orientasi kepada pelanggan agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, hal ini akan membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan erat antara pelanggan dengan perusahaan sehingga perusahaan dapat memenangkan persaingan.

Loyalitas merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas memiliki komitmen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan tentang suatu produk/ layanan (Firham Adi Putra, 2019). Kepuasan menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam membentuk loyalitas konsumen. Tingkat kepuasan konsumen dapat diketahui dari pengalaman konsumen mengonsumsi merk tertentu (Yardha, 2015 dalam Putra, 2019).

Customer experience dimulai ketika konsumen mencari informasi sebuah merek, lalu melakukan pembelian, menerima pelayanan, dan yang terakhir mengonsumsi produk dari merek tersebut. Secara empiris pengalaman konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan, artinya kepuasan menjadi pemicu pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, dalam beberapa waktu belakangan ini, konsep pemasaran yang sedang menjadi tren dalam penelitian pemasaran adalah *brand engagement*. So et al., (2014 dalam Nurfitriana, 2019) mendefinisikan *brand engagement* sebagai aktivitas pemasaran yang

berorientasi pada perilaku dan psikologis pelanggan.

Konsekuensi dari *brand engagement* adalah loyalitas seperti disebutkan So *et al.* (2014 dalam Nurfitriani 2019), hal ini terjadi karena adanya asumsi ketika pelanggan terlibat dengan suatu merek, mereka akan melakukan interaksi terus menerus dan membangun ikatan emosional yang kuat dengan merek tersebut sehingga konsumen akan terlibat dalam perilaku loyalitas seperti pembelian berulang, menyebarkan kesan positif, enggan berganti merek dan sebagainya.

Salah satu merek lokal saat ini yang tahu betul menjaga keberadaannya di masyarakat di tengah persaingan yang kompetitif adalah Eiger. Eiger adalah salah satu merek produk *outdoor* PT. Eigerindo Multi Produk yang merupakan perusahaan manufaktur dan retail peralatan petualang alam terbuka yang terbesar di Indonesia (Wijanarka, *et.al*, 2014). Produk perlengkapan *outdoor* dan *adventure* seperti Eiger tentu dituntut untuk memiliki kualitas yang tinggi dan dapat dipercaya karena erat hubungannya dengan keamanan dan keselamatan, Selain itu dalam situasi industri yang begitu kompetitif, mempertahankan loyalitas merupakan hal yang perlu diberi perhatian yang besar guna membangun keunggulan

kompetitif. Menjaga kepercayaan pelanggan untuk terus menggunakan produk merupakan hal yang penting. Perusahaan dituntut untuk memberikan produk yang berkualitas tinggi agar pelanggan merasa puas dan percaya terhadap produk tersebut.

Salah satu daerah yang marak terdapat fenomena “*back to nature*” adalah Kota Malang, Jawa Timur. Dimana di Kota Malang ini didominasi oleh mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan tinggi di berbagai perguruan tinggi yang ada di kota ini, kota malang juga memiliki letak yang strategis dikarenakan dikelilingi oleh beberapa gunung dan pegunungan, seperti gunung Arjuno, Kelud, Panderman, Buthak dan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. Selain itu ada juga jajaran pantai selatan di Kabupaten Malang, serta wisata alam lain yang menyebabkan Kota Malang menjadi daerah yang menarik untuk diteliti.

Berdasarkan beberapa rujukan penelitian yang telah disebutkan, penelitian ini mencoba mengusulkan model penelitian terbaru dengan menambahkan variabel mediasi. Penambahan variabel mediasi diharapkan dapat memberikan penjelasan yang lebih luas tentang pengaruh *customer*

experience terhadap *repurchase intention*. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *brand engagement*.

Berdasarkan uraian dan fenomena yang telah dijelaskan, maka dalam pembuatan penelitian ini, mengambil judul skripsi “ **PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PRODUK OUTDOOR EIGER (Studi pada Pengguna Produk EIGER di Kota Malang).**

2. TINJAUAN PUSTAKA

Customer Experience

Vezina (1999 dalam Prastyaningsih, *et.al.* 2014) berpendapat bahwa pengalaman merupakan suatu elemen utama dari kehidupan pelanggan, bagi konsumen *post modern*, mengonsumsi suatu produk tidak hanya melahap atau menggunakan suatu produk atau jasa, melainkan perlu adanya pengalaman yang berkesan dalam mengonsumsi suatu produk barang atau jasa. Pengalaman pelanggan merupakan kebutuhan penting yang perlu diberikan oleh perusahaan. . Selaras dengan konseptualisasi pengalaman konsumen terhadap merek yang dikemukakan oleh

Brakus, *et.al.* (2009) terdapat empat dimensi pengukuran pengalaman konsumen terhadap suatu merek produk yang juga diusulkan oleh schmidtt (1999), yaitu *sensory, affective, intellectual, dan behavioral*.

Brand Engagement

Terdapat beberapa definisi mengenai *brand engagement*, *The Marketing Science Institute* (MSI, 2010 dalam Nurfitriana 2019) mendefinisikan *brand engagement* sebagai manifestasi perilaku pelanggan terhadap suatu merek di luar aktivitas pembelian yang dihasilkan dari motivasi individu pelanggan seperti *word of mouth*, rekomendasi, interaksi antar konsumen menulis *review* dan aktivitas lain yang sejenis.

Customer engagement di definisikan sebagai hubungan personal pelanggan terhadap merek sebagai manifestasi respon kognitif ,afektif dan perilaku di luar aktivitas pembelian (so , *et al.*,2014). Terdapat lima dimensi untuk mengukur *customer engagement* yaitu :

1. *Enthusiasm*, dimensi ini merefleksikan tingkat kegembiraan dan keterkaitan pelanggan terhadap suatu merek.
2. *Attention*, dimensi ini menjelaskan tingkat perhatian pelanggan terhadap suatu merek.

3. *Absorption*, dimensi ini merefleksikan keadaan menyenangkan pelanggan mencurahkan pikirannya pada suatu merek hingga tidak menyadari berlalunya waktu

4. *Interaction*, menunjukkan interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan merek maupun pelanggan lain.

5. *Identification*, merefleksikan tingkat rasa kesatuan pelanggan terhadap suatu merek.

Repurchase Intention

Zeitham (2004 dalam Ulum 2018) menyebutkan bahwa *repurchase intention* merupakan kesediaan pelanggan untuk memelihara hubungan dengan toko atau merek dan membeli produk di masa depan, sedangkan menurut Tjiptono (2014 : 43) menjelaskan *repurchase intention* adalah kepuasan pelanggan yang diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali.

Menurut Ferdinand (2006) terdapat empat dimensi untuk mengukur *Repurchase intention* yaitu sebagai berikut:

1. Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang sudah pernah dikonsumsinya

2. Minat referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.

3. Minat preferensial

Minat yang merefleksikan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang sudah pernah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat terganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat ini merefleksikan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang disukainya dan mencari informasi guna mendukung sifat-sifat positif dari produk yang disukainya.

3. HIPOTESIS PENELITIAN

Adapun hipotesis penelitian adalah sebagai berikut

H1 = *Customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen produk Eiger di Kota Malang

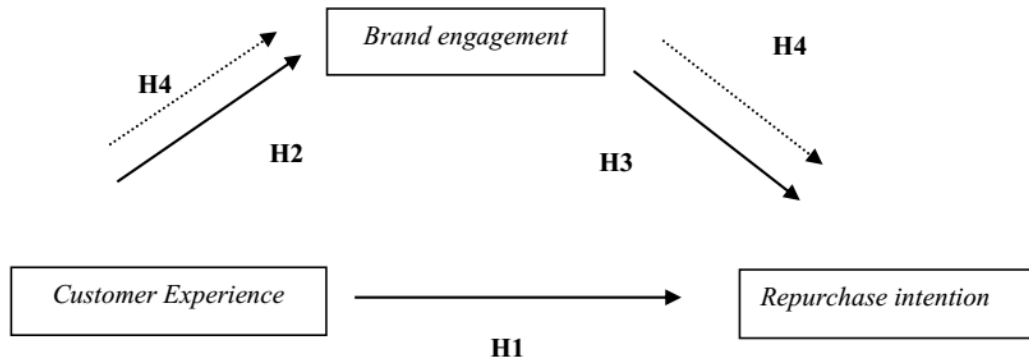
H2 = *Customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand engagement* konsumen produk Eiger di Kota Malang

H3 = *Brand engagement* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase*

intention konsumen produk Eiger di Kota Malang

H4 = *Brand engagement* memediasi *customer experience* terhadap *repurchase*

intention keonsumen produk Eiger di Kota Malang.



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

Keterangan :

————> = Pengaruh langsung

- - - -> = Pengaruh tidak langsung

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian dengan jenis *explanatory resesarch* dengan pendekatan penelitian kuantitatif. penelitian eksplanatori adalah untuk menguji variabel yang di hipotesiskan, dimana hipotesis itu sendiri merepresentasikan hubungan antar variabel – variabel, untuk mengetahui apakah satu variabel memiliki asosiasi dengan variabel lain atau tidak, ataupun variabel disebabkan dan dipengaruhi atau tidak oleh variabel lain. Dalam penelitian ini mencoba untuk menjelaskan hubungan antara variabel

customer experience, *repurchase intention*, dan *brand engagement*.

Penelitian ini menggunakan sampel 130 responden dimana penyebaran kuesioner dilaksanakan menggunakan *survey online* pada pelanggan Eiger. Karakteristik - karakteristik agar anggota populasi yang ada dapat digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: konsumen yang berdomisili di Kota Malang, berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli setidaknya 1 kali produk dari Eiger. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala likert. Instrumen tersebut diuji menggunakan uji

validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diperoleh responden sebagian besar berusia dibawah 20 tahun sebanyak 50 responden (38,2 %), responden berusia 21-30 tahun sebanyak 78 responden (65,9%), responden 31 - 40 tahun tidak ada, dan 2 responden berusia 41- 50 tahun (0,8%). Responden terbanyak yang menggunakan produk perlengkapan luar ruangan EIGER berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah responden sebanyak 92 respon atau sebanyak 70,9% sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 38 responden atau sebanyak 29,1%. Tingkat pendidikan, responden penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pendidikan terakhir di jenjang S1 dengan 92 responden dengan persentase sebesar 70,9%. Responden dengan jenjang pendidikan terakhir SMA/SMK sebesar 26 responden yang memiliki persentase sebesar 20%. Responden dengan jenjang pendidikan Diploma sebesar 12 responden dengan persentase sebesar 9,1%. Berdasarkan pekerjaan responden

didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 116 responden yang memiliki persentase sebesar 89,1% , responden yang bekerja sebagai wirausaha sebesar 8 responden dengan persentase 5,5 %, responden yang bekerja sebagai PNS/POLRI/TNI sebesar 2 responden dengan persentase 1,8%, responden yang bekerja sebagai karyawan sebanyak 2 responden dengan persentase 1,8%, dan lain-lain sebesar 2 responden dengan persentase 1,8%. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan per bulan dalam penelitian ini, mayoritas memiliki penghasilan di bawah Rp 2.000.000 yaitu sebanyak 111 responden atau sebesar 85,5%. Penghasilan per bulan Rp. 2.000.000 - 5.000.000 sebanyak 14 responden atau sebesar 10,9%. Penghasilan per bulan dengan jumlah Rp.5.000.000 - 10.000.000 sebanyak 5 responden atau sebesar 3,6%.

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Rekapitulasi hasil evaluasi validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Ringkasan Validitas & Reliabilitas Konstruk

Variabel Laten	Variabel Teramati	Validitas Parsial (Per Indikator) (LF > 0,5=Valid)		Ranking	Validitas OverAll (Per Konstruk) (AVE > 0,5=Valid)		Composite Reliability (CR > 0,7)	
		Outer Loading	Ket		AVE	Kesimpulan	CR	Keterangan
Customer Experience (CE)	CE1	0,754	Valid	3	0,522	Valid	0,811	Reliabel
	CE2	0,808	Valid	1				
	CE3	0,532	Valid	4				
	CE4	0,765	Valid	2				
Repurchase Intention (RI)	RI1	0,774	Valid	3	0,626	Valid	0,869	Reliabel
	RI2	0,894	Valid	1				
	RI3	0,793	Valid	2				
	RI4	0,691	Valid	4				
Brand Engagement (BE)	BE1	0,906	Valid	1	0,617	Valid	0,862	Reliabel
	BE2	0,903	Valid	2				
	BE3	0,678	Valid	3				
	BE5	0,611	Valid	4				

Sumber : Data Primer Dioalah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada indikator reflektif seluruh nilai *loading factor* $\geq 0,50$ (Valid), dan nilai AVE $\geq 0,50$ (Valid) sehingga seluruh indikator yang mengukurnya dinyatakan valid, Sedangkan dari hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach reliability (CR)* $\geq 0,70$ (Reliabel). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel-variabel laten tersebut memiliki indikator yang cukup baik dan layak.

Berdasarkan tabel 2 di diketahui bahwa nilai *loading factor* dalam tiap indikator memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* dengan variabel lainnya, hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang ada dinyatakan valid dan bebas masalah ambiguitas.

Tabel 2. Uji Cross Loading (Discriminant Validity)

	<i>Customer Experience (X)</i>	<i>Repurchase Intention (Y)</i>	<i>Brand Engagement (Z)</i>
X1	0,754	0,503	0,457
X2	0,808	0,597	0,516
X3	0,532	0,160	0,225
X4	0,765	0,457	0,328
Y1	0,536	0,774	0,415
Y2	0,542	0,894	0,674
Y3	0,543	0,793	0,677
Y4	0,419	0,691	0,540
Z1	0,555	0,763	0,906
Z2	0,508	0,686	0,903
Z3	0,280	0,439	0,678
Z5	0,347	0,315	0,611

Sumber : Data Primer Dioalah, 2020

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R² dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Pengaruh			R Square
<i>Customer Experience (X)</i>	-->	<i>Brand Engagement (Z)</i>	0,630
<i>Customer Experience (X)</i>	-->	<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,312
<i>Brand Engagement (Z)</i>	-->		

Sumber : Data Primer Dioalah, 2020

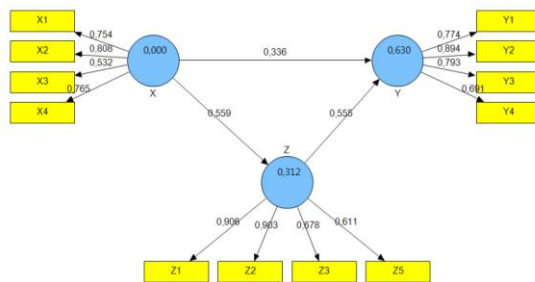
Berdasarkan tabel 3 diatas, koefisien determinasi (R²) yang didapatkan dari model *Customer Experience (CE)* terhadap *Brand Engagement (BE)* sebesar 0,63, sehingga dapat dijelaskan bahwa ketepatan pengukuran *Customer Experience (CE)* terhadap *Brand Engagement (BE)* sebesar

62,98% dan sisanya 37,02 dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Pengujian Hipotesis (*Path Analysis*)

Secara ringkas hasil perhitungan koefisien-koefisien tersebut disajikan dalam gambar 2 dan tabel 4 berikut:

Gambar 2. Path Diagram Model Pengukuran dan Model Struktural



Sumber : Data Primer Diolah 2020

Tabel 4. Hasil Analisis Jalur SEM – PLS

Pengaruh antar variabel Latent		Koefisien Jalur	t-value	p-value	Kesimpulan
Var. Penyebab	Var. Akibat				
Customer Experience (X)	Repurchase Intention (Y)	0,336	3,700	0,000	Signifikan
Customer Experience (X)	Brand Engagement (Z)	0,559	6,480	0,000	Signifikan
Brand Engagement (Z)	Repurchase Intention (Y)	0,555	5,642	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan gambar 2 dan tabel 4 dapat disimpulkan hasil uji hipotesis pengaruh langsung sebagai berikut :

H1: Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian Prastyaningsih, *et.al*, (2014) menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian ini dimana variabel *customer experience* (X)

memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Y), artinya semakin tinggi *customer experience* (X) maka akibatnya akan meninggikan variabel *repurchase intention* (Y), dimana koefisien Jalur yang diperoleh adalah 0,336 dengan nilai t-value sebesar 3,7. Karena nilai t-value lebih besar dari *critical value* ($3,7 > 1,96$), maka hipotesis statistik menyatakan H_0 ditolak, artinya variabel *customer experience* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *repurchase intention* (Y).

H2 : Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Brand Engagement*

Hasil penelitian Fikri, *et.al* (2018) menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand engagement* hal ini sejalan dengan penelitian ini yang menunjukkan bahwa variabel *customer experience* (X) memiliki pengaruh positif terhadap *brand engagement* (Z), artinya semakin tinggi *customer experience* (X) maka akibatnya akan meninggikan variabel *brand engagement* (Z), dimana koefisien Jalur yang diperoleh adalah 0,559 dengan nilai t-value sebesar 6,48. Karena nilai t-value lebih besar dari *critical value* ($6,48 > 1,96$), maka hipotesis statistik menyatakan H_0 ditolak, artinya variabel *customer experience* (X) memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap variabel *brand engagement* (Z).

H3: Pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian Hikmah dan Sulis (2020) menunjukkan bahwa *brand engagement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* sejalan dengan penelitian tersebut, hasil penelitian ini menunjukkan variabel *brand engagement* (Z) memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Y), artinya semakin tinggi *brand engagement* (Z) maka akibatnya akan meninggikan variabel *repurchase intention* (Y), dimana koefisien Jalur yang diperoleh adalah 0,555 dengan nilai *t-value* sebesar 5,642. Karena nilai *t-value* lebih besar dari *critical value* ($5,642 > 1,96$), maka hipotesis statistik menyatakan H_0 ditolak, artinya variabel *brand engagement* (Z) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y).

Berdasarkan Diagram Jalur pada gambar 4.1 dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi *repurchase intention* (Y) adalah *brand engagement* (Z) dengan koefisien jalur tertinggi sebesar 0,555, sedangkan *brand engagement* (Z) dipengaruhi oleh *customer experience* (X) sebesar 0,559, dimana diantara indikator

yang dominan peranannya dalam mengukur konstruk *customer experience* (X) adalah X2 (*affecive experience*) dengan *loading* faktor tertinggi sebesar 0,808.

Dengan demikian apabila pihak manajemen ingin meninggikan nilai variabel *repurchase intention* (Y) dari *customer experience* (X) melalui *brand engagement* (Z) maka rekomendasi statistik sebagai bahan evaluasi kebijakan strategis perusahaan, khususnya mengenai indikator kunci yang perlu diprioritaskan untuk diperbaiki adalah indikator X2 (*affecive experience*).

Pengujian Variabel Mediasi

Setelah melalui proses analisis diketahui hasil perkalian koefisien sebagaimana diuraikan di bawah ini.

Tabel 5. Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel Laten

Pengaruh Tidak Langsung	Perhitungan	Hasil	t- hitung	p-value	Keterangan
Customer Experience (X1) terhadap Brand Engagement (Z) melalui Repurchase Intention (Y)	$0,559 \times 0,555$	0,310	4,255	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pengaruh variabel laten secara tidak langsung terhadap variabel laten yang dituju. Adapun pengaruh tidak langsung dari *Customer Experience* (X1) terhadap *Brand Engagement* (Z) melalui *Repurchase Intention* (Y) adalah sebesar 0,31 dengan *t value* $4,255 > 1,96$

(Signifikan). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *brand engagement*. Sehingga hipotesis keempat yang menyebutkan *customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *brand engagement* adalah diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan hal yang serupa dengan penelitian terdahulu dari Putra (2019), Nurfitriana (2019), Shanti (2019), Hussein (2016), Nurlaili, Noermijati & Hussein (2017) yang menyebutkan bahwa *brand engagement* dapat memediasi pengaruh dari *customer experience* terhadap *repurchase intention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna produk EIGER, yang berarti semakin tinggi *customer experience* maka semakin tinggi *repurchase intention* pengguna produk EIGER, dan sebaliknya apabila nilai *customer experience* turun, maka semakin turun pula nilai *repurchase intention* pengguna produk EIGER.

2. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand engagement* pengguna produk EIGER, yang berarti

semakin tinggi *customer experience* maka semakin tinggi pula tingkat *brand engagement* pengguna produk EIGER, sebaliknya apabila *customer experience* semakin turun maka semakin turun tingkat *brand engagement* pengguna produk EIGER.

3. *Brand engagement* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna produk EIGER, yang berarti semakin tinggi *brand engagement* maka semakin tinggi pula tingkat *repurchase intention* pengguna produk EIGER, sebaliknya semakin turun tingkat *brand engagement* maka semakin turun tingkat *repurchase intention* pengguna EIGER.

4. *Brand engagement* memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*, yang berarti *brand engagement* memiliki pengaruh mediasi yang ditimbulkan oleh *brand engagement* pada *customer experience* terhadap *repurchase intention* pengguna produk EIGER. *Brand engagement* menjadi pemicu pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*.

SARAN

1. Bagi pihak EIGER diharapkan untuk terus senantiasa mempertahankan serta meningkatkan pemberian kesan yang baik kepada pengguna melalui produk serta pelayanan ketika pembelian maupun pasca pembelian. Karena niat untuk membeli

kembali pengguna produk EIGER apabila pengguna produk EIGER mendapatkan pengalaman (*customer experience*) yang positif ketika menggunakan produk EIGER.

2. Bagi pihak EIGER diharapkan untuk terus senantiasa mempertahankan serta meningkatkan keterikatan merek kepada pengguna melalui kualitas pelayanan produk serta keunikan produk sesuai dengan personalisasi kebutuhan pengguna sehingga pengguna puas ketika mendapatkan dan menggunakan produk EIGER. Karena *repurchase intention* pengguna produk EIGER cenderung akan semakin tinggi apabila *brand engagement* memiliki nilai yang semakin tinggi pula.

3. Bagi pihak EIGER, hasil dari penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa jika EIGER ingin meningkatkan *repurchase intention* pelanggannya, maka pihak EIGER dirasa perlu memperhatikan pengalaman pelanggannya dan keterikatan pelanggan terhadap merek. Hal ini dapat dilakukan dengan senantiasa memberikan pengalaman serta pelayanan yang terbaik bagi pelanggan.

4. Bagi peneliti selanjutnya, bukti empiris tentang pengaruh mediasi dalam penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk pengembangan model penelitian selanjutnya. Serta diharapkan untuk peneliti selanjutnya mampu memperluas

objek penelitian supaya generalisasi semakin luas.

DAFTAR PUSTAKA

1. 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. Creating Value For Customer. Designing and Implementation a Total Corporate Strategy, Wally and Son inc. Canada.

2. Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

3. Fikri, Ikhsan, et. al. 2018. *The Impact of Brand Experience and Brand Trust on Brand Engagement: The Mediating Effect of Brand Satisfaction*. Atlantic Press. Padang

4. Hikmah, Alfi Nurul dan Sulis Riptiono. 2020. *Pengaruh Customer Engagement dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee*. JIMMBA Vol 2 No.1

5. Hussein, Sabil Ananda, 2016, “*The effect of Trust and Brand Engagement on Mobile Telecommunication Customer Loyalty : The Mediating Effect of Brand Engagement*”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya. Malang

6. Nurfitriana, Rizqi. 2019. “*Pengaruh Brand Image dan Brand Love terhadap Customer Loyalty dengan Customer Engagement sebagai Mediasi (studi pada konsumen Produk Wardah Kosmetik di Kota Malang)*”. Thesis. Universitas Brawijaya

7. Nurlaily, Intan *et. al.* 2017. “ *Influence of Life Style and Attitude Toward Trust and Repeat Purchase Intentions on Social Media Users (Study On Instagram Users in Malang)*” Wacana. Vol 20 No.2 PP. 68 - 78

8. Prasetyaningsih, AS.,, Suyadi, I & Yulianto, E. 2014. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* (Niat pembeli Ulang) (Survei Pada Konsumen KFC di Lingkungan Warga Rw 3 Desa Kandangrejo , Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 16 No. 1 PP. 1-8

9. Putra, Firham Adi. 2019. “ Pengaruh *Brand Experience* Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Layanan Jasa Go Food Didalam Aplikasi Go-jek. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Malang.

10. Shanti, Mardatillah, 2019, “ Peran *Brand Satisfaction* dan *Brand Love* sebagai Mediasi Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* (Studi pada pengguna Kosmetik Wardah di Kota Malang) . Thesis. Universitas Brawijaya.

11. Tjiptono, Fandy. 2014. Strategi Pemasaran, Edisi kedua , Cetakan Kelima. CV. Andi Offset. Yogyakarta.

12. Ulum, Bustanul. 2018. “ Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* dimediasi Loyalitas Pelanggan. Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Malang