

## **PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, IKLAN, DAN HARGA TERHADAP KUALITAS PENGALAMAN KONSUMEN SABUN MANDI DETTOL**

**Sahrul<sup>1</sup>, Anna Wulandari<sup>2</sup>**

**Universitas Pelita Bangsa**

[Syahrularul0523@gmail.com](mailto:Syahrularul0523@gmail.com); [anna.wulandari@pelitabangsa.ac.id](mailto:anna.wulandari@pelitabangsa.ac.id)

### **ABSTRAK**

Sabun mandi merupakan salah satu produk kebersihan dan sudah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat. Sabun mandi sebagai produk kebutuhan pokok, mendorong banyaknya peredaran merek sabun mandi di Indonesia dengan klasifikasi bahan dan kualitas yang beragam serta fokus pada produk yang berbeda. Dettol salah satunya adalah merek sabun mandi yang ada di Indonesia dan menempati posisi ke 3 dalam Top Brand Sabun mandi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji kualitas pengalaman yang memediasi BA, BI, iklan terhadap revisit dengan moderasi harga. Penelitian ini menggunakan metode analisis SEM Regresi dengan dibantu software SmartPLS 4 dan WarpPLS 8.0, dengan jumlah sampel yang diperoleh sebesar 54 responden dengan batasan wilayah masyarakat Cikarang. Pengumpulan data menggunakan data sekunder dan primer. Penelitian menunjukkan brand ambassador tidak berpengaruh terhadap kualitas pengalaman, brand image berpengaruh terhadap kualitas pengalaman, iklan tidak berpengaruh terhadap kualitas pengalaman, kualitas pengalaman berpengaruh terhadap revisit, kualitas pengalaman berpengaruh terhadap revisit dengan moderasi harga.

**Kata Kunci :** Semanis, Kualitas pengalaman, Brand Ambassador, Revisit, Seminar.

### **ABSTRACT**

*Soap is one of the hygiene products and has become a basic necessity for the peoples. Soap is a basic needs product, encouraging the circulation of many soap brands in Indonesia with various classifications of ingredients and quality as well as focusing on different products. Dettol is one of the soap brands in Indonesia and occupies the 3rd position in the Top Brand of soap. The purpose of this study was to examine the quality of experience that mediates BA, BI, and advertising on revisit with price as moderation. This study uses the SEM Regression analysis method using SmartPLS 4 and WarpPLS 8.0 softwares, with the number of samples obtained amounting to 54 respondents with the peoples in Cikarang area. Data collection using secondary and primary data. Research shows that brand ambassadors have no effect on experience quality, brand image affects experience quality, advertising has no effect on experience quality, quality of experience has an effect on revisit with price as moderation.*

**Keyword :** *Semanis, Experience Quality, Brand Ambassador, Revisit, Seminar*

### **PENDAHULUAN**

Sabun mandi merupakan salah satu produk kebersihan dan sudah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat. Sabun mandi adalah senyawa natrium atau kalium dengan asam lemak dari minyak nabati dan atau lemak hewani berbentuk padat, lunak atau cair, digunakan sebagai pembersih, dengan menambahkan zat pewangi, dan bahan lainnya yang tidak membahayakan kesehatan (D. Fitriani, Widyati dan Trihadi, 2020)[1]. Sabun awalnya dibuat pada tahun 2800 SM ditemukan dengan memanaskan campuran lemak hewani dan soda api, hingga saat ini sabun telah berkembang

baik dari jenis bentuk maupun bahan dasarnya, jenis sabun mandi yang paling umum diketahui saat ini adalah sabun mandi jenis padat (batangan) dan cair. Melihat peran dari sabun mandi sebagai produk kebutuhan pokok, mendorong banyaknya peredaran merek sabun mandi di Indonesia dengan klasifikasi bahan dan kualitas yang beragam serta fokus pada produk yang berbeda.

Setidaknya terdapat empat merek sabun mandi di Indonesia yang masuk pada Top Brand Indonesia tahun 2019-2021 diantaranya, Lifebouy yang menempati posisi pertama, diposisi ke 2 (dua) Lux, disusul diposisi ke 3 (tiga) oleh Dettol lalu pada posisi ke 4 (empat) Shinzu'I. Berdasarkan data dari *Top Brand Index* tahun 2019-2021, Lifebouy yang menempati peringkat pertama justru mengalami penurunan persentase nilai pasar, begitupun dengan Lux dan juga Shinzui yang tidak konsisten persentase nilainya akan tetapi Dettol tetap konsisten dengan persentase pasar yang terus naik walaupun tidak signifikan besarnya, melihat data tersebut adanya *revisit* atau keputusan pembelian ulang oleh para konsumen Dettol yang menyebabkan persentase pasar dettol terus meningkat. Niat berkunjung kembali dapat digambarkan sebagai kemungkinan yang kuat untuk mengunjungi kembali sebuah restoran dengan atau tanpa sikap positif terhadap penyedia layanan. (Han, Back, and Barret, 2009) dalam (S. Bintarti dan E. Kurniawan)[2] Dimana indikator revisit menurut (Davis, 2012; Apriyani dan Suharti, 2017) dalam (R. Baskara, B. Mardiatmi, J. Argo, 2021)[3] ada dua yaitu, Konsumen bersedia melakukan pembelian, Minat konsumen untuk membeli kembali pada masa yang akan datang.[3] Salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi niat berkunjung kembali yaitu kepuasan pelanggan. (Bigne et al., 2001; Bowen, 2001; Kozak, 2001; Kozak dan Rimmington, 2000; Oh, 1999) dalam (S. Bintarti dan E. Kurniawan) [2]. Adanya revisit atau pembelian ulang dari konsumen karena produk sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan berdasarkan kualitas pengalaman atau kepuasan membeli produk.

Kualitas pengalaman sebagai ukuran yang dirasakan dari superioritas atau keunggulan dalam pengalaman pelanggan (F. Lemke, M. Clark, and H. Wilson, 2011)[4]. Dengan demikian, kualitas pengalaman dianggap sebagai respons emosional konsumen terhadap manfaat sosio-psikologis yang diinginkan. Tentunya kepuasan pelanggan dapat bersifat subjektif oleh karena itu dalam penelitian yang telah dilakukan ada yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan negatif terhadap variabel revisit., dimana indikator menurut (Kotler dan Keller, 2016) dalam jurnal (Nabila, 2019) [5] antara lain re-purchase yaitu niat membeli kembali, word of mouth yaitu pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik kepada orang lain, citra merek yaitu pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing. Adapun beberapa penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa kualitas pengalaman mempengaruhi keinginan berkunjung kembali atau revisit. Kualitas pengalaman dapat meningkatkan niat beli ulang terhadap produk suatu perusahaan (Nabila, 2019) [5] Kualitas Pengalaman berpengaruh dan signifikan terhadap Revisit (Khoo K, 2020)[6]. Didukung oleh penelitian lainnya yang menyatakan Kualitas pengalaman juga dapat berpengaruh terhadap keinginan revisit (Ni Luh, 2018)[7]. Akan Tetapi ada juga penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pengalaman tidak berpengaruh terhadap keinginan berkunjung kembali atau revisit. (Ni Wayan, 2020)[8].

Adapun Analisa yang dilakukan oleh peneliti bahwa tidak hanya kualitas pengalaman saja yang mempengaruhi Revisit atau pembelian ulang terhadap produk Dettol, kualitas produk yang dirancang dan diproduksi dengan baik melahirkan minat dari pada masyarakat yang dapat mendorong penjualan produk. Dettol dikenal sebagai sabun antiseptik menjadi salah satu kualitas produk yang ditawarkan Dettol kepada konsumen sehingga apa yang ditawarkan dari produk Dettol dapat diterima dan dapat dirasakan dampaknya oleh konsumen ketika membeli produk Dettol dan dengan Kemasan yang berbagai macam seperti pouch, kertas karton, dan botol dapat menarik minat konsumen yang dimana dapat menyesuaikan kebutuhan sabun mandi dari konsumen itu sendiri Dettol memilih untuk memasarkan produknya pada minimarket, supermarket, warung kelontong, apotik, hingga e-commerce. Dengan banyaknya macam tempat maka semakin luas juga cakupan konsumen dari produk Dettol ini yang juga menjadi analisa dari peneliti yaitu Konsumen atau orang yang berpotensi untuk membeli serta memakai produk Dettol, dari penelitian yang telah dilakukan

dapat diambil kesimpulan bahwa produk Dettol menjadi jenis produk yang sifatnya umum mengingat sabun mandi merupakan kebutuhan pokok masyarakat dan juga tidak berpatokan pada gender konsumen dimana produk Dettol dapat dipakai oleh Pria maupun Wanita. Karena produk ini dapat dipakai oleh semua orang dan kalangan, Dettol melakukan beberapa Event melibatkan yang konsumen dengan kampanye mencuci tangan agar terhindar dari bakteri dengan menggunakan produk Dettol, dan kampanye “Gerakan Keluarga Sehat, Indonesia Kuat”, ini dilakukan Dettol selain untuk mensosialisasikan pentingnya hidup sehat, juga mengenalkan Dettol yang menjadi andalan Produk untuk menunjang kehidupan yang sehat, terbebas dari bakteri dan kuman yang menimbulkan penyakit. Dalam memasarkan sebuah produk, perusahaan memilih brand ambassador untuk mengiklankan produk yang di produksi oleh perusahaan agar di kenal luas oleh masyarakat.

Dettol memilih brand Ambassador dari kalangan orang populer agar bisa menjadi pendongkrak dalam promosi penjualannya. Dr. Reisa Brotoasmoro dan Dian Satro Wardoyo sebagai brand ambassador indonesia sehat bersama dettol.Brand Ambassador dipilih oleh perusahaan sebagai simbolis atau penanda sebuah produk untuk mewakili kebutuhan dan keinginan. Brand Ambassador dipilih oleh perusahaan sebagai simbolisasi atau penanda sebuah produk untuk mewakili kebutuhan dan keinginan. (Ike sen Cese) dalam jurnal (M Safitri, 2018)[9]. Visibility seberapa jauh popularitas yang melekat pada selebriti yang mewakili suatu produk. Credibility sejauh mana keahlian dan objektivitas sang bintang. Attraction merupakan sifat selebriti yang dianggap menyenangkan untuk dilihat. Power sejauh mana tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen (Dwiyanti Suryaningih 2018) dalam jurnal (M Safitri, 2018)[9]. brand ambassador terhadap kepuasan pelanggan dapat di simpulkan berpengaruh signifikan. Tidak hanya brand ambassador yang populer merek sabun juga sangat terkenal di kalangan masyarakat Indonesia, citra merek biasanya sangat melekat di kepala masyarakat apalagi sabun dettol yang sudah tidak asing di telinga masyarakat.

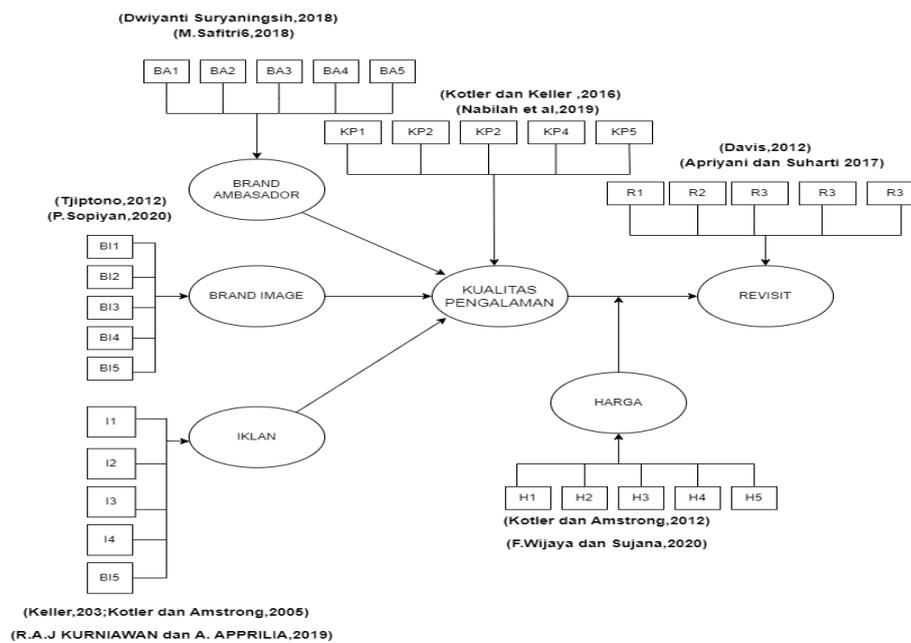
Merek sabun dettol sudah sangat terkenal di masyarakat Indonesia dengan masuk kedalam top 3 dalam brand index Indonesia di samping sabun lifebuoy dan sabun lux, dettol juga terkenal dengan jargon perlindungan terpercaya dan menghilangkan 99% kuman di tubuh. Ryu et al. (2008) menyatakan brand image memiliki efek yang signifikan pada nilai yang dirasakan konsumen, kepuasan, dan kembalinya konsumen untuk datang ke sebuah restoran. (Ryu, Lee, Kim, 2012) dalam (R.A.J. Kurniawan dan Adriana Apprilia ,2019)[10]. Strength of association merupakan fungsi yang mengacu kepada seberapa banyak (kuantitas) informasi yang diterima. Favorability of association menyatakan bahwa pemasaran dikatakan sukses apabila keseluruhan program tersebut mencerminkan kreatifitas yang membentuk kepercayaan bagi konsumen. Uniqueness of brand association merupakan tingkat keunikan brand yang memiliki manfaat bersifat kompetitif dan sustainable. (Keller, 2003; Kotler dan Armstrong, 2005) dalam jurnal (R.A.J Kurniawan dan Apprilia, 2019)[10].Brand Image memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dettol juga memasarkan prodaknya dengan cara mengiklankan prodak-prodaknya melalui media sosial,televise dan brand ambassador. Melalui iklan prodak dettol mampu menembus pasar di seluruh indonesia. Bahwa periklanan dapat menjadi sebuah proses pembuatan dan penyampaian pesan yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media masa yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindakan membeli atau mengubah perilakunya.

Iklan dapat dipahami sebagai salah satu cara untuk berkomunikasi dengan audiens yang jangkauannya lebih besar. Iklan dapat digunakan secara efektif untuk membangun citra produk atau perusahaan yang bertahan lama dan dapat memicu pembelian. Keberhasilan inovasi perusahaan dalam pemasaran dapat menghidupkan kembali merek dan menjadi perbincangan para konsumen (F. Tjiptono, 2012) dalam (Sopiyan. P, 2020)[11]. Iklan juga dapat membantu membangun reputasi dan mempercepat penjualan dalam perusahaan jangka panjang (Zakariansyah dan Fachmy, 2021)[12]. Dimana indikator iklan menurut (F. Tjiptono, 2012) dalam (Sopiyan. P, 2020)[11] antara lain menginformasikan, membujuk, mengingatkan, memberikan nilai tambahan dan mendukung. Iklan yang dilakukan Dettol dalam mempromosikan produknya berupa media elektronik dan media

sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook dan YouTube. Iklan menawarkan produk atau layanan pemasar yang membuat semua orang melihat atau mendengarnya melalui media di televisi, baliho, majalah, radio dan media sosial dan akan tergoda atau tertarik. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pengalaman (Sopiyan. P, 2020)[11]. Tentunya dengan adanya sebuah iklan yang menjual produk atau layanan dengan harga yang terjangkau dan dapat bersaing dengan merek lainnya, akan membuat calon konsumen tahu mengenai produk yang bersangkutan dan bagi konsumen lama akan tetap loyal terhadap produk tersebut.

Persepsi mengenai harga merupakan satu-satunya unsur buaran pemasar yang memberikan penaksiran atau pendapatan bagi perusahaan, disamping itu harga merupakan unsur buaran pemasar yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (O. Ardhana, 2010) dalam (M. Safitri, 2018)[9]. Dimana indikator menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) dalam jurnal (F. Wijaya dan Sujana, 2020)[13] antara lain keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Harga sabun Dettol sangatlah terjangkau mulai dari Rp. 4.000,00 – Rp. 32.000,00 untuk varian sabun batang, cair, dan refill. Dalam penelitian terdahulu menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (M. Safitri, 2018)[9], berarti dapat diterima atau terbukti kebenarannya dan mendukung penelitian sebelumnya. Harga berpengaruh positif terhadap revisit/ minat pembelian ulang (M.Safitri, 2018)[9]. Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas memungkinkan variabel brand ambassador, brand image dan iklan muncul sebagai variabel mediator dengan variabel mediasi kualitas pengalaman terhadap revisit atau niat pembelian ulang yang di moderatori oleh variabel harga, sehingga tema dalam penelitian ini mengenai “Kualitas Pengalaman Memediasi BA, BI, dan Iklan terhadap Revisit dengan Moderator Harga (Studi pada Konsumen Sabun Mandi Merek Dettol”. Bedasarkan uraian tersebut diatas maka dapat ditetapkan hipotesis seperti berikut :

- H<sub>1</sub>** : Apakah brand ambassador yang dipilih oleh sabun Dettol berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pengalaman konsumen. Ditetapkannya hipotesa ini didukung oleh artikel penelitian terdahulu yaitu oleh (Dwiyanti Suryaningsih 2018; M Safitri, 2018)
- H<sub>2</sub>** : Apakah brand image atau citra merek yang digunakan sabun Dettol berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pengalaman konsumen. Ditetapkannya hipotesa ini didukung oleh artikel penelitian terdahulu yaitu oleh (Keller, 2003; Kotler dan Armstrong, 2005; R.A.J Kurniawan dan Apprilia, 2019)
- H<sub>3</sub>** : Apakah iklan yang disajikan sabun Dettol berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pengalaman konsumen. Ditetapkannya hipotesa ini didukung oleh artikel penelitian terdahulu yaitu oleh (F. Tjiptono, 2012; Sopiyan. P, 2020)
- H<sub>4</sub>** : Apakah kualitas pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan sabun Dettol itu mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang kembali. Ditetapkannya hipotesa ini didukung oleh artikel penelitian terdahulu yaitu oleh (Kotler dan Keller, 2016; Nabila, 2019) (Khoo K, 2020) (Ni Luh, 2018)
- H<sub>5</sub>** : Apakah kualitas pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan sabun Dettol itu mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang kembali dengan moderasi harga. Ditetapkannya hipotesa ini didukung oleh artikel penelitian terdahulu yaitu oleh menurut (Kotler dan Armstrong, 2012; F. Wijaya dan Sujana, 2020) (M.Safitri, 2018)



Gambar 1 Konsep Penelitian

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan jenis data primer dan sekunder. Sumber data penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner melalui google forms dengan populasi yang bersifat non probability sampling maka teknik pengambilan responden bersifat insidental. Teknik insidental merupakan teknik menentukan sampel secara kebetulan atau siapa saja yang kebetulan pengguna sabun mandi Dettol. Pengelolaan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM (regresi) dengan menggunakan software partial least squares (PLS) membutuhkan *goodness of fit* penelitian yang dibangun dan analisis hubungan antar variabel penelitian.

## HASIL

Dettol merupakan merek sabun mandi asal inggris yang didirikan pada tahun 1933 dan diproduksi oleh Reckitt Benckiser menempati posisi ketiga dalam Top Brand Awards. Dettol pertama kali diperkenalkan di rumah sakit sekitar 80 tahun lalu sebagai Cairan antiseptik Dettol awalnya digunakan sebagai bahan pembersih dan disinfektan kulit selama operasi. etelah dipercaya oleh para dokter, Dettol kemudian digunakan untuk menjaga kebersihan ibu setelah melahirkan. Sejak saat itu, Dettol dipercaya di seluruh dunia untuk pencegahan Infeksi luka, mencegah penyakit, membantu ibu menjaga kesehatan keluarganya serta membantu menciptakan lingkungan yang sehat. Hasil pengolahan data dapat diterjemahkan sebagai berikut:

### 1. Uji Hasil Kelayakan Data

#### a. Hasil Uji Validitas Konvergen Brand Ambassador (X1)

Tabel 1 Uji Validitas Konvergen Brand Ambassador (X1)

	<i>Loading Factor</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
X1.1	0.614	0.005	Lemah
X1.2	0.689	0.000	Lemah
X1.3	0.826	0.000	Kuat
X1.4	0.886	0.000	Kuat

<b>X1.5</b>	<b>0.785</b>	<b>0.000</b>	<b>Sedang</b>
-------------	--------------	--------------	---------------

Hasil uji validitas konvergen dari variabel brand ambassador (X1) dengan instrumen (X1.1) mempunyai nilai loading factor yang rendah yaitu 0,614; instrumen (X1.2) mempunyai nilai loading factor yang rendah yaitu 0,689; instrumen (X1.3) loading factor yang besar yaitu 0,826; instrumen (X1.4) memiliki loading factor yang besar yaitu 0,886, instrumen (X1.5) memiliki nilai factor sedang yaitu 0,785. Hal ini menunjukkan pada variabel brand ambassador (X1) yang mempunyai nilai factor terkuat yaitu instrumen (X1.3) dan (X1.4), instrumen (X1.1) dan (X1.2) memiliki nilai factor lemah, instrumen (X1.5) memiliki nilai factor sedang.

#### b. Hasil Uji Validitas Konvergen Brand Image (X2)

Tabel 2 Uji Validitas Konvergen Brand Image (X2)

	<i>Loading Factor</i>	<i>p-value</i>	<b>Keterangan</b>
<b>X2.1</b>	<b>0.773</b>	<b>0.000</b>	<b>Sedang</b>
<b>X2.2</b>	<b>0.785</b>	<b>0.000</b>	<b>Sedang</b>
<b>X2.3</b>	<b>0.857</b>	<b>0.000</b>	<b>Kuat</b>
<b>X2.4</b>	<b>0.877</b>	<b>0.000</b>	<b>Kuat</b>
<b>X2.5</b>	<b>0.716</b>	<b>0.000</b>	<b>Lemah</b>

Hasil uji validitas konvergen dari variable brand image (X2) dengan instrumen (X2.1) mempunyai nilai loading factor sedang yaitu 0,773; instrumen (X2.2) mempunyai nilai loading factor sedang yaitu 0,785; instrumen (X2.3) mempunyai nilai loading factor kuat sebesar 0,857; instrumen (X2.4) mempunyai nilai loading factor kuat sebesar 0,877; instrumen (X2.5) mempunyai nilai factor lemah yaitu 0,716. Berdasarkan hasil uji validitas konvergen variabel brand image (X2) yang memiliki nilai loading factor terkuat yaitu instrumen (X2.3) dan instrumen (X2.4), instrumen (X2.1) dan instrumen (X2.2) mempunyai nilai factor sedang, instrumen (X2.5) mempunyai nilai factor terlemah.

#### c. Hasil Uji Validitas Konvergen Iklan (X3)

Tabel 3 Uji Validitas Konvergen Iklan (X3)

	<i>Loading Factor</i>	<i>p-value</i>	<b>Keterangan</b>
<b>X3.1</b>	<b>0.783</b>	<b>0.000</b>	<b>Sedang</b>
<b>X3.2</b>	<b>0.826</b>	<b>0.000</b>	<b>Kuat</b>
<b>X3.3</b>	<b>0.759</b>	<b>0.000</b>	<b>Lemah</b>
<b>X3.4</b>	<b>0.793</b>	<b>0.000</b>	<b>Kuat</b>
<b>X3.5</b>	<b>0.758</b>	<b>0.000</b>	<b>Lemah</b>

Hasil uji validitas konvergen dari variable iklan (X3) dengan instrumen (X3.1) mempunyai nilai loading factor sedang yaitu 0,783; instrumen (X3.2) mempunyai nilai loading factor kuat yaitu 0,826; instrumen (X3.3) mempunyai nilai loading factor lemah yaitu 0,759; instrumen (X3.4) mempunyai nilai loading factor kuat yaitu 0,793; instrumen (X3.5) mempunyai nilai loading factor lemah yaitu 0,758. Berdasarkan hasil uji validitas konvergen variabel iklan (X3) yang memiliki nilai loading factor terkuat yaitu instrumen (X3.2) dan instrumen (X3.4), instrumen (X3.1) dan mempunyai nilai factor sedang, instrumen (X3.3) dan (X3.44) mempunyai nilai loading factor terlemah.

#### d. Hasil Uji Validitas Konvergen Kualitas Pengalaman (Z)

Tabel 4 Uji Validitas Konvergen Kualitas Pengalaman (Z)

	<i>Loading Factor</i>	<i>p-value</i>	<b>Keterangan</b>
<b>Z.1</b>	<b>0.918</b>	<b>0.000</b>	<b>Kuat</b>
<b>Z.2</b>	<b>0.825</b>	<b>0.000</b>	<b>Sedang</b>

<b>Z.3</b>	<b>0.803</b>	<b>0.000</b>	<b>Sedang</b>
<b>Z.4</b>	<b>0.711</b>	<b>0.000</b>	<b>Lemah</b>
<b>Z.5</b>	<b>0.908</b>	<b>0.000</b>	<b>Kuat</b>

Hasil uji validitas konvergen dari variable kualitas pengalaman (Z) dengan instrumen (Z.1) mempunyai nilai loading factor kuat yaitu 0,918; instrumen (Z.2) mempunyai nilai loading factor sedang yaitu 0,825; instrumen (Z.3) mempunyai nilai loading factor sedang yaitu 0,803; instrumen (Z.4) mempunyai nilai loading factor lemah yaitu 0,711; instrumen (Z.5) mempunyai nilai loading factor kuat yaitu 0,908. Hal ini menunjukkan bahwa pada variable kualitas pengalaman (Z) nilai loading factor terkuat yaitu instrumen (Z.1) dan (Z.5), instrumen (Z.2) dan (Z.3) memiliki nilai factor sedang, dan instrumen (Z.4) memiliki nilai factor lemah.

**e. Hasil Uji Validitas Konvergen Harga (Z')**

Tabel 5 Uji Validitas Konvergen Harga (Z')

	<i>Loading Factor</i>	<i>p-value</i>	<b>Keterangan</b>
<b>Z'.1</b>	<b>0.803</b>	<b>0.000</b>	<b>Kuat</b>
<b>Z'.2</b>	<b>0.800</b>	<b>0.000</b>	<b>Kuat</b>
<b>Z'.3</b>	<b>0.691</b>	<b>0.000</b>	<b>Sedang</b>
<b>Z'.4</b>	<b>0.647</b>	<b>0.000</b>	<b>Lemah</b>
<b>Z'.5</b>	<b>0.687</b>	<b>0.000</b>	<b>Sedang</b>

Hasil uji validitas konvergen dari variable harga (Z') dengan Instrumen (Z'.1) mempunyai nilai loading factor kuat yaitu 0,803; Instrumen (Z'.2) mempunyai nilai loading factor kuat yaitu 0,800; Instrumen (Z'.3) mempunyai nilai loading factor sedang yaitu 0,691; Instrumen (Z'.4) mempunyai nilai loading factor lemah yaitu 0,641; Instrumen (Z'.5) mempunyai nilai factor sedang yaitu 0,687. Berdasarkan hasil uji validitas konvergen Variabel Harga (Z') yang memiliki nilai loading factor terkuat yaitu Instrumen (Z'.1) dan Instrumen (Z'.2), Instrumen (Z'.3) dan Instrumen (Z'.5) mempunyai nilai factor sedang, Instrumen (Z'.4) mempunyai nilai factor terlemah.

**f. Hasil Uji Validitas Konvergen Revisit (Y)**

Tabel 6 Uji Validitas Konvergen Revisit (Y)

	<i>Loading Factor</i>	<i>p-value</i>	<b>Keterangan</b>
<b>Y.1</b>	<b>0.853</b>	<b>0.000</b>	<b>Sedang</b>
<b>Y.2</b>	<b>0.875</b>	<b>0.000</b>	<b>Kuat</b>
<b>Y.3</b>	<b>0.870</b>	<b>0.000</b>	<b>Kuat</b>
<b>Y.4</b>	<b>0.838</b>	<b>0.000</b>	<b>Lemah</b>
<b>Y.5</b>	<b>0.851</b>	<b>0.000</b>	<b>Sedang</b>

Hasil uji validitas konvergen dari variable revisit (Y) dengan Instrumen (Y.1) mempunyai nilai loading factor sedang yaitu 0,853; Instrumen (Y.2) mempunyai nilai loading factor kuat yaitu 0,875; Instrumen (Y.3) mempunyai nilai loading factor kuat yaitu 0,870; Instrumen (Y.4) mempunyai nilai loading factor lemah yaitu 0,838; Instrumen (Y.5) mempunyai nilai loading factor sedang yaitu 0,851. Berdasarkan hasil uji validitas konvergen Variabel Revisit (Y) yang memiliki nilai loading factor terkuat yaitu Instrumen (Y.2) dan Instrumen (Y.3), Instrumen (Y.1) dan Instrumen (Y.5) mempunyai nilai factor sedang, Instrumen (Y.4) mempunyai nilai loading factor terlemah.

**2. Uji Reabilitas**

Tabel 7 Hasil Uji Reabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Reliabilitas Komposit</i>	<i>N of Items</i>
<b>X1</b>	<b>0.819</b>	<b>0.875</b>	<b>5</b>
<b>X2</b>	<b>0.862</b>	<b>0.901</b>	<b>5</b>
<b>X3</b>	<b>0.845</b>	<b>0.889</b>	<b>5</b>

<b>Z</b>	<b>0.890</b>	<b>0.920</b>	<b>5</b>
<b>Z'</b>	<b>0.781</b>	<b>0.848</b>	<b>5</b>
<b>Y</b>	<b>0.910</b>	<b>0.933</b>	<b>5</b>

Menunjukkan bahwa variable brand ambassador (X1) memiliki nilai Cronbach alpha sebesar 0,819 dan nilai Composite Reliability sebesar 0,875, sehingga dapat dikatakan bahwa pertanyaan yang digunakan pada variabel brand ambassador (X1) sangat reliabel. Variabel brand image (X2) mempunyai nilai Cronbach alpha sebesar 0,862 dan nilai Composite Reliability sebesar 0,901, sehingga dapat dikatakan bahwa pertanyaan yang digunakan pada variabel brand image (X2) sangat reliabel. Variabel iklan (X3) memperoleh nilai Cronbach alpha sebesar 0,845 dan nilai Composite Reliability sebesar 0,889, sehingga dapat dikatakan bahwa pertanyaan yang digunakan pada variabel iklan (X3) yang dirasakan juga sangat reliable, Variable kualitas pengalaman (Z) mempunyai nilai Cronbach alpha 0,890 dan nilai Composite Reliability sebesar 0,920, sehingga dapat dikatakan bahwa pertanyaan yang digunakan pada Variabel kualitas pengalaman (Z) dirasakan sangat reliabel. Variabel harga (Z') memiliki nilai Cronbach alpha 0,781 dan nilai Composite Reliability 0,848, sehingga dapat dikatakan juga bahwa pertanyaan yang digunakan pada Variabel harga (Z') sangat reliabel. Variabel revisit (Y) memiliki nilai Cronbach alpha sebesar 0,910 dan Composite Reliability 0,933, sehingga dapat dikatakan pula bahwa pertanyaan yang digunakan pada variable revisit (Y) sangat reliabel.

Tabel 8 Hasil Uji Goodness of Fit Model Penelitian

No.	Model fit and quality indices	Kriteria Fit	Hasil	Ket
1	Average path coefficient (APC)	$P < 0,05$	0,362 $P < 0,001$	Baik
2	Average R-squared (ARS)	$P < 0,05$	0,504 $P < 0,001$	Baik
3	Average adjusted R-squared (AARS)	$P < 0,05$	0,480 $P < 0,001$	Baik
4	Average block VIF (AVIF)	Dapat diterima $\leq 5$ ; Sesuai $\leq 3,3$	1,418	Sesuai
5	Average full collinearity VIF (AFVIF)	Dapat diterima $\leq 5$ ; Sesuai $\leq 3,3$	2,838	Sesuai
6	Tenenhaus GoF (GoF)	Kecil $\geq 0,1$ ; Sedang $\geq 0,25$ ; Besar $\geq 0,36$	0,590	Besar
7	Sympson's paradox ratio (SPR)	Dapat diterima $\geq 0,7$ ; Sesuai = 1	0,800	Dapat diterima
8	R-squared contribution ratio (RSCR)	Dapat diterima $\geq 0,9$ ; Sesuai = 1	0,974	Dapat diterima
9	Statistical suppression ratio (SSR)	Dapat diterima $\geq 0,7$	1,000	Dapat diterima
10	Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	Dapat diterima $\geq 0,7$	1,000	Dapat diterima

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Tabel 1.8 menunjukkan bahwa P-Value dari APC, ARS dan AARS pada penelitian ini adalah  $< 0,001$ , artinya variabel independent yang digunakan pada penelitian ini sudah baik dan telah sesuai untuk memprediksi variabel dependent penelitian. Perolehan nilai average R-squared sebesar 0,504, dapat dikatakan bahwa variabel independent yang digunakan telah mewakili 50%

sebagai prediktor variabel dependent, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Nilai AVIF dan AFVIF lebih kecil dari 3,3, sehingga model yang dibangun dalam penelitian ini dapat dianggap sudah sesuai.

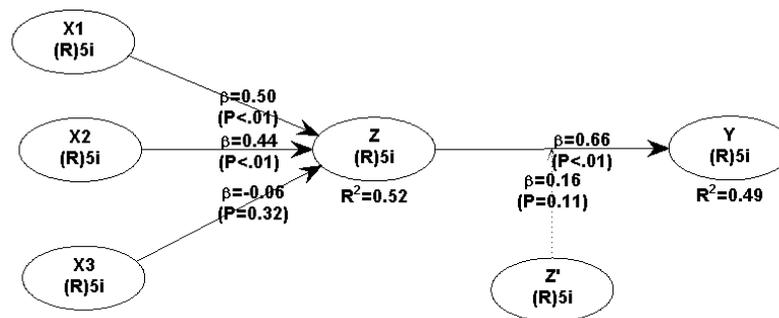
Hasil indeks GoF memperoleh nilai 0,590, sehingga dapat dikatakan bahwa model yang dibangun yaitu sedang untuk menjelaskan variabel laten yang diuji. Hasil indeks SPR pada penelitian ini bernilai 0,800, sehingga dapat dikatakan bahwa 80% jalur dalam model penelitian ini telah bebas dari paradoks Simpson dan sudah sesuai. Hasil indeks RSCR pada penelitian ini memperoleh nilai sebesar 0,974, sehingga dapat dikatakan bahwa jumlah kontribusi R-squared positif pada model penelitian ini membentuk 97% dari jumlah total kontribusi R-squared absolut dalam model penelitian dan sudah sesuai. Hasil indeks SSR pada penelitian ini memperoleh nilai 1,000, sehingga dapat dikatakan bahwa 100% jalur pada model penelitian ini telah bebas dari penekanan statistik. Hasil indeks NLBCDR bernilai 1,000, artinya 100% jalur pada model penelitian dapat memberikan dukungan untuk arah model terbalik yang dihipotesiskan lemah dan dianggap sudah dapat diterima. Berdasarkan hasil dari pengujian goodness of fit diketahui bahwa model yang dibangun penelitian ini sudah baik untuk menjelaskan fenomena yang dikaji, dan dapat digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis.

### 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat 5 hipotesis dari hasil analisa koefisien jalur dan p-value diperoleh hasil penguraian sebagai berikut :

1. Hasil analisis pengaruh brand ambassador terhadap kualitas pengalaman ditunjukkan dengan perolehan nilai koefisien jalur sebesar 1.608 dengan p-value sebesar  $< 0.108$ . Perolehan nilai koefisien tersebut menunjukkan adanya pengaruh negatif dari brand ambassador terhadap kualitas pengalaman, hipotesis ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan M Safitri, 2018 dengan kajian teori Dwiyantri Suryaningsih 2018.
2. Hasil analisis pengaruh brand image terhadap kualitas pengalaman di tunjukan dengan perolehan nilai koefisien jalur sebesar 2.172 dengan p-value sebesar  $> 0.030$ . Perolehan nilai koefisien tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan dari brand image terhadap kualitas pengalaman, hipotesis ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh R.A.J Kurniawan dan Aprilia, 2019 dengan kajian teori Keller, 2003; Kotler dan Armstrong, 2005.
3. Hasil analisis pengaruh iklan terhadap kualitas pengalaman di tunjukan dengan perolehan nilai koefisien jalur sebesar 0.239 dengan p-value sebesar  $< 0.811$ . Perolehan nilai koefisien tersebut menunjukkan adanya pengaruh negatif negatif dari iklan terhadap kualitas pengalaman, hipotesis ini bertolak belakang dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sopyan. P, 2020 dengan kajian teori F. Tjiptono, 2012.
4. Hasil analisis pengaruh kualitas pengalaman terhadap revisit di tunjukan dengan perolehan nilai koefisien jalur sebesar 4.151 dengan p-value sebesar  $> 0.000$ . Perolehan nilai koefisien tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan dari kualitas pengalaman terhadap revisit, hipotesis ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabila, 2019;Khoo K, 2020;Ni Luh, 2018 dengan kajian teori Kotler dan Keller, 2016.
5. Hasil analisis pengaruh kualitas pengalaman terhadap revisit dengan mediasi oleh harga di tunjukan dengan perolehan nilai koefisien jalur sebesar 2.175 dengan p-value sebesar  $> 0.030$ . Perolehan nilai koefisien tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan dari kualitas pengalaman terhadap revisit dengan moderasi harga, hipotesis ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh F. Wijaya dan Sujana, 2020;M.Safitri, 2018 dengan kajian teori Kotler dan Armstrong, 2012.

#### 4. Temuan pada Model Penelitian



Gambar 2 Jalur Penelitian

#### Keterangan :

- BA : Brand Ambassador
- BI : Brand Image
- IK : Iklan
- KP : Kualitas Pengalaman
- RV : Revisit
- HG : Harga

Berdasarkan temuan dari model penelitian menghasilkan analisa koefisien jalur dan nilai p-value dari model penelitian, dapat dikatakan bahwa brand ambassador dan iklan memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap kualitas pengalaman, brand image memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kualitas pengalaman, Kualitas pengalaman memiliki pengaruh positif signifikan terhadap revisit, dan kualitas pengalaman yang dimoderasi oleh harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap revisit.

#### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan mengenai pengaruh brand ambassador, brand image dan iklan terhadap revisit sabun mandi Dettol dengan dimoderasi oleh harga dengan menggunakan SmartPLS dan WrapPLS, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : 1) Brand ambassador yang digunakan oleh sabun mandi merek Dettol ternyata tidak mendorong kualitas pengalaman yang dirasakan konsumen. 2) Brand image atau citra merek yang digunakan oleh sabun mandi merek Dettol ternyata mendorong kualitas pengalaman yang dirasakan konsumen. 3) Iklan yang disajikan sabun mandi merek Dettol ternyata tidak mendorong kualitas pengalaman yang dirasakan konsumen. 4) Kualitas pengalaman yang dirasakan oleh konsumen sabun mandi merek Dettol ternyata mendorong konsumen untuk melakukan pembelian

ulang kembali. 5) Kualitas pengalaman yang dirasakan oleh konsumen sabun mandi merek Dettol ternyata mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dengan moderasi harga.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Fitriani, E. Widiyati, dan B. Trihadi, "Pelatihan Pembuatan Sabun Mandi Padat Dengan Penambahan Minyak Atsiri Jeruk Kalamansi Sebagai Aromaterapi Di Smpit Khairunnas Bengkulu," *J. Pengabd. Al-Ikhlâs*, vol. 6, no. 1, hal. 66–72, 2020, doi: 10.31602/jpaiuniska.v6i1.3367.
- [2] S. Bintarti dan E. N. Kurniawan, "A Study of Revisit Intention : Experiential Quality and Image of Muara Beting Tourism Site in Bekasi District," vol. XX, no. 2, hal. 521–537, 2021.
- [3] R. F. Baskara, B. D. A. Mardiatmi, dan J. G. Argo, "Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada aplikasi traveloka," vol. 2, 2021.
- [4] F. Lemke, M. Clark, dan H. Wilson, "Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique," *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 39, no. 6, hal. 846–869, 2011, doi: 10.1007/s11747-010-0219-0.
- [5] S. Nabilah, A. Lubis, dan E. D. S. Tarigan, "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Aroma Bakery dan Cake Medan," *J. Ekon. Manaj.*, hal. 4, 2019.
- [6] K. L. Khoo, "A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry," *PSU Research Review*, vol. 6, no. 2, pp. 105–119, Aug. 2022, doi: 10.1108/PRR-08-2019-0029."
- [7] N. L. D. Yolandari dan N. M. W. Kusumadewi, "PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI ULANG SECARA ONLINE MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com)," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 7, no. 10, hal. 5343, 2018, doi: 10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p06.
- [8] N. W. Setyaningsih, I. W. Suardana, dan L. Dewi, "Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Paket Wisata Sepeda Di Desa Penglipuran," *J. IPTA*, vol. 8, no. 1, hal. 119, 2020, doi: 10.24843/ipta.2020.v08.i01.p15.
- [9] M. SAFITRI, "Pengaruh Merek, Kualitas Harga dan Brand Ambassador Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Busana Azila Rumah Muslin Jambi," hal. 62, 2021.
- [10] R. A. J. Kurniawan dan Adriana Appriilia, "Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Kfc Di Surabaya," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, hal. 1689–1699, 2019.
- [11] P. Sopiyan, "Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda PT Helmi Hendra Motor Meja Majalengka)," *Progr. Stud. Fak. Manaj. Bismis, Univ. Majalengka*, vol. 1, hal. 133–146, 2020.
- [12] F. Zakariansyah, "Pengaruh Iklan, Diskon, dan Kualitas Pelayanan Driver Terhadap Terhadap Kepuasan Pelanggan GoFood (Studi Kasus pada Wilayah Jakarta Timur)," *Repos. STIE Indones. Jakarta*, vol. 12, no. 2004, hal. 16, 2021.
- [13] F. Wijaya dan S. Sujana, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth," *J. Ilm. Pariwisata Kesatuan*, vol. 1, no. 1, hal. 9–18, 2020, doi: 10.37641/jipkes.v1i1.323.