

Pengaruh *Event Marketing* dan *Brand Experience* Terhadap *Revisit Intention* Pada Tasco Kota Tasikmalaya

Shita Nafilah Faza¹, Rita Tri Yusnita^{*}, Titin Patimah³

^{1,2,3}Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan,

Email: Shitanafilah14@gmail.com¹, ritatri@unper.ac.id^{*}, titinpatimah@unper.ac.id³

Abstract. *This study aims to analyze the influence of event marketing and brand experience on revisit intention among Tasco consumers in Tasikmalaya City. This study uses a quantitative method with a causal approach and involves 100 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 25. The results show that event marketing and brand experience have a significant effect simultaneously on revisit intention. Event marketing has a positive and significant effect in increasing consumer interest in returning to visit. In addition, brand experience also has a positive and significant effect with a greater contribution in shaping consumer desire to make repeat visits. These findings indicate that Tasco in Tasikmalaya City needs to optimize its event marketing strategy and strengthen its brand experience to increase consumer revisit intention sustainably.*

Keywords: *Event Marketing, Brand Experience, Revisit Intention*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *event marketing* dan *brand experience* terhadap *revisit intention* pada konsumen Tasco Kota Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal dan melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *event marketing* dan *brand experience* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *revisit intention*. *Event marketing* berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan minat konsumen untuk kembali berkunjung. Selain itu, *brand experience* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan kontribusi yang lebih besar dalam membentuk keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa Tasco Kota Tasikmalaya perlu mengoptimalkan strategi *event marketing* dan memperkuat *brand experience* guna meningkatkan *revisit intention* konsumen secara berkelanjutan.

Kata kunci: *Event Marketing, Brand Experience, Revisit Intention*

1. LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis ritel modern di Kota Tasikmalaya semakin intens seiring dengan bertambahnya jumlah pelaku usaha ritel yang menawarkan produk kebutuhan sehari-hari dengan konsep yang relatif serupa. Kondisi ini menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan tempat berbelanja, sehingga perusahaan ritel dituntut tidak hanya mampu menarik konsumen untuk datang berkunjung, tetapi juga mampu menciptakan

alasan yang kuat bagi konsumen untuk kembali berkunjung. Krisnanto (2024) menyatakan bahwa dalam ritel daerah, tantangan utama perusahaan bukan lagi menarik kunjungan awal, melainkan menjaga konsistensi kunjungan ulang konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

Fenomena lain yang relevan di Tasco adalah adanya perbedaan perilaku antara pelanggan baru dan pelanggan *repeat*. Pelanggan baru umumnya masih berada pada tahap pengenalan, sehingga keputusan berkunjung lebih banyak dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi dan daya tarik *event*. Sebaliknya, pelanggan *repeat* yang telah memiliki pengalaman berbelanja dan terdaftar sebagai member lebih mempertimbangkan kualitas pengalaman, kenyamanan, serta interaksi dengan merek dalam menentukan kunjungan ulang. Hal ini sejalan dengan temuan Siahaan et al. (2023) yang menegaskan bahwa niat kunjungan ulang lebih dipengaruhi oleh pengalaman yang dirasakan konsumen dibandingkan oleh faktor promosi semata.

Tasco Kota Tasikmalaya merupakan salah satu perusahaan ritel yang secara aktif menerapkan strategi *event marketing* melalui berbagai kegiatan seperti Gebyar Nestle, Senam Sehat, Gebyar Senam Sehat bersama Soklin, serta berbagai program promosi lainnya. Perusahaan menyelenggarakan sekitar 4–6 kegiatan setiap bulan dengan tujuan meningkatkan jumlah pengunjung serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Meskipun demikian, hasil observasi menunjukkan bahwa peningkatan jumlah pengunjung saat pelaksanaan *event* belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan kunjungan ulang secara berkelanjutan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa efektivitas *event marketing* dalam membentuk *revisit intention* masih perlu dikaji lebih lanjut.

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki keinginan untuk kembali berbelanja di Tasco. Namun demikian, masih terdapat konsumen yang belum pernah mengikuti kegiatan *event marketing* maupun belum merasakan keterlibatan secara langsung dalam aktivitas promosi yang diselenggarakan perusahaan. Di sisi lain, hasil pra-survei *brand experience* menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen sudah tergolong baik, tetapi masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan agar mampu memberikan pengalaman yang lebih berkesan bagi pelanggan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *event marketing* dan *brand experience* memiliki hubungan positif terhadap *revisit intention*. Akan tetapi, pada objek

penelitian Tasco Kota Tasikmalaya masih ditemukan kesenjangan antara meningkatnya kunjungan ketika *event* berlangsung dengan terbentuknya perilaku kunjungan ulang secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *event marketing* dan *brand experience* terhadap *revisit intention* pada konsumen Tasco Kota Tasikmalaya. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kunjungan ulang konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Event Marketing

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap kegiatan pemasaran perusahaan yang ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Handoko, 2021). Menurut Kotler dan Keller (2022). Pada penelitian ini, *Event marketing* diukur menggunakan indikator *Brand Event Congruence*, *Event Appeal*, *Customer Engagement*, *Penyampaian Informasi*, *Pengalaman Positif Selama Event*. (Kotler, 2016).

Brand Experience

Brand experience merupakan *Brand experience* merupakan keseluruhan sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan yang terkait dengan identitas merek seperti desain, kemasan, lingkungan dan komunikasi pemasaran (Keller dan Swaminathan, (2020). Pada penelitian ini, *Brand Experience* diukur menggunakan indikator *sensory experience*, *Cognitive Experience*, *intellectual experience*, dan *behavioral experience* (Kotler Kartajaya, 2021). Semakin positif pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan membentuk sikap positif dan melakukan kunjungan kembali.

Revisit Intention

Revisit intention adalah melakukan pembelian berulang-ulang untuk membeli suatu produk atau brand yang sama walaupun mereka tidak mempunyai kaitan emosional (Kotler dan Keller, 2016) Pada penelitian ini *revisit intention* diukur menggunakan empat indikator, yaitu *Willingness to Return*, *Continuation Intention*, *Recommendation Intention*, dan *Preference Loyalty* (Kotler & keller, 2016).

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini didasarkan pada konsep bahwa *event marketing* dan *brand experience* merupakan faktor yang dapat memengaruhi *revisit intention* konsumen. *Event marketing* yang dirancang secara menarik mampu menciptakan keterlibatan, interaksi, dan pengalaman positif sehingga mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan kembali (Kotler dan Keller, 2022). Sementara itu, *brand experience* yang positif melalui pengalaman sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku akan membentuk persepsi, kepuasan, serta hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek (Schmitt et al, 1999). Hubungan tersebut juga didukung oleh penelitian Hongdiyanto & Homan (2020) yang menyatakan bahwa *event marketing* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*, serta penelitian Suparno dan Aksari (2023) yang membuktikan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Dengan demikian, penelitian ini menguji pengaruh *event marketing* dan *brand experience*, baik secara parsial maupun simultan, terhadap *revisit intention* pada konsumen Tasco Kota Tasikmalaya.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, desain kausalitas, dan menggunakan metode survei Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan desain kausalitas untuk menganalisis pengaruh *Event marketing* dan *Brand experience* terhadap *Revisit Intention* Pada Tasco Kota Tasikmalaya (Sugiyono, 2023). Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, serta didukung oleh observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan (Sugiyono, 2023). Variabel penelitian terdiri atas

Event marketing dan *Brand experience* sebagai variabel independen, sedangkan *Revisit Intention* sebagai variabel dependen. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis menggunakan uji *t* dan uji *F* (Ghozali, 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden, seluruh responden memenuhi kriteria penelitian, yaitu pernah melakukan pembelian minimal dua kali dalam enam bulan terakhir dan berdomisili di Kota Tasikmalaya. Karakteristik responden didominasi oleh wanita (51%), berusia 17–25 tahun (59%), pekerja (51%), serta melakukan kunjungan lebih dari 5 kali dalam enam bulan terakhir (65%). Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Event Marketing* memperoleh skor total 4.400 dengan kategori sangat baik, yang menunjukkan kegiatan *event marketing* yang diselenggarakan oleh Tasco secara umum sangat mampu menciptakan pengalaman positif, keterlibatan konsumen, serta interaksi yang efektif dengan pengunjung. Variabel *Brand Experience* memperoleh skor total 3.190 dengan kategori baik, yang menunjukkan bahwa secara umum Tasco telah mampu memberikan pengalaman merek yang positif kepada konsumen melalui berbagai aspek seperti tampilan visual produk, kenyamanan lingkungan toko, pengalaman emosional, informasi yang jelas, rasa ingin tahu terhadap produk, hingga keterlibatan konsumen dalam aktivitas yang tersedia. Sementara itu, variabel *Revisit Intention* memperoleh skor total 2.950 dengan kategori baik, yang menunjukkan bahwa secara umum konsumen Tasco memiliki niat kunjungan ulang yang positif terhadap Tasco Kota Tasikmalaya. Sebagian besar responden menunjukkan adanya keinginan untuk kembali berkunjung, berbelanja kembali, menjadikan Tasco sebagai salah satu pilihan tempat berbelanja, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa Tasco telah berhasil membangun ketertarikan konsumen untuk tetap mempertimbangkan Tasco di tengah banyaknya pilihan toko ritel lainnya.

Selanjutnya, untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel, dilakukan analisis regresi linier berganda, uji korelasi, koefisien determinasi, uji simultan (*F*), dan uji parsial (*t*)

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-4.605	2.497		-1.844			
	Total_X1	.421	.058	.430	7.242	.000	.636	.592
	Total_X2	.489	.050	.582	9.796	.000	.734	.705

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Adapun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -4,605 + 0,421 X1 + 0,489 X2 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa *Event Marketing* dan *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*. Koefisien terbesar dimiliki *Brand Experience* (0,489), sehingga variabel ini memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *Event Marketing* (0,421).

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.701	.694	2.023

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Diketahui bahwa nilai korelasi simultan antara *Event Marketing* dan *Brand Experience* terhadap *Revisit Intention* sebesar 0,837, yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Nilai *R-Square* sebesar 0,701 atau 70,1%. Hal ini berarti bahwa *Event Marketing* dan *Brand Experience* secara simultan mampu menjelaskan pengaruh terhadap *Revisit Intention* sebesar 70,1%, sedangkan sisanya sebesar 29,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini,

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	928.186	2	464.093	113.446	.000 ^b
	Residual	396.814	97	4.091		
	Total	1325.000	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Hasil Tabel uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 113,446 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini berarti bahwa *Event Marketing* (X1) dan *Brand Experience* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* (Y) pada konsumen Tasco Kota Tasikmalaya.

Tabel 4. Hasil *Event Marketing* Secara Parsial

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-4.605	2.497		.068			
	Total_X1	.421	.058	.430	7.242	.000	.636	.592
	Total_X2	.489	.050	.582	9.796	.000	.734	.705

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji parsial (*partial correlation*) antara *Event Marketing* (X1) dan *Revisit Intention* (Y) sebesar 0,592. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan yang positif dengan tingkat kekuatan hubungan sedang. sehingga diperoleh nilai sebesar 35,05%. Hal ini menunjukkan bahwa *Event Marketing* memberikan kontribusi sebesar 35,05% terhadap *Revisit Intention* secara parsial Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Event Marketing* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Event Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Revisit Intention* pada konsumen Tasco Kota Tasikmalaya.

Tabel 5. Hasil *Brand Experience* Secara Parsial

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-4.605	2.497		.068			
	Total_X1	.421	.058	.430	7.242	.000	.636	.592
	Total_X2	.489	.050	.582	9.796	.000	.734	.705

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji parsial (*partial correlation*) antara *Brand Experience* (X2) dan *Revisit Intention* (Y) sebesar 0,705. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan positif dengan

tingkat kekuatan hubungan kuat. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Experience* memberikan kontribusi sebesar 49,70% terhadap *Revisit Intention* secara parsial. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Brand Experience* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Experience* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Revisit Intention* pada konsumen Tasco Kota Tasikmalaya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *event marketing*, *brand experience*, dan *revisit intention* pada konsumen Tasco Kota Tasikmalaya berada pada kategori baik, dengan *event marketing* memperoleh penilaian sangat baik. Hasil analisis menunjukkan bahwa *event marketing* dan *brand experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Secara parsial, kedua variabel juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, dengan *brand experience* memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *event marketing*. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas penyelenggaraan *event* serta penciptaan pengalaman merek yang positif dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan niat konsumen melakukan kunjungan kembali ke Tasco Kota Tasikmalaya.

DAFTAR REFERENSI

- Azzahra, S.-, & Pramadanti, R. (2025). Peran Visitor Satisfaction Memediasi Pengaruh Brand Reputation Dan Visitor Experience Terhadap Revisit Intention. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 9(1), 17. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v9i1.11805>
- Ghozali, H, I. (2021). Bab 6 Analisis Regresi. In *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*.
- Handoko, S. dan. (2021). *buku Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Issue September 2020).
- HONGDIYANTO, C., & HOMAN, H. (2020). Pengaruh Event Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Revisit Intention Pengunjung Di Ciputra World Surabaya.

- Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 18(2), 50–64. <https://doi.org/10.32524/jkb.v18i2.65>
- Kotler, Kartajaya, & S. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. In *John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. Published simultaneously in Canada*.
- Kotler, K. dan. (2016). *Full Kotler Keller - Marketing Management, 15th Global Ed. (2016) Copy (1) (657-729)*.
- Ranti, G., Arslan, R., & Experience, B. (2024).  *Brand Awareness terhadap Brand Loyalty(1)*. 3(6), 2294–2312.
- Schmitt. (199 C.E.). *experiential-marketing Schmitt (1999)*. *Jurnal Of Management*, 1999, 15, 53-67.
- Soebandhi, S., Kristiningsih, & Trimarjono, A. (2025). Managing Tourist Satisfaction and Revisit Intention with Moderating Effects of Gender. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 12(1), 25–37. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Sugiyono, P. D. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*.
- Suparno, I. N., & Aksari, N. M. A. (2023). Pengaruh Experiential Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Revisit Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 7(2), 244–255. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v7i2.54873>