

## PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN BRAND ADVOCACY TERHADAP PENINGKATAN BRAND AWARENESS PADA M COFFEE MANADO

### THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING AND BRAND ADVOCACY ON INCREASING BRAND AWARENESS AT M COFFEE MANADO

Glory Kalumata<sup>1</sup>, Jessy J. Pondaag<sup>2</sup>, Jane G. Poluan<sup>3</sup>

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi

E-mail: [glorykalumata062@student.unsrat.ac.id](mailto:glorykalumata062@student.unsrat.ac.id), [jjpondaag@unsrat.ac.id](mailto:jjpondaag@unsrat.ac.id),  
[janepoluan@unsrat.ac.id](mailto:janepoluan@unsrat.ac.id)

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Advocacy terhadap Peningkatan Brand Awareness pada M Coffee Manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data ditentukan berdasarkan teknik Simple Random Sampling terhadap pelanggan M Coffee Manado dengan sejumlah 83 responden kemudian dianalisis dengan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menegaskan bahwa Experiential Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness dengan nilai t hitung  $2,717 > t$  tabel  $1,990$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,008 < 0,05$ . Brand Advocacy secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness dengan nilai t hitung  $4,090 > t$  tabel  $1,990$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ . Experiential Marketing dan Brand Advocacy berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness dengan nilai f Hitung yang diperoleh adalah  $81,933 > 3,11$  dan tingkat signifikan yang diperoleh adalah  $0,001 < 0,05$ .

**Kata Kunci:** *Experiential Marketing, Brand Advocacy, dan Brand Awareness*

#### Abstract

*This research aims to determine the influence of experiential marketing and brand advocacy on increasing brand awareness at M Coffee Manado. This research uses a quantitative approach. The data was determined based on the Simple Random Sampling technique for M Coffee Manado customers with a total of 83 respondents and then analyzed using the SPSS version 25 application. The research results confirmed that Experiential Marketing had a significant effect on Brand Awareness with a calculated t value of  $2.717 > t$  table  $1.990$  with a significance level of  $0.008 < 0.05$ . Brand Advocacy partially has a significant effect on Brand Awareness with a calculated t value of  $4.090 > t$  table  $1.990$  with a significance level of  $0.001 < 0.05$ . Experiential Marketing and Brand Advocacy have a significant effect on Brand Awareness with the calculated F value obtained is  $81.933 > 3.11$  and the significance level obtained is  $0.001 < 0.05$ .*

**Keywords:** *Experiential Marketing, Brand Advocacy, dan Brand Awareness*

#### Article history

Received: Maret 2025  
Reviewed: Maret 2025  
Published: Maret 2025

Plagiarism checker no 914

Doi : prefix doi :  
10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author  
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Masyarakat hidup untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Maslow dalam Teori Kebutuhan Maslow, kebutuhan manusia terbagi menjadi lima tingkatan hierarkis, mulai dari kebutuhan fisik yang paling mendasar hingga kebutuhan psikologis yang lebih tinggi. Urutan tingkatannya adalah kebutuhan fisiologis, keamanan, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri. Maslow juga menyatakan pemenuhan kebutuhan pada tingkat yang lebih rendah harus terpenuhi sebelum individu dapat memperhatikan kebutuhan pada tingkat yang lebih tinggi. Sedangkan dalam Teori Kebutuhan ERG Alderfer: Clayton Alderfer dengan tiga kategori utama yaitu kebutuhan eksistensi, kebutuhan relasi, dan kebutuhan pertumbuhan. Dan teori Alderfer juga mengatakan bahwa individu dapat merasa kebutuhan di beberapa tingkat secara bersamaan.

Manajemen Pemasaran merupakan proses manajemen yang bertanggung jawab atas identifikasi, anisipasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan (*The Chartered Institute of Marketing*) sedangkan dalam pengerian lain menyatakan Manajemen Pemasaran sebagai proses sosial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuh dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dalam barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2021). Dengan demikian dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran adalah proses atau strategi menciptakan nilai barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang dapat ditukarkan.

Sejalan dengan perkembangan dunia saat ini pasar sedang meningkat dalam industri makanan dan minuman (*food and beverage*), dimana makanan dan minuman menjadi kebutuhan fisiologis yang mendasar bagi manusia namun juga menjadi kebutuhan aktualisasi diri dimana perkembangan industri *food and beverage* saat ini sedang memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. Sektor *F&B* mencakup berbagai jenis usaha yang berkaitan dengan makanan dan minuman. Ini termasuk Restoran, *Coffee Shop*, Bar, Kantin, Layanan Katering, Toko Roti, dan lain sebagainya. Sektor ini merupakan bagian penting dari industri karena memiliki dampak yang signifikan pada perekonomian lokal maupun global. Perkembangan *Coffee Shop* di Indonesia yang semakin maju membuka sektor *F&B* menjadi pangsa pasar yang kompetitif, para pelaku bisnis harus memikirkan cara yang lebih kreatif dan inovatif dalam pengembangan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan sesuai dengan persepsi konsumen sehingga pelanggan mencapai pengenalan pelanggan akan suatu *Coffee Shop* yang mereka kunjungi.

Persepsi tersebut membentuk *Brand Awareness*, yang merupakan kesan atau persepsi yang diperkuat dan dibangun oleh pemilik bisnis untuk ditinggalkan pada pelanggan yang berkunjung, yang pada akhirnya pelanggan dapat mengingat dan mengenali suatu merek dengan harapan menjadi puncak pemikiran (Silalahi, 2022). Dalam kesempatan ini Kesadaran Merek yang disebut *Brand Awareness* memegang peran penting dalam keputusan berkunjung dan melakukan pembelian di *Coffee Shop*. Memperhatikan strategi Kesadaran Merek *Coffee Shop* dalam era perkembangan industri *F&B* yang semakin meningkat mampu meningkatkan loyalitas pelanggan serta penjualan. Kesadaran akan suatu merek pada pelanggan juga memperlihatkan kekuatan suatu bisnis yang berjalan di pasar. Semakin meningkat kesadaran merek di benak dan puncak pikiran pelanggan, maka semakin banyak tingkat loyalitas pelanggan akan suatu bisnis. Dalam hal ini semakin meningkat kesan atau persepsi positif yang ditinggalkan oleh *Coffee Shop*, maka semakin meningkat pula kesadaran pelanggan sehingga mencapai tingkat loyalitas pelanggan pada *Coffee Shop*. Untuk meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness* pada tahap pelanggan dapat mengingat merek, mengenali merek, menjadikan merek sebagai jawaban pertama yang dipikirkan serta sering menyebutkan merek dalam kehidupan sehari pelanggan, perlu memperhatikan strategi pemasaran yang tepat.

Salah satu strategi pemasaran ialah Pemasaran Pelanggan atau yang disebut *Experiential Marketing* yang membentuk loyalitas pelanggan secara emosional, *Experiential Marketing* terdiri dari dua kata yaitu ‘*Experience*’ (Pengalaman) dan ‘*Marketing*’ (Pemasaran). *Experiential Marketing* adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan suatu perasaan yang positif terhadap jasa dan produk (Kertajaya dalam Kasakeyan et all, 2021). Memperhatikan strategi *Experiential Marketing* dan mengimplementasikannya dengan benar akan menarik persepsi pelanggan akan *Coffee Shop* yang mereka kunjungi. Faktor - faktor *experiential marketing* seperti *sence* (rasa), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (perilaku), *relate* (berhubungan) akan mempengaruhi persepsi pelanggan sehingga terpikir untuk berkunjung kembali. Dengan memperhatikan faktor dan kualitas pelayanan akan menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan hingga pada tingkat merekomendasikan pada calon pelanggan baru. Pelanggan yang merasa puas akan pelayanan dan pengalaman yang diberikan suatu *Coffee Shop* akan terus secara berulang mengunjungi *Coffee Shop* yang sama dan merekomendasikannya pada calon pelanggan baru.

*Brand Advocacy* merupakan pelanggan aktif atau loyal dengan inisiatif merekomendasikan merek yang mereka cintai tanpa diminta. Pelanggan cenderung akan menceritakan pengalaman positif kepada calon pelanggan baru (Kotler et all, 2019:61). Kotler juga menjelaskan bahwa adanya teori jalur pelanggan baru, yang ditulis sebagai 5A, yaitu : *aware* (menyadari), *appeal* (tertarik), *ask* (bertanya), *act* (bertindak), dan *advocate* (menganjurkan). *Brand Advocacy* sebagai seseorang yang secara aktif merekomendasikan dan mendukung suatu merek dan mengabaikan merek lainnya dalam suatu kategori produk maupun jasa dari merek tersebut (Bilro, et al 2018). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Advocacy* merupakan seseorang yang aktif merekomendasikan merek yang mereka cintai, hasil dari penggunaan produk atau jasa merek tersebut kepada orang lain dengan menceritakan hal-hal yang bersifat positif mengenai fitur, manfaat dan nilai dari merek kepada orang lain. Dalam hal ini *Brand Advocacy* memegang peran untuk menciptakan persepsi positif mengenai *Coffee Shop* dari pelanggan tetap kepada calon pelanggan baru. Faktor - faktor *Brand Advocacy* ialah *Recommendation* (Merekomendasikan), *Word of Mouth* (Pembicaraan Mulut ke Mulut), *Online Advocacy* (Advokasi Online), *Brand Commitment* (Komitmen terhadap Merek). Dengan memperhatikan faktor - faktor tersebut, persepsi yang diciptakan *Coffee Shop* bisa disalurkan ke calon pelanggan baru melalui pelanggan tetap yang setia merekomendasikan dan menceritakan nilai - nilai *Coffee Shop* yang mereka rasakan atau dapatkan.

Salah satu *Coffee Shop* yang sedang berkembang dan berusaha memperkuat posisinya di pasar terutama di daerah Manado ialah M Coffee Manado yang tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, M Coffee juga memberikan pengalaman unik bagi para pengunjung dengan memperhatikan kebutuhan dan relevansi masa kini dengan inovasi yang menarik, pelanggan dapat mengambil persepsi terhadap kualitas pelayanan dan produk yang diberikan. Berikut adalah tabel data jumlah pelanggan *Coffee Shop* M Coffee Manado.

Tabel 1.1  
Jumlah Pelanggan M Coffee selama setahun.

No.	BULAN	JUMLAH PELANGGAN
1.	Januari	410
2.	Februari	455
3.	Maret	460
4.	April	480
5.	Mei	410
6.	Juni	420

7.	Juli	520
8.	Agustus	530
9.	September	580
10.	Oktober	565
11.	November	570
12.	Desember	420
JUMLAH KESELURUHAN		5.820

Sumber : Data Olahan 2024

Mengacu pada data yang disajikan pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa hasil data diperoleh dari jumlah pelanggan selama setahun. Dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan pada M Coffee Manado mengalami fluktuasi jumlah pelanggan setiap bulannya dalam setahun.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Brand Advocacy* Terhadap Peningkatan *Brand Awareness* pada M Coffee Manado”

## Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Exsperiential Marketing*, dan *Brand Advocacy* secara simultan terhadap peningkatan *Brand Awareness* pada M Coffee Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap peningkatan *Brand Awareness* pada M Coffee Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Advocacy* terhadap peningkatan *Brand Awareness* pada M Coffee Manado.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

The Chartered Institute of Marketing (CIM): CIM mendefinisikan pemasaran sebagai manajemen proses yang bertanggung jawab atas identifikasi,antisipasi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara menguntungkan.

Menurut Kotler dan Armstrong, 2021, Manajemen Pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial di mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuh dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran secara bebas dari produk dan nilai dengan orang lain. *Viral Marketing*

### *Experiential Marketing*

Menurut Kertajaya dalam Kasakeyan, Tawas dan Poluan (2021) *experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan suatu perasaan yang positif terhadap jasa dan produk mereka. *Experiential Marketing* merupakan suatu metode pemasaran yang relatif baru.

Schmitt dalam kutipan (Nurjaya dan Waskita, 2021) menyatakan bahwa esensi dari konsep *experiential marketing* adalah pemasaran dan manajemen yang didorong oleh pengalaman.

### *Brand Advocacy*

Menurut Kotler, et al (2019:61), Brand Advocacy merupakan Pelanggan aktif dengan inisiatif merekomendasikan merek yang mereka cintai tanpa diminta. Mereka cenderung akan menceritakan pengalaman positif kepada calon pelanggan baru. Tetapi sebagian besar pelanggan setia berifat positif. Ketika mereka mendapat pertanyaan atau persepsi negatif

dari merek yang mereka cintai. Mereka akan cenderung merekomendasikan dan membela merek yang mereka cintai.

Menurut Bilro, et al (2018) mendefinisikan Brand Advocacy sebagai seseorang yang secara aktif merekomendasikan dan mendukung suatu merek dan mengabaikan merek lainnya dalam suatu kategori produk maupun jasa dari merek tersebut.

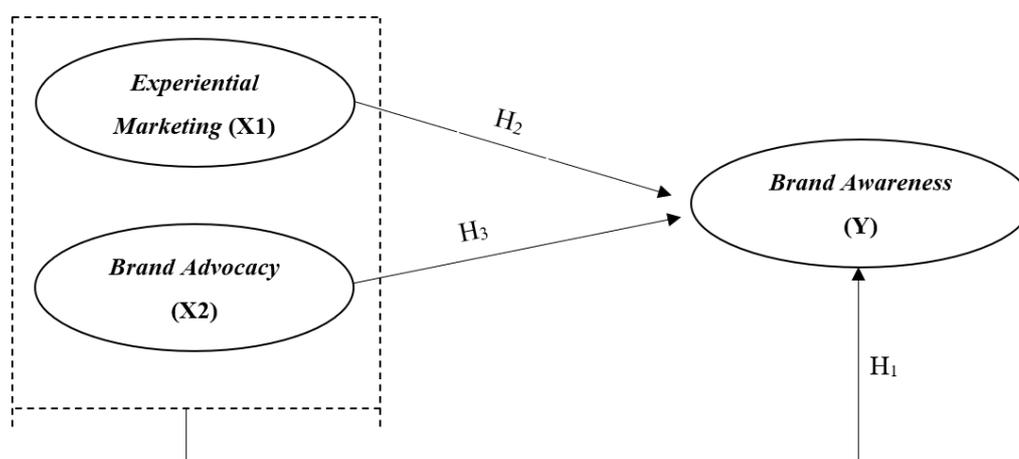
## Penelitian Terdahulu

Penelitian Rahman, Salam (2023) dengan judul Pengaruh Internet Marketing Dan Experiential Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kopi Hub Cafe Makassar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh internet marketing dan experiential marketing dalam pembentukan brand awareness pada Kopi Hub Cafe di Kota Makassar. Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa baik secara simultan ataupun parsial Internet Marketing Dan Experiential Marketing berpengaruh signifikan terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kopi Hub Cafe Makassar.

Penelitian Nabella, Jumono (2020) dengan judul Pengaruh Experiential Marketing, Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Decision Dengan Diintervening Oleh Brand Awareness. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara experiential marketing dan electronic word of mouth terhadap brand awareness dan purchase decision pelanggan Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya. Berdasarkan hasil hasil uji hipotesis ditemukan bahwa baik secara simultan ataupun parsial Experiential Marketing, Electronic Word Of Mouth berpengaruh signifikan Terhadap Purchase Decision Dengan Diintervening Oleh Brand Awareness.

Penelitian R. Kasakeyan, H. Tawas, J. Poluan (2021) dengan judul Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado. Penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk dan Experiential Marketing secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Model Penelitian



### Hipotesis

H<sub>1</sub>: *Experiential Marketing* dan *Brand Advocacy* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Brand Awareness*

H<sub>2</sub>: *Experiential Marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Brand Awareness*

H<sub>3</sub>: *Brand Advocacy* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Brand Awareness*.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif asosiatif kausal. Kuantitatif merupakan penelitian dengan landasan *positivism* yang bertujuan meneliti populasi ataupun sampel yang telah ditentukan.

### Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh Pelanggan M Coffee, dimana jumlah pelanggan keseluruhan dalam setahun yaitu 5.820 dengan jumlah rata-ratanya 485 yang merupakan jumlah populasi. Jumlah sampel dalam penelitian menggunakan rumus Slovin yaitu 83 responden.

### Jenis dan Sumber Data

Data penelitian dikategorikan menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Untuk mengumpulkan data primer, kuesioner disebarkan kepada pelanggan M Coffee dan setelah itu disatukan dan dianalisis. Data sekunder dari berbagai sumber, Studi, Jurnal, sumber data online, dan sumber data dari *Coffee Shop M Coffee Manado* menjadi data sekunder atau pendukung untuk tinjauan literatur.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang berikutnya adalah observasi, wawancara, dan penyebaran kuisisioner kepada responden yang sesuai dengan karakteristik sampel seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Menurut Sugiyono (2019: 105) dalam praktik pengumpulan data pada umumnya ada beberapa macam cara yaitu dokumentasi, wawancara, dan observasi.

### Pengujian Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Kriyantono (2020), pengujian validitas dimaksudkan untuk memberikan pernyataan tentang seberapa baik suatu instrumen mengukur apa yang hendak diukur. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kemampuan instrumen peneliti dalam mengungkapkan data yang teruji hasilnya.

### Pengujian Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas, khususnya uji One Sample Kolmogorov Smirnov, dapat dilakukan jika nilai signifikansinya di atas 5% atau 0,05, yang berarti data berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat interkorelasi antar variabel independen. Dengan kata lain, tidak boleh terjadi gejala multikolinearitas. Menurut (Mardiatmoko, 2020), "Besarnya nilai toleransi dan nilai VIF (variance inflasi faktor) dapat digunakan oleh program SPSS untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas. adalah nilai Tolerance > 0,1 atau nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa apakah terdapat perbedaan variasi residu antar observasi dalam model regresi

## Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua variabel bebas yaitu *Viral Marketing*, *Emotional Branding*, *Customer Experience* serta variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan dalam bentuk fungsi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = *Brand Awareness* (nilai yang akan diteliti)
- A = Konstanta
- b1-b3 = Koefisien regresi
- X1-X3 = *Experiential Marketing*, *Brand Advocacy*
- e = Tingkatan *error*

## Pengujian Hipotesis

### Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada intinya menunjukkan apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel dengan tingkat kesalahan 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Jika independensi juga berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau jika hipotesis pertama diterima (Ghozali, 2018).

### Uji Signifikan Parameter Parsial (Uji Statistik T)

Menurut Ghozali (2018), “uji t-statistik pada hakikatnya menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan kriteria: Jika nilai signifikan  $\geq 0,05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan)”.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Ghozali (2018) menyatakan bahwa “R<sup>2</sup> (koefisien determinasi) bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan suatu model menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai R<sup>2</sup> adalah antara 0 sampai 1.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

### Pengujian Instrumen Penelitian

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validasi

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> (X1)	X1.1	0,867	0,215	Valid
	X1.2	0,857	0,215	Valid
	X1.3	0,706	0,215	Valid
	X1.4	0,812	0,215	Valid
	X1.5	0,815	0,215	Valid
<i>Emotional Branding</i> (X2)	X2.1	0,862	0,215	Valid
	X2.2	0,903	0,215	Valid
	X2.3	0,825	0,215	Valid
	X2.4	0,887	0,215	Valid
<i>Customer Experience</i> (X3)	X3.1	0,855	0,215	Valid
	X3.2	0,759	0,215	Valid

X3.3	0,912	0,215	Valid
X3.4	0,860	0,215	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel R hitung dari semua item pada validitas > R, maka semua butir instrumen dalam penelitian ini dikatakan valid. Sehingga semua butir pertanyaan yang berhubungan dengan keempat variabel yaitu Experiential Marketing, Brand Advocacy dan Brand Awareness dikatakan valid karena seluruh instrumen penelitian memiliki nilai R hitung > daripada R tabel, sehingga semua butir pertanyaan dalam kuesioner penelitian dapat digunakan dalam penelitian.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien alpha cronbach	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	0,868	Reliabel
<i>Brand Advocacy</i>	0,888	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,870	Reliabel

Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa uji reabilitas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, setiap pernyataan dalam kuesioner dapat dianggap *reliabel* atau dapat digunakan dalam penelitian ini.

## Pengujian Asumsi Klasik Uji Normalitas

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81546686
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.091
	Negative	-.087
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.083

Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

Hasil uji normalitas kolmogovo-smirnov test menunjukan bahwa nilai signifikan 0,083 > 0,05, maka data berdistribusi normal.

## Uji Multikolinieritas

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas**

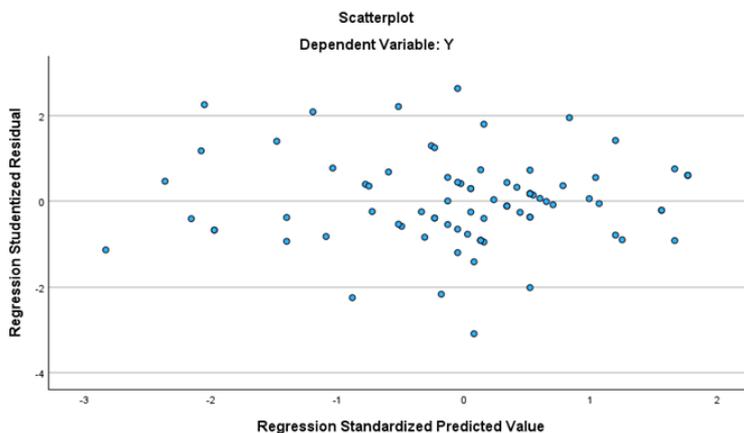
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	0,264	3,795
	X2	0,264	3,795

Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

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

## Uji Heteroskedastisitas

### Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

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

## Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,711	,957		2.832	,006
	<i>Experiential Marketing</i>	,270	,099	,339	2.717	,008
	<i>Brand Advocacy</i>	,473	,116	,510	4.090	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

Dapat dilihat di kolom kedua (*Unstandardized Coefficients*) bagian B diperoleh *Experiential Marketing* sebesar 0,270 dan *Brand Advocacy* sebesar 0,473. Dari hasil ini diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut :

$$Y = 2,711 + 0,270 X_1 + 0,473 X_2 + \epsilon$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta ( $\alpha$ ) yang didapat sebesar 2,711, artinya jika skor variable independen dianggap konstan maka nilai variabel dependen yaitu *Brand Awareness* 2,711.

- Nilai koefisien regresi *Experiential Marketing* (X1) memiliki nilai sebesar 0,270 yang berarti jika skor *Experiential Marketing* (X1) naik 1 satuan maka akan mempengaruhi peningkatan skor *Brand Awareness* sebesar 0,270.
- Nilai koefisien regresi *Brand Advocacy* (X2) memiliki nilai sebesar 0,473 yang berarti jika skor *Brand Advocacy* (X2) naik 1 satuan maka akan mempengaruhi peningkatan skor *Brand Awareness* 0,473.

## Pengujian Hipotesis Uji t ( Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t(Parsial)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	T	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.711	,957		2.832	,006
	<i>Experiential Marketing</i>	,270	,099	,339	2.717	,008
	<i>Brand Advocacy</i>	,473	,116	,510	4.090	<,001

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

- Variabel *Experiential Marketing* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Awareness*, dikarenakan nilai thitung 2,832 > ttabel 1.990 dengan tingkat signifikan sebesar 0,008 < 0,05. Artinya *Experiential Marketing* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa Hipotesis 1 (H1) yang menyatakan *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* dapat diterima atau terbukti
- Variabel *Brand Advocacy* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*, dikarenakan nilai thitung 2,717 > ttabel 1.990 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001 < 0,05. Artinya *Brand Advocacy* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa Hipotesis 2 (H2) yang menyatakan *Brand Advocacy* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* dapat diterima atau terbukti.

## Uji Signifikan Simultan (F)

Tabel 8. Hasil Uji Signifikan Simultan (F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	553.590	2	276.795	81.933	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	270.265	80	3,378		
	Total	823.855	82			

Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

Nilai F hitung yang diperoleh adalah 81.933 > 3,11 dan tingkat signifikan yang diperoleh adalah 0,001 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* dan *Brand Advocacy* secara simultan dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hal ini berarti bahwa Hipotesis 4 (H4) yang menyatakan *Experiential Marketing* dan *Brand Advocacy* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* dapat diterima.

## Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,820 <sup>a</sup>	,672	,664	1,83802

Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

Hasil menunjukkan nilai dari koefisien korelasi ( $r$ ) yaitu sebesar 0,820 dimana berdasarkan teori nilai koefisien ( $r$ ) yang mendekati 1 memiliki tingkat hubungan yang kuat itu artinya *Experiential Marketing* dan *Brand Advocacy* memiliki hubungan yang kuat terhadap *Brand Awareness*. Nilai Adjusted R square memiliki nilai sebesar 0,672 atau sama dengan 67,2% yang artinya variabel *Experiential Marketing* dan *Brand Advocacy* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* sebesar 67,2% sedangkan 32,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain atau variabel lain diluar variabel yang diteliti.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil uji F yang diperoleh dari hasil olah data menggunakan program SPSS, dapat disimpulkan bahwa variabel *Experiential Marketing* dan *Brand Advocacy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Dimana nilai F Hitung yang diperoleh adalah  $81,933 > 3,11$  dan tingkat signifikan yang diperoleh adalah  $0,001 < 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa tingkat signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ) dan F Hitung  $> F$  Tabel ( $81,933 > 3,11$ ). Artinya bahwa variabel *Experiential Marketing* ( $X_1$ ) dan *Brand Advocacy* ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *Brand Awareness* ( $Y$ ) pada M Coffee Manado. Dengan demikian, *Experiential Marketing* yang konsisten dan tepat dan *Brand Advocacy* yang terus terjadi akan berperan langsung dalam *Brand Awareness* atau kesadaran merek pada pelanggan. Hal ini berarti bahwa Hipotesis 1 ( $H_1$ ) yang menyatakan *Experiential Marketing* dan *Brand Advocacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dapat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Ditunjukkan dengan nilai t hitung  $2,717 > t$  tabel 1,990 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,008 < 0,05$ . Artinya *Experiential Marketing* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness* pada M Coffee Manado. Adapun indikator-indikator untuk mengukur variabel aksesibilitas adalah *Sense* (Rasa), *Feel* (Perasaan), *Think* (Berpikir), *Act* (Bertindak), *Relate* (Berhubungan). Indikator yang terdapat di dalam variabel *Experiential Marketing* sesuai dengan apa yang dirasakan dan diterima, dimana responden setuju bahwa Indikator *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada M Coffee Manado. Hal ini berarti bahwa Hipotesis 2 ( $H_2$ ) yang menyatakan *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dapat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Advocacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Ditunjukkan dengan nilai t Hitung  $4,090 > t$  tabel 1,990 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ . Artinya *Brand Advocacy* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness* pada M Coffee Manado. Adapun indikator-indikator untuk mengukur variabel *Brand Advocacy* adalah *Recommendation* (Merekomendasikan), *Word of Mouth* (Pembicaraan Mulut ke Mulut), *Online Advocacy* (Advokasi Online), *Brand Commitment* (Komitmen terhadap Merek). Indikator yang terdapat di dalam variabel *Brand Advocacy* sesuai dengan apa yang dirasakan, dimana responden setuju bahwa Indikator *Brand Advocacy* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada M Coffee Manado. Hal ini berarti bahwa Hipotesis 3 ( $H_3$ ) yang menyatakan *Brand Advocacy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dapat diterima.

## PENUTUP

### Kesimpulan

1. *Experiential Marketing* dan *Brand Advocacy* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *Brand Awareness* pada M Coffee Manado.
2. *Experiential Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada M Coffee Manado.
3. *Brand Advocacy* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada M Coffee Manado.

### Saran

1. Bagi pihak M Coffee disarankan untuk meningkatkan lagi strategi *Experiential Marketing* terutama dalam indikator *think* atau *berpikir*. Lebih meningkatkan lagi hal-hal yang membuat pelanggan *berpikir* yang lebih inovatif dan kreatif atau lebih meningkatkan lagi kegiatan-kegiatan yang bisa menjadi puncak pemikiran pelanggan agar pelanggan tetap setia dan terus berkunjung di M Coffee. Selanjutnya *Coffee Shop* perlu memperhatikan faktor rekomendasi dari *Brand Advocacy*, seperti mengadakan situs atau memaksimalkan media sosial sebagai tempat untuk pelanggan bisa mendapatkan rekomendasi ataupun berbagi pengalaman dan merekomendasikan produk pada pelanggan yang lainnya agar terjadi proses pelanggan baru dan meningkatkan kesadaran merek pada pelanggan yang lain.
2. Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan kajian pembaruan strategi melalui berbagai variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini. Dan disarankan juga jika akan mengambil variabel yang sama, untuk menambahkan variabel lain atau variabel mediasi untuk kesempurnaan penelitian selanjutnya.
3. Penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan referensi yang diharapkan bisa menjadi acuan serta pedoman bagi mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiharsa, R. P. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Traveloka) (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang). [http://eprintslib.ummg.ac.id/3236/1/16.0101.0049\\_BAB%20I\\_BAB%20II\\_BAB%20III\\_BAB%20V\\_DAFTAR%20PUSTAKA%20-%20Adiharsa%20Pradana.pdf](http://eprintslib.ummg.ac.id/3236/1/16.0101.0049_BAB%20I_BAB%20II_BAB%20III_BAB%20V_DAFTAR%20PUSTAKA%20-%20Adiharsa%20Pradana.pdf). Diakses 05 Juni 2024
- Data Industri Research 2024. Data Pertumbuhan Industri Makanan Dan Minuman, (2011 - 2024) Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis, Dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Diakses 05 Juni 2024
- Fatchiyah, A., & Sukmono, R. A. (2021). The Effect of Experiential Marketing and Brand Image on Purchase Decision Through Word of Mouth as Intervening Variables. <https://ijins.umsida.ac.id/index.php/ijins/article/view/556>. Diakses 05 Juni 2024
- Handiki, K., & Mustikasari, A. (2019). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Pada Pt Gumbira Wana Indonesia 2019. *EProceedings of Applied Science*, 5(2). <https://core.ac.uk/download/pdf/299931841.pdf>. Diakses 05 Juni 2024
- Hardani Elt, Al. (2020). Metodol Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: Pustaka Ilmu. Ilmu Matematika Dan Terapan, 14(3), 333-342. Diakses 05 Juni 2024
- Kairupan, D. J. I., & Yovanda, O. A. (2021). Pengaruh Public Relation, Advertising, Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Produk Umkm: Studi Kasus Pada Toko X Cake and Bakery. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 1-12. <https://e-journalfb.ukdw.ac.id/index.php/jrmb/article/view/74>. Diakses 05 Juni 2024

- Kasakeyan, R. F., Tawas, H. N., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 1208-1217. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37306>. Diakses 05 Juni 2024
- Kotler Dan Armstrong (2021). "Principles Of Marketing". Diakses 05 Juni 2024
- Kriyantono, R. (2020). Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif. Diakses 05 Juni 2024
- Kusumasari, Sanica (2022). Strategi Membangun Brand Advocacy Marketing Pada Era Industri 4.0. *Edunomika*, Vol. 06, No. 01, 2022. Diakses 05 Juni 2024
- Kwik Kwik Gien (2020). Bab 2 Kajian Pustaka Brand Attribute, Brand Advocacy, Dan Brand Equity. Diakses 05 Juni 2024
- Lil Alamin, N. H. (2023). Pengaruh Iklan Dan Electronic Word Of Mouth Di Sosial Media Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Micellar Water Garnier (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Upn "Veteran" Yogyakarta Angkatan 2018-2022) (Doctoral Dissertation, Upn "Veteran" Yogyakarta). [http://eprints.upnyk.ac.id/32181/4/3.%20ABSTRAK\\_152180043\\_NURUL%20HIDAYATUL%20LIL%20ALAMIN.pdf](http://eprints.upnyk.ac.id/32181/4/3.%20ABSTRAK_152180043_NURUL%20HIDAYATUL%20LIL%20ALAMIN.pdf). Diakses 05 Juni 2024
- Lionardi, H., & Thaib, D. The Impact of Customer Experience and Brand Awareness on Word of Mouth with the Mediating Role of Customer Satisfaction: A Study on Wedding Organizers in Jakarta. [https://ijebmr.com/uploads/pdf/archivepdf/2024/IJEBMR\\_1435.pdf](https://ijebmr.com/uploads/pdf/archivepdf/2024/IJEBMR_1435.pdf). Diakses 05 Juni 2024
- Mahmuda, Nurafni Rubiyanti (2019). Peran Self-Brand Connection Sebagai Mediator Terhadap Brand Attitude Dan Brand Advocacy Pada Konsumen Wardah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 3 No. 3 2019. <http://journalfeb.unla.ac.id/index.php/almana/article/view/1242>. Diakses 05 Juni 2024
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Kasik Pada Analisis Regresi Linier. Diakses 05 Juni 2024
- Nabella, B. J., & Jumono, S. (2020). Pengaruhexperiential Marketing, Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Decision Dengan Diintervening Oleh Brand Awareness. *Jca Of Economics And Business*, 1(02). <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jeco/article/view/101>. Diakses 05 Juni 2024
- Ningsih, W. D. S. (2024). Pengaruh Experiential Marketing dan E-WOM Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Luxcrime Di Kebumen) (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa). <http://eprints.universitaspuptrabangsa.ac.id/id/eprint/1506/>. Diakses 05 Juni 2024
- Pujianto, Achsa, Novitamimngtyas (2023). The Effect Of Brand Ambassador, Sales Promotion, And Brand Awareness On Purchasing Decisions In E-Commerce. *Airlangga Journal Of Innovation Management*, Vol. 4 No.1 2023. [https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=13128&keywords=](https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=show_detail&id=13128&keywords=). Diakses 05 Juni 2024
- Rachmad, Y. El, Elt, Al. (2023) Manajemen Pemasaran,. Kota Jambi : Pt. Sonpedia Publishing Indonesia. Diakses 05 Juni 2024
- Raditya, A., Harianto, E., & Nahar, F. H. (2024). The Role of Experiential Marketing Towards Purchase Intention in Vertical Building Property Mediated by Brand Image and Brand Awareness. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(1), 83-96. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/8263>. Diakses 05 Juni 2024

- Rahman, Salam (2023). Kombinasi Internet Dan Experiential Marketing: Penguatan Brand Awareness Di Kopi Hub Cafe Makassar. *Jbmi*, Vol. 20 No. 1 2023. <http://journal-old.unhas.ac.id/index.php/jbmi/article/view/27042>. Diakses 05 Juni 2024
- Rahmawati, O., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh Brand Personality, Brand Love dan Brand Image Terhadap Brand Advocacy. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(1), 7-12. <https://pdfs.semanticscholar.org/3961/bcb063f10b5a5eb591695b129e1527848139.pdf>. Diakses 05 Juni 2024
- Rizky, M. F. (2023). Influence Of Brand Trust, Positive Words Of Mouth, And Purchase Intention On Brand Loyalty Of Mcdonald's. <https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/14635/>. Diakses 05 Juni 2024
- Suardana, I. A. R. A., Mahyuni, L. P., Lestari, N. P. N. E., & Suardana, I. B. R. (2024). Impact of Brand Image, Brand Awareness, and Social Media Marketing on Purchase Decisions: Mediating Roles of Purchase Interest, Service Quality, and Experiential Marketing. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 15(1), 56-71. Diakses 02 Oktober 2024
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi. Diakses 05 Juni 2024
- Sulgiyono. (2022). *Metodel Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta Diakses 05 Juni 2024
- Supratman, S. S., Mandey, S. L., & Roring, F. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Di Cafe M Coffee Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 307-316. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/41654>. Diakses 02 Oktober 2024
- Tiffany Lauricia (2020). Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Tealab. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Vol. 5 No. 1 2020. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/1563/1271>. Diakses 02 Oktober 2024
- Tjiptadi, M. (2019). *Konsep Pemasaran Dan Proses Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Universitas Terbuka. Diakses 05 Juni 2024
- Winded Batat (2019). *Experiential Marketing. Consumer Behavior, Customer Experience And The 7es* Diakses 05 Juni 2024
- Wiwit Septiyawati, W. (2019). *Pengaruh Viral Marketing, Internet Marketing, Experiential Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Merek Fashion Lokal (Doctoral Dissertation, Universitas Teknologi Yogyakarta)*. [https://eprints.uty.ac.id/2577/1/5150211238\\_WIWIT%20SEPTIYAWATI\\_2.pdf](https://eprints.uty.ac.id/2577/1/5150211238_WIWIT%20SEPTIYAWATI_2.pdf). Diakses 02 Oktober 2024