KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi (JRME)
Vol.3, No.6 November 2026
e-ISSN: 3046-7144, p-ISSN : 3046-7411, Hal 219-234
DOI : https://doi.org/10.61722/jrme.v3i6.12624

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN BRAND COMMUNITY ENGAGEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN MOTOR YAMAHA DI KOTA TASIKMALAYA

Anugrah Putra Munggaran[1], Depy Muhamad Pauzy[*], Titin Patimah [3]
[1,2,3]Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan,
Email: Putraanugrah155@gmail.com[1] , depymuhamad@unper.ac.id[*] , titinpatimah@unper.ac.id[3]

Abstract. *This study aims to analyze the effect of experiential marketing and brand community engagement on purchase intention among Yamaha motorcycle consumers in Tasikmalaya City. This study employed a quantitative method with a causal approach and involved 100 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 25. The results showed that experiential marketing and brand community engagement had a positive and significant simultaneous effect on purchase intention. Partially, experiential marketing had a positive and significant effect on purchase intention. In addition, brand community engagement also had a positive and significant effect on purchase intention, with a greater contribution than experiential marketing. These findings indicate that improving the quality of consumer experiences and strengthening engagement within brand communities can be effective strategies for increasing purchase intention among Yamaha motorcycle consumers in Tasikmalaya City.*
Keywords: *Experiential Marketing, Brand Community Engagement, Purchase Intention*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan *brand community engagement* terhadap *purchase intention* konsumen motor Yamaha di 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 *experiential marketing* dan *brand community engagement* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *purchase intention*. Secara parsial, *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, *brand community engagement* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan kontribusi yang lebih besar dibandingkan *experiential marketing*. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pengalaman konsumen serta penguatan keterlibatan dalam komunitas merek dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen motor Yamaha di Kota Tasikmalaya.
Kata kunci: *Experiential Marketing, Brand Community Engagement, Purchase Intention*

1. LATAR BELAKANG

Persaingan industri sepeda motor di Indonesia semakin kompetitif seiring dengan banyaknya merek yang menawarkan berbagai pilihan produk kepada konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen memiliki semakin banyak alternatif dalam menentukan sepeda motor sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Persaingan tidak hanya berkaitan dengan kualitas dan manfaat fungsional produk, tetapi juga kemampuan perusahaan dalam menciptakan pengalaman yang positif serta membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Menurut Kotler et al. (2022), perusahaan perlu menciptakan

Naskah Masuk: 15 Oktober 2026; Revisi: 16 Oktober 2026; Diterima: 17 Oktober 2026; Terbit: 30 Oktober 2026.

nilai bagi konsumen agar mampu membangun hubungan yang kuat dan memberikan kepuasan.

Salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk menghadapi persaingan tersebut adalah *experiential marketing*. Menurut Roisah (2023), *experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang berorientasi pada penciptaan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Pengalaman tersebut dapat melibatkan aspek pancaindra, perasaan, pemikiran, tindakan, dan hubungan konsumen dengan lingkungan di sekitarnya. Carmo et al. (2022) menjelaskan bahwa pengalaman yang diberikan perusahaan dapat memengaruhi respons konsumen terhadap produk dan merek. Oleh karena itu, pengalaman positif yang diterima konsumen dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

Yamaha sebagai salah satu merek sepeda motor di Indonesia juga berupaya menciptakan pengalaman bagi konsumennya melalui berbagai aktivitas pemasaran. Pengalaman tersebut dapat dirasakan konsumen melalui desain *showroom*, kenyamanan ketika melihat produk, interaksi dengan staf, informasi mengenai teknologi dan manfaat motor, serta berbagai kegiatan yang diselenggarakan Yamaha. Menurut Roisah (2023), pengalaman konsumen dapat terbentuk melalui rangsangan yang melibatkan aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan hubungan. Dengan demikian, berbagai aktivitas yang dilakukan Yamaha dapat menjadi bagian dari upaya menciptakan pengalaman yang lebih berkesan bagi konsumen.

Selain *experiential marketing*, keterlibatan konsumen dalam komunitas merek juga menjadi aspek penting dalam membangun hubungan antara konsumen dan merek. Kotler et al. (2020) menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen dapat tercermin melalui interaksi aktif konsumen dengan merek maupun lingkungan yang berkaitan dengan merek. Dalam konteks komunitas merek, keterlibatan tersebut dapat diwujudkan melalui partisipasi dalam kegiatan, interaksi dengan anggota komunitas, perhatian terhadap informasi, serta dukungan terhadap aktivitas komunitas. Keterlibatan yang semakin tinggi dapat memperkuat hubungan konsumen dengan merek.

Yamaha memiliki berbagai kegiatan yang dapat menjadi sarana bagi konsumen untuk berinteraksi dan terlibat dalam komunitas, seperti kegiatan *touring*, pertukaran informasi, serta aktivitas komunitas lainnya. Melalui kegiatan tersebut, konsumen tidak hanya berinteraksi dengan produk, tetapi juga dengan sesama pengguna motor Yamaha.

Menurut Kotler et al. (2022), hubungan yang kuat dengan konsumen dapat dibangun melalui penciptaan interaksi dan keterlibatan yang memberikan nilai bagi konsumen. Kondisi tersebut dapat memperkuat kedekatan konsumen dengan merek dan mendorong munculnya respons positif terhadap produk Yamaha.

Dalam penelitian ini, *purchase intention* menjadi hal yang penting karena menggambarkan kecenderungan konsumen untuk memiliki keinginan, ketertarikan, rencana, pilihan, keyakinan, serta peluang untuk membeli motor Yamaha. Kotler et al. (2022) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam melakukan pembelian berkaitan dengan proses evaluasi terhadap produk dan keputusan yang terbentuk berdasarkan nilai yang dirasakan. Oleh karena itu, pengalaman yang diperoleh konsumen dan hubungan yang terbentuk melalui komunitas dapat menjadi aspek yang relevan dalam menjelaskan munculnya *purchase intention*.

Berdasarkan hasil pra-survei, tanggapan konsumen terhadap *experiential marketing* Yamaha menunjukkan bahwa beberapa aspek telah memperoleh penilaian yang baik, terutama pada pengalaman visual dan kenyamanan konsumen ketika berada di *showroom*. Namun, masih terdapat aspek yang memperoleh penilaian lebih rendah, khususnya berkaitan dengan informasi mengenai teknologi dan manfaat motor Yamaha. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman yang diberikan kepada konsumen belum sepenuhnya memiliki kekuatan yang sama pada setiap aspek.

Pada variabel *brand community engagement*, hasil pra-survei menunjukkan bahwa konsumen telah menunjukkan keterlibatan yang cukup baik dalam kegiatan komunitas Yamaha. Konsumen merasa senang mengikuti kegiatan, memperhatikan informasi, mendukung kegiatan, serta memberikan tanggapan positif terhadap komunitas. Namun, keterlibatan dalam berbagi informasi mengenai motor Yamaha dengan anggota komunitas masih relatif lebih rendah dibandingkan aspek lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam komunitas Yamaha masih dapat ditingkatkan agar hubungan dan interaksi yang terbentuk menjadi lebih kuat.

Sementara itu, hasil pra-survei pada *purchase intention* menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan positif untuk membeli motor Yamaha. Konsumen menunjukkan keinginan, ketertarikan, rencana, serta keyakinan untuk membeli motor Yamaha. Akan tetapi, aspek pemilihan motor Yamaha dibandingkan merek lain memperoleh penilaian yang relatif lebih rendah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa

ketertarikan terhadap motor Yamaha belum sepenuhnya menjadikan Yamaha sebagai pilihan utama bagi seluruh konsumen ketika akan membeli sepeda motor.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *experiential marketing* dapat memengaruhi respons konsumen terhadap suatu merek. Ayu Maulidya et al. (2021) menunjukkan bahwa penerapan *experiential marketing* berkaitan dengan respons positif konsumen terhadap produk atau merek. Carmo et al. (2022) juga menunjukkan bahwa *experiential marketing* dapat berperan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman yang diberikan kepada konsumen memiliki peranan dalam membentuk perilaku konsumen terhadap suatu merek.

Di sisi lain, keterlibatan konsumen dalam komunitas merek juga menjadi bagian penting dalam membangun hubungan antara konsumen dengan merek. Kotler et al. (2020) menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen dapat terbentuk melalui interaksi aktif dan partisipasi konsumen. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus menguji pengaruh *experiential marketing* dan *brand community engagement* terhadap *purchase intention* pada konsumen motor Yamaha di Kota Tasikmalaya masih perlu dilakukan. Hal tersebut menjadi dasar dilakukannya penelitian ini untuk memperoleh gambaran empiris mengenai pengaruh kedua variabel tersebut terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan *brand community engagement* terhadap *purchase intention* pada konsumen motor Yamaha di Kota Tasikmalaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi Yamaha dalam meningkatkan pengalaman konsumen, memperkuat keterlibatan komunitas, dan mendorong niat pembelian konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Experiential Marketing

Experiential marketing merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman bagi konsumen melalui berbagai rangsangan yang melibatkan indra, perasaan, pemikiran, tindakan, dan hubungan konsumen dengan suatu merek (Roisah, 2023). Pendekatan ini menekankan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional produk, tetapi juga pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi

dengan merek. Pada penelitian ini, *experiential marketing* diukur menggunakan lima indikator, yaitu *sense, feel, think, act,* dan *relate* (Roisah, 2023). Semakin positif pengalaman yang dirasakan konsumen, maka semakin kuat kesan yang terbentuk terhadap merek dan semakin besar kemungkinan konsumen memberikan respons positif.

Brand Community Engagement

Brand community engagement merupakan bentuk keterlibatan konsumen yang ditunjukkan melalui perhatian, interaksi, partisipasi, dan dukungan terhadap aktivitas yang berkaitan dengan komunitas dan merek. Keterlibatan konsumen menunjukkan adanya hubungan aktif antara konsumen dengan merek maupun komunitas yang terbentuk di sekitar merek. Menurut Kotler et al. (2020), *customer engagement* merupakan tingkat keterlibatan pelanggan dengan suatu merek yang tercermin melalui interaksi aktif antara pelanggan dan perusahaan. Pada penelitian ini, *brand community engagement* diukur menggunakan lima indikator, yaitu *enthusiasm, enjoyment, attention, absorption,* dan *interaction* (Kotler et al., 2020). Semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam komunitas merek, maka semakin kuat hubungan konsumen dengan merek dan komunitas tersebut.

Purchase Intention

Purchase intention merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Minat beli mencerminkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian pada masa yang akan datang (Schiffman et al., 2020). Pada penelitian ini, *purchase intention* diukur menggunakan empat indikator, yaitu *willingness to buy, purchase plan, preference to buy,* dan *possibility of purchase* (Schiffman et al., 2020). Semakin tinggi minat beli konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau merek tersebut.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antara *experiential marketing*, *brand community engagement*, dan *purchase intention*. *Experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan penciptaan pengalaman

konsumen melalui aspek *sense, feel, think, act,* dan *relate* (Schmitt, 1999). Pengalaman yang diberikan secara positif dapat membentuk persepsi dan kesan yang baik terhadap merek serta mendorong konsumen untuk memberikan respons perilaku yang positif. Penelitian Hakim et al. (2021) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang diberikan kepada konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memiliki niat melakukan pembelian.

Selain *experiential marketing*, *brand community engagement* juga dapat menjadi faktor yang memengaruhi *purchase intention*. *Brand community engagement* menggambarkan keterlibatan konsumen dalam aktivitas yang berkaitan dengan komunitas dan merek melalui perhatian, antusiasme, interaksi, serta partisipasi. Keterlibatan tersebut dapat memperkuat hubungan konsumen dengan merek dan meningkatkan kemungkinan terbentuknya respons perilaku yang menguntungkan bagi perusahaan. Penelitian mengenai *online brand community engagement* menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam komunitas merek dapat menghasilkan berbagai konsekuensi positif, termasuk *purchase intention*.

Hubungan tersebut juga didukung oleh penelitian Ugwuanyi et al. (2026) yang menunjukkan bahwa *consumer brand engagement* berkaitan dengan berbagai hasil perilaku konsumen, termasuk *purchase intention*. Penelitian Mandasari et al. (2024) juga membahas hubungan *community engagement* dengan *brand purchase intention* dalam konteks komunitas di media sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menempatkan *experiential marketing* sebagai variabel independen pertama (X1), *brand community engagement* sebagai variabel independen kedua (X2), dan *purchase intention* sebagai variabel dependen (Y). Secara konseptual, *experiential marketing* dan *brand community engagement* diperkirakan memiliki hubungan positif dengan *purchase intention*. Dengan demikian, semakin baik pengalaman yang diberikan kepada konsumen dan semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam komunitas merek, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan desain kausalitas. Penelitian ini menggunakan metode

survei untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Community Engagement* terhadap *Purchase Intention* (Sugiyono, 2023).

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data juga didukung oleh observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2023). Responden dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sesuai dengan karakteristik populasi penelitian.

Variabel penelitian terdiri atas *Experiential Marketing* (X1) dan *Brand Community Engagement* (X2) sebagai variabel independen, sedangkan *Purchase Intention* (Y) sebagai variabel dependen. *Experiential Marketing* diukur melalui indikator *sense, feel, think, act,* dan *relate*, sedangkan *Brand Community Engagement* diukur melalui indikator *enthusiasm, enjoyment, attention, absorption,* dan *interaction*. Sementara itu, *Purchase Intention* diukur melalui indikator *willingness to buy, purchase plan, preference to buy,* dan *possibility of purchase*.

Analisis data dilakukan menggunakan program IBM SPSS versi 25. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji *t* dan uji *F* (Ghozali, 2021). Uji *t* digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, sedangkan uji *F* digunakan untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Community Engagement* secara simultan terhadap *Purchase Intention*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden, seluruh responden memenuhi kriteria penelitian yang telah ditetapkan. Seluruh responden berdomisili di Kota Tasikmalaya, pernah membeli sepeda motor Yamaha di Yamaha Fortuna Kota Tasikmalaya, pernah mengikuti atau mengetahui kegiatan pemasaran yang diselenggarakan Yamaha, serta mengenal atau pernah berinteraksi dengan komunitas pengguna sepeda motor Yamaha. Mayoritas responden berusia 26–35 tahun sebesar 55%, sedangkan responden berusia lebih dari 35 tahun sebesar 26% dan berusia 17–25 tahun

sebesar 19%. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh pria sebesar 73%, sedangkan wanita sebesar 27%. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan untuk memberikan penilaian terhadap *Experiential Marketing*, *Brand Community Engagement*, dan *Purchase Intention*.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* memperoleh skor total sebesar 3.837 dengan kategori Baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman yang diberikan Yamaha kepada konsumen melalui aspek *sense, feel, think, act,* dan *relate* secara umum telah berjalan dengan baik. Konsumen memberikan penilaian positif terhadap pengalaman visual, kenyamanan, perasaan, kegiatan pemasaran, dan hubungan dengan komunitas Yamaha. Namun, aspek yang berkaitan dengan penyampaian informasi mengenai teknologi produk masih perlu ditingkatkan. Variabel *Brand Community Engagement* memperoleh skor total sebesar 3.918 dengan kategori Baik, yang menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen terhadap komunitas dan merek secara umum berada dalam kondisi baik. Konsumen menunjukkan antusiasme, kenyamanan, perhatian, kemauan berbagi, serta dukungan terhadap komunitas Yamaha. Sementara itu, variabel *Purchase Intention* memperoleh skor total sebesar 3.136 dengan kategori Baik, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan yang baik untuk melakukan pembelian motor Yamaha. Konsumen memiliki keinginan, rencana, serta kemungkinan untuk membeli motor Yamaha, meskipun preferensi Yamaha dibandingkan merek pesaing masih perlu diperkuat.

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

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3.452	1.747		1.977	.051			
	X1_Total	.280	.078	.344	3.569	.001	.799	.341	.189
	X2_Total	.438	.078	.544	5.643	.000	.832	.497	.299

a. Dependent Variable: Y_Total

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Adapun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 3{,}452 + 0{,}280X_1 + 0{,}438X_2 + e}$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* dan *Brand Community Engagement* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Koefisien regresi *Experiential Marketing* sebesar 0,280 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Experiential Marketing* akan meningkatkan *Purchase Intention* sebesar 0,280 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan. Sementara itu, koefisien regresi *Brand Community Engagement* sebesar 0,438 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Brand Community Engagement* akan meningkatkan *Purchase Intention* sebesar 0,438 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Koefisien regresi terbesar dimiliki oleh variabel *Brand Community Engagement* sebesar 0,438, sehingga variabel tersebut memberikan pengaruh yang lebih besar dalam model dibandingkan *Experiential Marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *Experiential Marketing* dan *Brand Community Engagement* cenderung diikuti oleh peningkatan *Purchase Intention* konsumen.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853[a]	.728	.723	2.181

a. Predictors: (Constant), X2_Total, X1_Total

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Diketahui bahwa nilai korelasi simultan antara *Experiential Marketing* dan *Brand Community Engagement* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,853, yang menunjukkan hubungan sangat kuat. Nilai *R-Square* sebesar 0,728 atau 72,8%. Hal ini berarti bahwa *Experiential Marketing* dan *Brand Community Engagement* secara simultan mampu menjelaskan variasi *Purchase Intention* sebesar 72,8%, sedangkan sisanya sebesar 27,2% 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	1237.446	2	618.723	130.019	.000[b]
	Residual	461.594	97	4.759		
	Total	1699.040	99			

a. Dependent Variable: Y_Total

b. Predictors: (Constant), X2_Total, X1_Total

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 130,019 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa *Experiential Marketing* (X_1) dan *Brand Community Engagement* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). Dengan demikian, H3 diterima dan H0 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang diberikan kepada konsumen dan

semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam komunitas Yamaha, maka semakin tinggi pula *Purchase Intention* konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Widodo dan Hartono (2021) yang menemukan bahwa *Experiential Marketing* dan *Brand Community Engagement* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen otomotif dengan nilai R^2 sebesar 0,61. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman yang diberikan oleh merek dan keterlibatan konsumen dalam komunitas merupakan dua aspek yang dapat secara bersama-sama mendorong terbentuknya niat pembelian pada konsumen otomotif. Penelitian Fitriani dan Suryadi (2022) juga menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* dan *Brand Community* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini memperkuat temuan tersebut karena kedua variabel independen dalam penelitian ini juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Tabel 4. Hasil *Experiential Marketing* Secara Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3.452	1.747		1.977	.051			
	X1_Total	.280	.078	.344	3.569	.001	.799	.341	.189
	X2_Total	.438	.078	.544	5.643	.000	.832	.497	.299

a. Dependent Variable: Y_Total

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji parsial antara *Experiential Marketing* (X_1) dan *Purchase Intention* (Y), diperoleh nilai korelasi parsial sebesar 0,341. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan positif dengan tingkat hubungan rendah. Nilai kontribusi parsial sebesar 11,63%, yang menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* memberikan kontribusi sebesar 11,63% terhadap *Purchase Intention* secara parsial. Hasil uji hipotesis

menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Experiential Marketing* sebesar 0,001 < 0,05, dengan nilai t hitung sebesar 3,569, sehingga Ha diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Purchase Intention*.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen melalui aspek *sense, feel, think, act,* dan *relate*, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memiliki niat melakukan pembelian. Pengalaman positif yang diberikan melalui produk, *showroom*, kegiatan pemasaran, penyampaian informasi, dan hubungan dengan komunitas dapat membentuk persepsi yang baik terhadap Yamaha. Kondisi tersebut kemudian dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mempertimbangkan dan merencanakan pembelian motor Yamaha.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Sari dan Wulandari (2020) yang menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen motor Honda. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dapat menjadi faktor penting dalam membentuk niat pembelian pada industri otomotif, meskipun penelitian dilakukan pada merek dan lokasi yang berbeda. Hasil penelitian Rahman dan Kusuma (2021) juga menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada konsumen motor Yamaha. Temuan tersebut semakin memperkuat hasil penelitian ini karena sama-sama menunjukkan bahwa pengalaman yang dibangun oleh merek Yamaha dapat mendorong munculnya niat pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Lestari dan Nugroho (2025) yang menemukan adanya pengaruh positif *Experiential Marketing* terhadap *Purchase Intention* konsumen motor Yamaha di Jawa Barat. Kesamaan objek pada merek Yamaha

dan wilayah Jawa Barat memberikan dukungan yang lebih dekat terhadap hasil penelitian ini. Namun, penelitian ini memberikan konteks yang lebih spesifik karena dilakukan pada konsumen Yamaha di Kota Tasikmalaya.

Tabel 5. Hasil *Brand Community Engagement* Secara Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3.452	1.747		1.977	.051			
	X1_Total	.280	.078	.344	3.569	.001	.799	.341	.189
	X2_Total	.438	.078	.544	5.643	.000	.832	.497	.299

a. Dependent Variable: Y_Total

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji parsial antara *Brand Community Engagement* (X_2) dan *Purchase Intention* (Y), diperoleh nilai korelasi parsial sebesar 0,497. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan positif dengan tingkat hubungan sedang. Nilai kontribusi parsial sebesar 24,70%, yang menunjukkan bahwa *Brand Community Engagement* memberikan kontribusi sebesar 24,70% terhadap *Purchase Intention* secara parsial. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Brand Community Engagement* sebesar 0,000 < 0,05, dengan nilai t hitung sebesar 5,643, sehingga Ha diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Community Engagement* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Purchase Intention*.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam komunitas Yamaha, baik melalui antusiasme, kenyamanan, perhatian, berbagi informasi, maupun dukungan terhadap komunitas, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memiliki *Purchase Intention*. Keterlibatan yang tinggi dapat memperkuat hubungan konsumen dengan merek serta meningkatkan perhatian dan ketertarikan

terhadap produk Yamaha. Konsumen yang menikmati kegiatan komunitas, merasa senang mengikuti kegiatan, memperhatikan informasi, berbagi informasi dengan anggota komunitas, dan memberikan dukungan terhadap komunitas cenderung memiliki hubungan yang lebih kuat dengan merek.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Putra dan Sari (2020) yang menunjukkan bahwa *Brand Community Engagement* dapat meningkatkan *Purchase Intention* konsumen sepeda motor, terutama melalui interaksi sosial dan keterikatan dengan merek. Hasil penelitian Ramadhan dan Sari (2023) juga menunjukkan bahwa *Brand Community Engagement* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* konsumen motor Yamaha. Kesamaan hasil tersebut memperlihatkan bahwa keterlibatan konsumen dalam komunitas dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong terbentuknya niat pembelian, termasuk pada konsumen Yamaha.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Santoso dan Wijaya (2022) yang menunjukkan bahwa *Brand Community Engagement* memiliki hubungan dengan *Purchase Intention* konsumen motor Yamaha, terutama melalui kegiatan komunitas. Temuan tersebut mendukung hasil penelitian ini karena kegiatan komunitas dapat menjadi sarana bagi konsumen untuk berinteraksi, memperoleh informasi, membangun hubungan sosial, dan memperkuat keterikatan terhadap merek. Dengan adanya keterlibatan tersebut, konsumen tidak hanya berhubungan dengan produk secara individual, tetapi juga memperoleh pengalaman sosial melalui komunitas pengguna Yamaha

Nilai kontribusi parsial *Brand Community Engagement* sebesar 24,70% juga lebih besar dibandingkan kontribusi parsial *Experiential Marketing* sebesar 11,63%. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian ini *Brand Community Engagement*

memiliki kontribusi yang lebih besar terhadap *Purchase Intention*. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Widodo dan Hartono (2021) yang menunjukkan bahwa *Brand Community Engagement* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *Purchase Intention*, khususnya pada konsumen otomotif. Dengan demikian, selain meningkatkan pengalaman konsumen melalui produk dan kegiatan pemasaran, Yamaha juga perlu memperkuat keterlibatan konsumen dalam komunitas sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan niat pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing*, *Brand Community Engagement*, dan *Purchase Intention* pada konsumen motor Yamaha di Kota Tasikmalaya berada pada kategori baik. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* dan *Brand Community Engagement* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Secara parsial, kedua variabel juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan *Brand Community Engagement* memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *Experiential Marketing*. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pengalaman konsumen serta keterlibatan yang lebih kuat dalam komunitas merek dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan *Purchase Intention* konsumen motor Yamaha di Kota Tasikmalaya.

6. DAFTAR REFERENSI

Carmo, I. S. do, Marques, S., & Dias, Á. (2022). The influence of *experiential marketing* on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Promotion Management*, *28*(7), 994–1018. https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2054903

Fitriani, N., & Suryadi, K. (2022). Pengaruh *Experiential Marketing* dan Brand Community terhadap *Purchase Intention* di Industri Otomotif Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, *14*(1), 89–106.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hakim, L. R., Suharno, S., & Kuleh, J. (2021). Pengaruh *electronic word of mouth* dan *experiential marketing* terhadap *purchase intention* dengan *brand equity* sebagai variabel intervening. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *4*(3), 329–339. https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.10471

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th global ed.). Pearson.

Lestari, P., & Nugroho, A. (2025). Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Purchase Intention* konsumen motor di pasar lokal Indonesia: Fokus pada Yamaha di Jawa Barat. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, *8*(4), 234–251.

Maulidya, A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh *experiential marketing* dan *marketing mix* terhadap minat beli ulang konsumen (Studi kasus pada konsumen Semusim Cafe Kota Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, *10*(2), 205–212.

Mandasari, N. F., Nursyamsi, I., Rakib, M., & Ashdaq, M. (2024). Interest in purchasing products with brand content love and community engagement on social media. *International Journal of Professional Business Review*, *9*(7), e04811. https://doi.org/10.26668/businessreview/2024.v9i7.4811

Putra, A. S., & Sari, M. M. (2020). Analisis pengaruh *brand community engagement* terhadap *purchase intention* konsumen sepeda motor di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *15*(1), 112–130.

Rahman, F., & Kusuma, H. (2021). Pengaruh *Experiential Marketing* dan Brand Loyalty terhadap *Purchase Intention* pada konsumen motor Yamaha di Jakarta. *Journal of Marketing Mix*, *12*(3), 45–62.

Ramadhan, I., & Sari, D. K. (2023). *Brand Community Engagement* terhadap *Purchase Intention* konsumen motor Yamaha di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, *13*(2), 45–62.

Roisah, K., et al. (2020). *Experiential Marketing* implementation in Indonesian automotive sector. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, *14*(1), 23–38.

Santoso, R. B., & Wijaya, T. (2022). *Brand Community Engagement* pada konsumen motor Yamaha: Studi kasus di dealer wilayah barat. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, *11*(2), 67–84.

Sari, D. P., & Wulandari, N. (2020). Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen motor Honda di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, *10*(2), 78–95.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press. https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.1999.tb00247.x

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Ugwuanyi, C. C., Sarker, P., & Jaffari, A. A. (2026). From clicks to carts: The impact of consumer brand engagement on fashion brand expected value, attitude, and purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 1–17. https://doi.org/10.1057/s41270-026-00479-x

Widodo, S., & Hartono, B. (2021). *Brand Community Engagement* dan *Experiential Marketing*: Dampaknya pada *Purchase Intention* konsumen otomotif di Jawa Barat. *Prosiding Konferensi Nasional Marketing*. Universitas Padjadjaran.