

## Korelasi *Experience Marketing*, *Emotional Engagement*, dan *Brand Image* Terhadap *Re-Visit Intention* di The Allure Ubud Villa

Komang Ulandari<sup>1</sup>, Anak Agung Istri Agung Maheswari<sup>2</sup>

Ida Nyoman Basmantra<sup>3</sup>, Putu Ratna Juwita Sari<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Pendidikan Nasional

kmgulandari36@gmail.com<sup>1</sup>, agungmaheswari@undiknas.ac.id<sup>2</sup>

basmantra@undiknas.ac.id<sup>3</sup> ratnajuwita@undiknas.ac.id<sup>4</sup>

### ABSTRACT

*This research endeavor seeks to elucidate the partial and simultaneous impacts of experiential marketing, emotional marketing, and brand equity on the likelihood of re-invitation. The population under investigation consisted of 93 patrons who had previously resided at The Allure Ubud Villa. The methodologies employed for data analysis encompassed Validity Testing, Reliability Testing, Classical Assumption Testing, Multiple Linear Regression Analysis, Coefficient of Determination Testing, F-Testing, and t-Testing. The findings indicated that experiential marketing exerted a positive and statistically significant influence on re-invitation, emotional marketing similarly demonstrated a positive and statistically significant effect on re-invitation, and brand equity also exhibited a positive and statistically significant influence on re-invitation. The recommendation proffered by the researcher is that The Allure Ubud Villa should enhance the competencies of its staff in delivering amicable service, by providing training, always providing good service, complete facilities, so that later guests who stay are truly immersed in the experience during their stay, always supervise employees in providing service, so that employees strive to provide the best service, and strive to build emotional attachment to guests who stay, by always providing and paying attention to guests.*

**Keywords :** *Experience Marketing, Emotional Marketing, Brand Image, Re-Invitation.*

### ABSTRAK

Tujuan dari upaya studi berikut ialah untuk memastikan *experience marketing*, *emotional marketing*, *brand image* baik secara individu maupun kolektif atas *re-invitation*. Kelompok peserta untuk penyelidikan ini terdiri dari total 93 pelanggan yang sebelumnya tinggal di The Allure Ubud Villa. Metodologi yang digunakan untuk analisis data termasuk Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Ganda, Tes Koefisien Penentuan, Tes F, serta Tes t. Temuan penelitian mengindikasikan bahwasanya *experience marketing* memberi pengaruh positif serta signifikan secara statistik pada *re-invitation*, *emotional marketing* juga mengindikasikan efek positif serta signifikan pada *re-invitation*, serta *brand image* ditemukan memiliki dampak positif pada *re-invitation*. Saran yang dapat diberikan peneliti ialah The Allure Ubud Villa hendaknya meningkatkan kemampuan staf dalam memberi pelayanan yang ramah, dengan memberi pelatihan, selalu memberikan pelayanan yang baik, fasilitas yang lengkap, hingga nantinya tamu yang menginap benar-benar larut dalam pengalaman selama menginap, selalu mengawasi karyawan dalam memberi pelayanan, agar karyawan berupaya untuk memberi pelayanan terbaik, serta berupaya untuk membangun keterikatan emosional tamu yang menginap, dengan selalu memberi serta perhatian kepada tamu.

**Kata kunci :** *Experience Marketing, Emotional Marketing, Brand Image, Re-Invitation*

## PENDAHULUAN

Sektor perhotelan ialah komponen penting dari ekonomi pariwisata, memainkan peran strategis dalam meningkatkan daya tarik tujuan dan kepuasan pengunjung secara keseluruhan. Persaingan kontemporer dalam industri perhotelan melampaui hanya penyediaan fasilitas fisik yang mewah, tetapi juga pada bagaimana menciptakan pengalaman yang berkesan bagi para tamu agar timbul keinginan untuk kembali berkunjung (Santika et al., 2021). Fenomena ini memperlihatkan bahwasanya strategi pemasaran tradisional yang hanya mengandalkan promosi dan harga sudah tidak lagi cukup, sebab wisatawan masa kini lebih menilai aspek pengalaman, emosi, dan citra merek yang melekat pada sebuah akomodasi. Oleh sebab itu, hotel-hotel modern perlu beradaptasi dengan mengintegrasikan pendekatan yang menekankan pengalaman emosional dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Fang & Zaman, 2025).

Dalam dunia hospitality, salah satu indikator keberhasilan sebuah hotel ialah kemampuan mereka untuk menciptakan *re-visit intention*, maknanya, kecenderungan tamu untuk mengunjungi kembali atau mendukung hotel kepada pelanggan potensial lainnya. Fenomena ini ialah masalah yang signifikan sebab pengeluaran yang terkait dengan mempertahankan pelanggan saat ini jauh lebih sedikit daripada yang diperlukan untuk memperoleh pelanggan baru (Ali et al., 2021). Namun, fenomena mengindikasikan bahwasanya tidak semua tamu yang pernah menginap memiliki niat untuk melakukan kunjungan ulang, meskipun mereka merasa puas dengan pelayanan yang diterima. Faktor-faktor seperti kurangnya inovasi pengalaman, keterlibatan emosional yang minim, serta citra merek yang tidak konsisten sering kali menjadi penyebab menurunnya tingkat *re-visit intention* di banyak hotel berbintang maupun butik villa (Ramdani & Ernowadi, 2023).

*Re-visit intention* didefinisikan sebagai keinginan seorang tamu untuk kembali mengunjungi sebuah tempat atau menggunakan kembali layanan yang sama berlandaskan pengalaman positif yang pernah dirasakan sebelumnya (Subhaktiyasa, 2023). Allure Ubud Villa mewakili tempat yang terkenal di antara vila-vila butik yang terletak di wilayah Ubud, yang dikenal sebab penekanannya pada privasi, ketenangan, serta nuansa alam khas Bali. Meskipun memiliki fasilitas unggulan dan lokasi strategis, manajemen villa menghadapi tantangan dalam mempertahankan minat kunjungan ulang tamu. Berlandaskan hasil wawancara internal dengan pihak manajemen, diketahui bahwasanya beberapa tamu mengeluhkan kurangnya variasi pengalaman selama menginap serta pelayanan yang belum sepenuhnya konsisten, yang berdampak pada penurunan tingkat *re-visit intention* dari tamu domestik maupun mancanegara.

Tabel Data Tingkat Hunian Kamar The Allure Ubud Villa

Bulan (2024-2025)	Persentase Tingkat Hunian (%)
Agustus 2024	78%
September 2024	75%
Oktober 2024	72%
November 2024	69%
Desember 2024	81%
Januari 2025	74%
Februari 2025	70%
Maret 2025	73%
April 2025	76%
Mei 2025	71%
Juni 2025	68%
Juli 2025	74%
Agustus 2025	77%

Data tersebut mengindikasikan adanya fluktuasi tingkat hunian yang cukup signifikan selama satu tahun terakhir. Meskipun The Allure Ubud Villa sempat mencapai tingkat hunian tertinggi senilai 81% pada bulan Desember 2024, angka tersebut menurun kembali pada bulan-bulan berikutnya. Fenomena ini mengindikasikan adanya potensi masalah dalam membangun hubungan emosional dan pengalaman positif yang berkesinambungan antara tamu dan hotel. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan lemahnya *experience marketing*, kurangnya *emotional engagement*, serta citra merek (*brand image*) yang belum optimal dalam menciptakan kesan mendalam bagi pelanggan. Ketiga aspek ini memiliki peran penting dalam membentuk niat tamu untuk melakukan kunjungan ulang, yang, jikalau dikelola secara tidak memadai, dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan yang memburuk.

Berlandaskan temuan dari (BusinessDojo, 2024), hotel baru maupun akomodasi yang beroperasi di pasar dengan tingkat persaingan tinggi umumnya menetapkan tingkat okupansi ideal antara 65% hingga 75% untuk mencapai titik impas (*break-even point*), yakni kondisi di mana pendapatan dari penjualan kamar sudah mampu menutup seluruh biaya operasional serta tetap. Angka ini dianggap sebagai batas minimum agar bisnis perhotelan dapat berjalan secara berkelanjutan

tanpa mengalami kerugian. Namun, untuk mencapai tingkat profitabilitas yang lebih sehat serta efisien, target okupansi biasanya dinaikkan menjadi lebih dari 75%, sebab pada level ini hotel tidak hanya menutup biaya, tetapi juga mulai memperoleh keuntungan bersih dari efisiensi operasional, skala ekonomi, serta peningkatan pendapatan per kamar. Dari laporan industri Mews.com, menjaga tingkat hunian di atas 75% memungkinkan hotel memaksimalkan pendapatan per ketersediaan kamar (*Revenue per Available Room* atau *RevPAR*) sambil mempertahankan kualitas pelayanan serta kepuasan tamu, hingga strategi ini dianggap optimal untuk hotel-hotel yang ingin memperkuat daya saing serta stabilitas keuangan di pasar yang dinamis.

*Experience marketing* ialah strategi pemasaran yang memprioritaskan pengembangan pengalaman yang menyenangkan, tak terlupakan, serta resonansi emosional bagi konsumen, bukan hanya menyediakan produk atau layanan (Realino, 2025). Konsep ini menekankan pentingnya interaksi antara pelanggan serta merek melalui pancaindra, emosi, serta nilai-nilai personal. Dalam industri perhotelan, *experience marketing* bermakna menciptakan perjalanan pelanggan yang memadukan pelayanan, suasana, serta elemen budaya lokal yang akibatnya, ini menghasilkan hasil yang menguntungkan yang memotivasi pelanggan untuk mengunjungi kembali. Pertemuan yang menyenangkan tidak hanya menumbuhkan kepuasan, tetapi juga membangun hubungan emosional abadi yang memperkuat kesetiaan kepada merek.

Meskipun The Allure Ubud Villa dikenal memiliki pemandangan alam yang indah serta fasilitas yang eksklusif, strategi *experience marketing* yang diterapkan belum berjalan maksimal. Berlandaskan ulasan tamu di platform daring seperti TripAdvisor serta *Google Review*, banyak pengunjung yang menyebutkan bahwasanya aktivitas serta pelayanan di villa terasa monoton serta kurang menawarkan pengalaman khas Bali yang autentik. Beberapa tamu juga menyoroti kurangnya interaksi personal antara staf serta pengunjung, hingga suasana yang diharapkan hangat serta personal justru terasa formal. Perihal berikut mengindikasikan perlunya inovasi dalam menghadirkan pengalaman yang berkesan untuk mendorong tamu agar memiliki keinginan untuk kembali.

Hasil wawancara dengan beberapa tamu mengindikasikan bahwasanya The Allure Ubud Villa masih memiliki kekurangan dalam membangun keterikatan emosional. Beberapa tamu merasa pelayanan yang diberikan cenderung standar serta tidak mencerminkan perhatian personal yang hangat. Selain itu, komunikasi antara staf serta tamu dinilai kurang interaktif hingga menimbulkan kesan dingin serta kurang bersahabat. Situasi ini tentu menjadi tantangan bagi manajemen dalam menumbuhkan *emotional engagement* yang seharusnya menjadi kekuatan utama dalam mempertahankan loyalitas tamu serta meningkatkan niat kunjungan ulang.

Penelitian oleh (Garcia & Martinez, 2020) mengindikasikan bahwasanya *emotional engagement* berpengaruh positif atas *re-visit intention* di hotel-hotel bintang lima di Bali. Sementara itu, studi oleh (Setiabudhi et al., 2024) Ditentukan bahwasanya ikatan emosional yang kuat antara pelindung serta hotel secara signifikan meningkatkan kemungkinan pelindung mendukung hotel kepada

pelanggan potensial lainnya. Selain itu, penelitian oleh (Nata & Putri, 2024) juga mengungkapkan bahwasanya keterlibatan emosional memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk pengalaman positif yang berujung pada loyalitas pelanggan.

*Brand image* ialah representasi kognitif serta penilaian evaluatif yang ditetapkan dalam jiwa konsumen mengenai merek, yang dibentuk oleh pengalaman kumulatif, interaksi, serta komunikasi yang dihadapi (Pansari & Kumar, 2021). Dalam sektor perhotelan, citra merek mencerminkan identitas serta reputasi hotel di mata tamu. Persepsi yang menguntungkan memiliki kapasitas untuk meningkatkan kepercayaan, menumbuhkan loyalitas, serta memperkuat niat untuk mengunjungi kembali. Sebaliknya, persepsi yang tidak menguntungkan dapat menghalangi niat untuk kembali, bahkan ketika fasilitas serta layanan yang diberikan dianggap memuaskan. Akibatnya, pembentukan *brand image* yang kuat muncul sebagai komponen penting dari strategi pemasaran jangka panjang yang komprehensif.

Fenomena yang terjadi di The Allure Ubud Villa mengindikasikan bahwasanya citra merek yang terbentuk di kalangan tamu masih belum konsisten. Berlandaskan hasil evaluasi media sosial serta ulasan pelanggan, terdapat persepsi yang beragam mengenai identitas villa sebagian menganggapnya sebagai villa premium yang tenang, sementara sebagian lainnya menilai pelayanannya belum sepadan dengan harga yang ditawarkan. Kurangnya konsistensi komunikasi pemasaran serta promosi visual di media digital menyebabkan persepsi merek yang kabur serta tidak terarah. Kondisi ini berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan serta minat tamu untuk melakukan kunjungan ulang.

Studi oleh (Saputra et al., 2024) Temuan mengindikasikan bahwasanya *brand image* memberi dampak yang cukup besar pada *re-visit intention* hotel yang berlokasi di Jakarta. Selanjutnya, studi oleh (Prasetyanto & Chandrawijaya, 2025) menemukan bahwasanya *brand image* yang kuat secara signifikan berkontribusi pada peningkatan persepsi pelanggan mengenai nilai serta kepercayaan dalam sektor resor. Selanjutnya, penyelidikan yang dilakukan oleh (Rather et al., 2022) Ditegaskan bahwasanya persepsi citra merek ialah penentu utama dalam menggoyahkan pilihan tamu untuk memilih hotel yang sama untuk kunjungan di masa mendatang.

Berlandaskan penelitian terdahulu, sebagian besar studi hanya meneliti hubungan dua variabel secara parsial, seperti antara *experience marketing* serta *re-visit intention* atau *brand image* serta loyalitas pelanggan. Namun, masih sedikit penelitian yang mengkaji keterkaitan secara simultan antara *experience marketing*, *emotional engagement*, serta *brand image* atas *re-visit intention* pada villa butik seperti The Allure Ubud Villa. Memang, ketiga variabel ini saling mempengaruhi satu sama lain serta dapat memfasilitasi pemahaman yang lebih lengkap tentang faktor-faktor penentu yang membentuk kecenderungan tamu untuk kembali.

Mengingat fenomena tersebut, peneliti cenderung tertarik melakukan penyelidikan yang berjudul **“KORELASI EXPERIENCE MARKETING, EMOTIONAL ENGAGEMENT, DAN BRAND IMAGE TERHADAP RE-VISIT INTENTION DI THE ALLURE UBUD VILLA”**. Investigasi ilmiah ini bermaksud untuk memberi wawasan empiris serta praktis bagi para profesional manajemen hotel dalam perumusan strategi pemasaran yang berpusat pada pengalaman, hingga meningkatkan

keterlibatan emosional tamu, selain menumbuhkan reputasi merek yang menguntungkan untuk meningkatkan tingkat kunjungan kembali.

## TINJAUAN LITERATUR

### **Pengertian *Experience Marketing***

*Experience marketing* ialah metodologi pemasaran strategis yang menekankan penanaman pengalaman yang signifikan, resonansi emosional, serta berdampak bagi konsumen di tiap interaksi dengan merek. Tujuannya ialah untuk membangun keterlibatan emosional yang mendorong loyalitas serta hubungan jangka panjang dengan (Fang & Zaman, 2025). Dalam konteks industri hospitality, *experience marketing* sangat penting sebab pelanggan tidak hanya memperoleh barang atau jasa, tetapi juga mengalami suasana, keterlibatan, serta emosi yang intrinsik dalam kunjungan mereka.

### ***Brand Image***

#### **Pengertian *Brand Image***

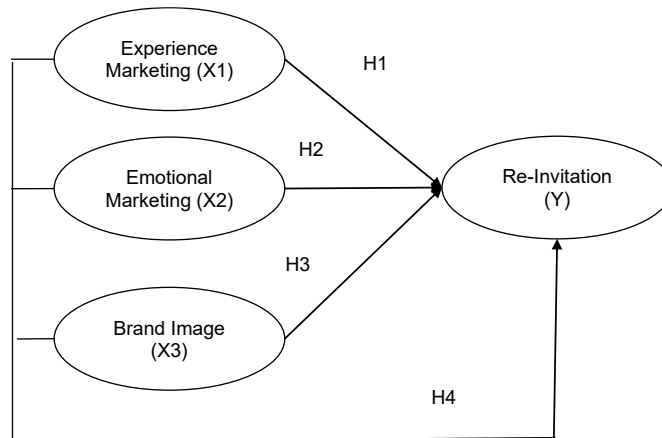
*Brand image* mengacu pada evaluasi kognitif komprehensif atau representasi mental yang ditetapkan dalam jiwa konsumen mengenai merek, yang dipengaruhi oleh interaksi pengalaman serta pesan merek, serta asosiasi emosional serta simbolik yang terbangun secara konsisten dari waktu ke waktu (Santika et al., 2021). Dalam industri *hospitality* yang bersifat intangible, *brand image* menjadi elemen penting dalam proses pengambilan keputusan sebab konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra selaras pada nilai pribadi, gaya hidup, serta ekspektasi mereka.

### ***Re-visit Intention***

#### **Pengertian *Re-visit Intention***

*Re-visit intention* ialah sebuah dorongan atau niat wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi atau akomodasi yang pernah mereka kunjungi sebelumnya, sesudah memperoleh pengalaman positif selama kunjungan pertama (Hanafi et al., 2024). Gagasan ini merangkum tingkat kepuasan, kesetiaan, serta ikatan emosional yang dimiliki seseorang atas lokal, layanan, atau merek tertentu. Ketika wisatawan merasakan tingkat kepuasan yang tinggi mengenai kualitas layanan, fasilitas, serta pengalaman yang mereka temui, sangat mungkin bahwasanya mereka akan mengindikasikan kecenderungan untuk kembali pada kesempatan berikutnya (Nata & Putri, 2024). *Re-visit intention* berfungsi sebagai metrik penting untuk mengevaluasi kemandirian strategi pemasaran tujuan serta meningkatkan daya saing dalam sektor pariwisata, sebab mencerminkan kemampuan tujuan untuk menumbuhkan hubungan abadi dengan pelanggannya.

## Kerangka Pemikiran



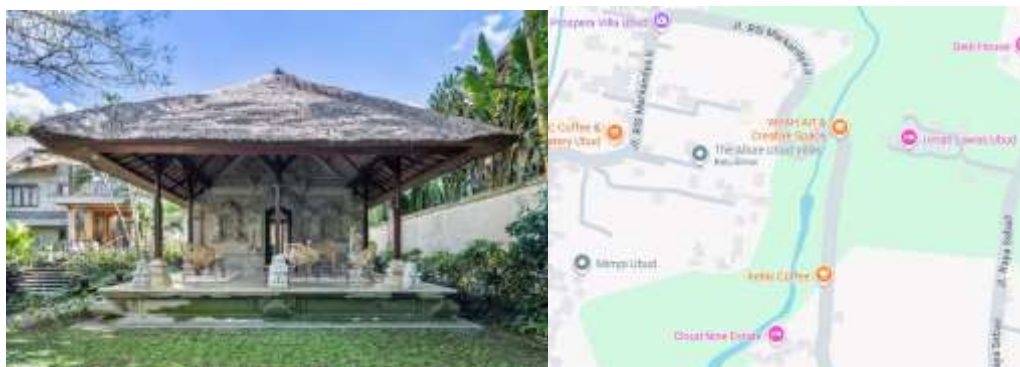
**Gambar Kerangka Pemikiran Korelasi Experience Marketing, Emotional Engagement, dan Brand Image Terhadap Jumlah Re-visit Intention di The Allure Ubud Villa**

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan adanya korelasi langsung antara tiga variabel independen, yakni Experience Marketing (X1), Emotional Marketing (X2), serta Brand Image (X3) atas variabel dependen yakni Revisit Intention (Y). Experience Marketing diasumsikan memiliki pengaruh positif atas tingkat hunian sebab pengalaman yang unik serta berkesan dapat menarik minat serta mendorong tamu untuk kembali menginap. Selanjutnya, Emotional Marketing diperkirakan mampu memperkuat keterikatan emosional pelanggan melalui sentuhan emosional yang positif, hingga meningkatkan loyalitas serta kemungkinan kunjungan ulang. Sementara itu, Brand Image juga diprediksi berperan penting dalam memengaruhi keputusan menginap melalui citra positif yang terbentuk dalam benak konsumen, hingga reputasi villa dapat menjadi pertimbangan dalam pemilihan akomodasi. Dengan demikian, keberhasilan strategi pemasaran berbasis pengalaman, pendekatan emosional, serta penguatan citra merek diyakini berkontribusi signifikan atas peningkatan jumlah occupancy di The Allure Ubud Villa.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi Penelitian

Studi berikut dilakukan di The Allure Ubud Villa, yang terletak di kawasan wisata Ubud, Kabupaten Gianyar, Bali. Ubud diakui sebagai salah satu tempat wisata utama di Indonesia, memberi pengalaman penginapan khas yang ditandai dengan esensi alam, seni, serta budaya Bali. The Allure Ubud Villa sebagai bagian dari industri hospitality di kawasan ini, menasar segmen pasar menengah ke atas serta menawarkan konsep pelayanan premium berbasis pengalaman (*experiential service*). The Allure Ubud Villa dipilih sebagai lokasi penelitian sebab mengalami penurunan tingkat hunian meskipun sudah melakukan berbagai strategi promosi, hingga relevan untuk mengkaji hubungan antara *experience marketing*, *emotional engagement*, serta *brand image* atas *re-visit intention* tamu.



**Gambar Lokasi Penelitian The Allure Ubud Villa**

## Populasi dan Sampel

### Populasi

Kelompok dalam penyelidikan ini terdiri dari semua pelanggan yang pernah tinggal di The Allure Ubud Villa. Kelompok ini dipilih sebab fakta bahwasanya pelanggan yang sudah tinggal memiliki pengetahuan pengalaman langsung tentang layanan yang diberikan, suasana, pengalaman emosional, serta citra merek villa, hingga dapat memberi penilaian yang relevan atas variabel-variabel yang diteliti.

### Sampel

Sampel ialah bagian dari populasi yang mengindikasikan karakteristik serta fungsi spesifik sebagai repositori data penelitian. Metodologi untuk pemilihan sampel yang digunakan dalam penyelidikan ini menggunakan teknik pengambilan sampel tujuan, yang ialah pendekatan sistematis untuk mengidentifikasi sampel yang didasarkan pada kriteria atau pertimbangan yang ditentukan (Subhaktiyasa, 2023). Kriteria untuk responden dalam penyelidikan ini ialah individu yang hadir sebagai tamu yang:

1. Pernah menginap di The Allure Ubud Villa dalam kurun waktu 12 bulan terakhir, serta
2. Berusia minimal 18 tahun.

Metode pengambilan sampel yang bermaksud digunakan sebab fakta bahwasanya tidak semua peserta memiliki pengalaman yang tetap relevan atau dapat diingat secara akurat, hingga batasan waktu ditetapkan untuk menjaga validitas jawaban (Subhaktiyasa, 2023).

Jumlah populasi (N) tamu The Allure Ubud Villa selama periode Agustus 2024 – Agustus 2025 ialah kurang lebih 1.250 orang, dengan tingkat kesalahan yang ditetapkan senilai 10% (0,1). Untuk memastikan jumlah sampel minimum yang diperlukan, rumus Slovin digunakan. Rumus ini berfungsi untuk menetapkan ukuran sampel minimum yang diperlukan dari populasi tertentu, terutama dalam kasus di mana peneliti tidak memiliki informasi konklusif mengenai varians dalam populasi tersebut. Rumus ini membantu menyeimbangkan antara ketelitian hasil penelitian serta keterbatasan sumber daya penelitian, seperti waktu serta biaya.

## Jenis Data

Studi berikut menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif mengacu pada informasi yang direpresentasikan dalam format numerik serta dapat menjadi sasaran analisis statistik untuk mendapatkan kesimpulan objektif (Subhaktiyasa, 2023). Data kuantitatif yang digunakan didalam studi berikut dikumpulkan melalui distribusi kuesioner kepada peserta yang sebelumnya tinggal di The Allure Ubud Villa.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.48544687
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.042
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.169 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Lampiran 6 (Data Diolah 2025)

Berlandaskan temuan yang diperoleh dari analisis data uji normalitas yang dilampirkan dalam tabel, hasil penilaian normalitas dapat dibedakan dari Asymp. Sig. (2-tailed), yakni 0,169, melebihi ambang 0,05. Akibatnya, temuan penyelidikan mengindikasikan bahwasanya dataset mengindikasikan distribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

**Tabel Hasil Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.378	1.526		2.214	.029		
	<i>Experience marketing</i>	.337	.097	.312	3.465	.001	.613	1.632

<i>Emotional marketing</i>	.405	.109	.335	3.708	.000	.610	1.640
<i>Brand image</i>	.284	.097	.252	2.938	.004	.678	1.475

a. Dependent Variable: *Re-invitation*

Sumber: Lampiran 6 (Data Diolah 2025)

Dari temuan yang diperoleh dari penilaian multikolinearitas yang dilakukan pada dataset, seperti yang dilampirkan dalam tabel menggunakan VIF serta metrik toleransi, terbukti bahwasanya nilai toleransi melebihi 0,10 sedangkan nilai VIF tetap di bawah 10. Implikasi dari penyelidikan ini mengindikasikan tidak adanya multikolinearitas di antara variabel yang dianalisis.

## Uji Heteroskedastisitas

**Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.462	.992		3.490	.001
	<i>Experience marketing</i>	.018	.063	.038	.287	.775
	<i>Emotional marketing</i>	-.090	.071	-.170	-1.276	.205
	<i>Brand image</i>	-.031	.063	-.062	-.487	.627

a. Dependent Variable: Absolute\_Residual

Sumber: Lampiran 6 (Data Diolah 2025)

Sesudah menganalisis hasil yang diperoleh dari pemeriksaan data uji heteroskedastisitas yang dilampirkan dalam tabel, terbukti bahwasanya tiap variabel independen memiliki nilai signifikansi melebihi 0,05. Akibatnya, temuan penyelidikan ini mengindikasikan bahwasanya heteroskedastisitas tidak ada.

## Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel Hasil Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.378	1.526		2.214	.029
	<i>Experience marketing</i>	.337	.097	.312	3.465	.001
	<i>Emotional marketing</i>	.405	.109	.335	3.708	.000
	<i>Brand image</i>	.284	.097	.252	2.938	.004

a. Dependent Variable: *Re-invitation*

Sumber: Lampiran 7 (Data Diolah 2025)

Berlandaskan temuan yang diperoleh, sudah digambarkan dalam tabel dari analisis regresi linier berganda, ialah mungkin untuk mengartikulasikan persamaan regresi linier berganda seperti yang dituliskan dibawah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 3,378 + 0,337X_1 + 0,405X_2 + 0,284X_3 + e$$

Berlandaskan hasil persamaan regresi linear berganda tersebut maka dapat dibuat penjelasan sebagaimana dibawah:

Nilai konstan 3.378 menandakan bahwasanya ketika variabel *experience marketing*, *emotional marketing* serta *brand image* sama dengan nol (0), undangan ulang tetap invarian pada nilai 3.378.

Koefisien regresi yang terkait dengan variabel *experience marketing*, diukur pada 0,337 positif, mengindikasi bahwasanya peningkatan kesatuan dalam variabel *experience marketing* menghasilkan peningkatan yang sesuai dalam *re-invitation* senilai 0,337. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwasanya *experience marketing* dalam variabel pengalaman pemasaran akan memicu peningkatan *re-invitation*.

Koefisien regresi yang selaras pada variabel *emotional marketing*, diwakili oleh 0,405 positif, mengindikasi bahwasanya peningkatan unit dalam variabel *emotional marketing* akan menghasilkan peningkatan dalam *re-invitation* senilai 0,405. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwasanya dalam variabel *emotional marketing* juga akan menyebabkan peningkatan *re-invitation*.

Koefisien regresi variabel *brand image*, dinyatakan sebagai positif 0,284, mengindikasi bahwasanya peningkatan satu unit dalam *brand image* akan meningkatkan *re-invitation* senilai 0,284. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwasanya peningkatan variabel *brand image* juga akan menghasilkan peningkatan *re-invitation*.

## Hasil Uji Parsial (Uji t)

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.378	1.526		2.214	.029
	<i>Experience marketing</i>	.337	.097	.312	3.465	.001
	<i>Emotional marketing</i>	.405	.109	.335	3.708	.000
	<i>Brand image</i>	.284	.097	.252	2.938	.004

a. Dependent Variable: *Re-invitation*

Sumber: Lampiran 7 (Data Diolah 2025)

Berlandaskan hasil pengolahan data pada Tabel di atas maka dapat dijabarkan hasil uji t seperti berikut ini:

- 1) Dampak *experience marketing* pada kecenderungan untuk *re-invitation* dibuktikan dengan koefisien regresi positif 0,337, nilai-t yang dihitung 3,465, serta tingkat signifikansi 0,001, yang kurang dari ambang 0,05. Ini mengindikasi bahwasanya

*experience marketing* (X1) memberi efek positif serta signifikan secara statistik (nyata) pada *re-invitation* (Y), hingga termasuk dalam domain menolak hipotesis nol (H0) serta menerima hipotesis alternatif (H1)

- 2) Pengaruh *emotional marketing* pada kemungkinan *re-invitation* tercermin dalam koefisien regresi positif 0,405, nilai-t yang dihitung 3,708, serta tingkat signifikansi 0,000, yang juga di bawah ambang 0,05. Temuan tersebut mengindikasikan bahwasanya *emotional marketing* (X2) memiliki dampak positif serta signifikan secara statistik (nyata) pada *re-invitation* (Y), hingga memposisikan dirinya di ranah menolak hipotesis nol (H0) serta mendukung hipotesis alternatif (H2).
- 3) Hubungan antara *brand image* serta *re-invitation* ditunjukkan oleh koefisien regresi positif 0,284, nilai-t yang dihitung 2,938, serta tingkat signifikansi 0,004, yang berada di bawah nilai kritis 0,05. Ini menegaskan bahwasanya *brand image* (X3) memiliki pengaruh positif serta signifikan secara statistik (nyata) pada *re-invitation* (Y), hingga mengarah pada penolakan hipotesis nol (H0) serta penerimaan hipotesis alternatif (H3).

## Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel Hasil Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	714.127	3	238.042	37.278	.000 <sup>b</sup>
	Residual	568.325	89	6.386		
	Total	1282.452	92			

a. Dependent Variable: *Re-invitation*

b. Predictors: (Constant), *Brand image*, *Emotional marketing*, *Experience marketing*

Sumber: Lampiran 7 (Data Diolah 2025)

Berlandaskan hasil pengolahan data pada tabel menunjukkan hasil uji F, yang memperoleh nilai F hitung 37,278 serta signifikansi senilai  $0,000 < 0,05$ , perihal berikut bermakna bahwasanya secara variabel *experience marketing* (X<sub>1</sub>), *emotional marketing* (X<sub>2</sub>) serta *brand image* (X<sub>3</sub>) memiliki pengaruh yang signifikan (nyata) atas *re-invitation* (Y). Hingga berada pada daerah penolakan H<sub>0</sub> serta penerimaan H<sub>4</sub>.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Experience Marketing* Terhadap *Re-Invitation* di The Allure Ubud Villa

Hasil analisis didalam studi berikut mengindikasikan bahwasanya *experience marketing* berpengaruh positif serta signifikan atas *re-invitation* di The Allure Ubud Villa, dibuktikan oleh nilai koefisien regresi senilai 0,337, nilai koefisien t 3,465, serta diperoleh nilai signifikansi senilai  $0,001 < 0,05$ , hingga berada pada daerah penolakan H<sub>0</sub> serta penerimaan H<sub>1</sub>, maka dapat disimpulkan bahwasanya *experience marketing* berpengaruh positif serta signifikan atas *re-invitation*. Perihal berikut bermakna bila *experience marketing* makin baik maka akan *re-invitation* di The Allure Ubud Villa akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya bila *experience*

*marketing* makin buruk maka akan *re-invitation* di The Allure Ubud Villa akan mengalami penurunan. *Experience marketing* memiliki peran penting dalam membentuk keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke sebuah destinasi atau akomodasi. Melalui pengalaman yang menyenangkan, interaktif, serta emosional, wisatawan cenderung membentuk keterikatan positif yang mendorong niat untuk kembali. Dari (Hollebeek et al., 2024), pengalaman yang diciptakan oleh penyedia layanan dapat meningkatkan nilai persepsi serta loyalitas pelanggan sebab melibatkan aspek emosional, sensorik, serta kognitif.

## **Pengaruh *Emotional Marketing* Terhadap *Re-Invitation* di The Allure Ubud Villa**

Hasil analisis didalam studi berikut mengindikasikan bahwasanya *emotional marketing* berpengaruh positif serta signifikan atas *re-invitation* di The Allure Ubud Villa, dibuktikan oleh nilai koefisien regresi senilai 0,405, nilai koefisien t 3,708, serta diperoleh nilai signifikansi senilai  $0,000 < 0,05$ , hingga berada pada daerah penolakan  $H_0$  serta penerimaan  $H_2$ , maka dapat disimpulkan bahwasanya *emotional marketing* berpengaruh positif serta signifikan atas *re-invitation*. Perihal berikut bermakna bahwasanya bila *emotional marketing* makin baik maka akan *re-invitation* di The Allure Ubud Villa akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya bila *emotional marketing* makin buruk maka *re-invitation* di The Allure Ubud Villa akan mengalami penurunan. *Emotional engagement* menggambarkan keterikatan emosional antara pelanggan dengan sebuah merek atau layanan yang tercipta melalui interaksi positif serta memori afektif. Dalam industri perhotelan, aspek ini menjadi kunci dalam menciptakan loyalitas jangka panjang sebab wisatawan cenderung kembali ke tempat yang memberi pengalaman emosional yang bermakna. Dari (Yogiantara & Putra, 2025), keterlibatan emosional mampu memperkuat hubungan pelanggan dengan merek melalui rasa kepercayaan serta keintiman.

## **Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Re-Invitation* di The Allure Ubud Villa**

Hasil analisis didalam studi berikut mengindikasikan bahwasanya *brand image* berpengaruh positif serta signifikan atas *re-invitation* di The Allure Ubud Villa, dibuktikan oleh nilai koefisien regresi senilai 0,284, nilai koefisien t 2,938, serta diperoleh nilai signifikansi senilai  $0,004 < 0,05$ , hingga berada pada daerah penolakan  $H_0$  serta penerimaan  $H_3$ , maka dapat disimpulkan bahwasanya *brand image* berpengaruh positif serta signifikan atas *re-invitation*. Perihal berikut bermakna bila *brand image* makin baik maka akan *re-invitation* di The Allure Ubud Villa akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya bila *brand image* makin buruk maka *re-invitation* di The Allure Ubud Villa akan mengalami penurunan. *Brand image* berperan penting dalam membentuk persepsi wisatawan atas kualitas serta keandalan sebuah destinasi atau akomodasi. Citra merek yang positif menumbuhkan rasa percaya serta kepuasan, yang pada akhirnya mendorong niat wisatawan untuk kembali mengingat. Dari (Keller, 2020), *brand image* ialah sekumpulan persepsi serta asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen tentang sebuah merek, yang dapat memengaruhi perilaku pembelian maupun niat berkunjung ulang.

## **Pengaruh *Experience Marketing*, *Emotional Marketing* dan *Brand Image* Secara Simultan Terhadap *Re-Invitation* Di The Allure Ubud Villa**

Hasil analisis didalam studi berikut mengindikasikan bahwasanya *experience marketing*, *emotional marketing* serta *brand image* berpengaruh signifikan atas *re-invitation* di The Allure Ubud Villa, dibuktikan oleh nilai F hitung 37,278 serta nilai signifikansi senilai  $0,000 < 0,05$ , hingga berada pada daerah penolakan  $H_0$  serta penerimaan  $H_4$ , hingga secara simultan *experience marketing*, *emotional marketing* serta *brand image* berpengaruh signifikan atas *re-invitation*. Perihal berikut bermakna bila *experience marketing*, *emotional marketing* serta *brand image* makin baik maka akan meningkatkan *re-invitation* di The Allure Ubud Villa akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya bila *experience marketing*, *emotional marketing* serta *brand image* makin buruk maka *re-invitation* di The Allure Ubud Villa akan mengalami penurunan.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berlandaskan pembahasan yang sudah jelaskan pada bab sebelumnya maka diperoleh simpulan sebagaimana dibawah:

1. *Experience marketing* berpengaruh positif serta signifikan atas *re-invitation* di The Allure Ubud Villa, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,337, koefisien t senilai 3,465 serta signifikansi senilai 0,000. Perihal berikut dapat disimpulkan bahwasanya bila *experience marketing* makin baik maka akan *re-invitation* di The Allure Ubud Villa akan mengalami peningkatan.
2. *Emotional marketing* berpengaruh positif serta signifikan atas *re-invitation* di The Allure Ubud Villa, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi senilai 0,405, koefisien t senilai 3,708 serta signifikansi senilai 0,000. Perihal berikut dapat disimpulkan bahwasanya bila *emotional marketing* makin baik maka akan *re-invitation* di The Allure Ubud Villa akan mengalami peningkatan.
3. *Brand image* berpengaruh positif serta signifikan atas *re-invitation* di The Allure Ubud Villa, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi senilai 0,284, koefisien t senilai 2,938, serta signifikansi senilai 0,004. Perihal berikut dapat disimpulkan bahwasanya bila *brand image* makin baik maka *re-invitation* di The Allure Ubud Villa akan mengalami peningkatan.
4. *Experience marketing*, *emotional marketing* serta *brand image* secara bersama - sama memiliki pengaruh yang signifikan atas *re-invitation* di The Allure Ubud Villa, dibuktikan dengan nilai F hitung 37,278 serta nilai signifikansi senilai 0,000. Perihal berikut dapat disimpulkan bahwasanya bila *experience marketing*, *emotional marketing* serta *brand image* makin baik maka *re-invitation* di The Allure Ubud Villa akan mengalami peningkatan.

### **Saran**

Berlandaskan pembahasan yang sudah jelaskan pada bab sebelumnya maka diperoleh saran sebagaimana dibawah:

1. Pada variabel *experience marketing* pernyataan saya merasakan interaksi yang ramah dengan staf villa The Allure Ubud memiliki nilai rata – rata terendah, dari

hasil penelitian tersebut maka The Allure Ubud Villa hendaknya meningkatkan kemampuan staf dalam memberi pelayanan yang ramah, dengan memberi pelatihan.

2. Pada variabel *emotional marketing* pernyataan saya benar-benar larut dalam pengalaman selama menginap di villa The Allure Ubud ini memiliki nilai rata – rata terendah, dari hasil penelitian tersebut maka The Allure Ubud Villa hendaknya selalu memberikan pelayanan yang baik, fasilitas yang lengkap, hingga nantinya tamu yang menginap benar-benar larut dalam pengalaman selama menginap.
3. Pada variabel *brand image* pernyataan saya yakin villa The Allure Ubud ini selalu memberi pelayanan terbaik memiliki nilai rata – rata terendah, dari hasil penelitian tersebut maka The Allure Ubud Villa hendaknya selalu mengawasi karyawan dalam memberi pelayanan, agar karyawan berupaya untuk memberi pelayanan terbaik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. (2021). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19.
- Aransyah, A., Althalets, A., Wediawati, W., & Sari, D. (2020). Analisis indikator okupansi hotel: Occupancy rate, length of stay, dan repeat booking. *Jurnal Pariwisata Dan Perhotelan*, 5(2), 101–110.
- Astuti, P., Dwikaryana, F., Larasati Hazrati Havidz, I., & Eka Sansetika, L. (2023). Membangun relationship quality untuk meningkatkan brand image, relationship value, dan participation intention produk Iconnet. *Edunomika*, 8(1), 1–14.
- Atmoko, Y. D., Riorini, S. V., Hidasanita, H., & Tahira, N. (2024). Pengaruh keterlibatan pelanggan, kualitas layanan, citra merek dan pengalaman merek terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna transportasi online di DKI Jakarta. *JBEE: Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 6(1).
- BusinessDojo. (2024). *Hotel: Ideal occupancy rate*.
- Chen, L. (2024). Exploring the drivers of customer loyalty in the digital economy: A cross-cultural study. *Journal of Business Research*, 168.
- Fang, L., & Zaman, U. (2025). Sustainable consumer-brand relationship: The role of sustainable marketing in shaping room booking intentions in green hospitality services. *Acta Psychologica*, 258.
- Garcia, M., & Martinez, J. (2020). Customer satisfaction and brand image as key factors of customer loyalty: Evidence from service industries. *Service Business*, 14(3), 489–510.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial least square: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS* (Kedua). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grassl, W. (2020). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3).

# Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 2355 - 2370 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.975

- Hanafi, M. H., Siregar, M. D., & Hutabarat, S. P. (2024). Optimizing the quality of services, products and digital promotions for restaurants and restaurants on satisfaction and interest guests revisit the city entrance area Parapat tourism in Simalungun Regency. *International Journal of Economics and Management*, 2(2), 184–210.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. , & Brodie, R. J. (2024). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Hollebeek, L. D., Llic, A., & Juric, B. (2021). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252.
- Junianto, M., Bashori, K., & Hidayah, N. (2020). Definisi operasional variabel dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(2), 45–56.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (Kelima). Pearson Education.
- Machali, I. (2021). *Metode penelitian kuantitatif* (Ketiga). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Mappiasse, M., Hehanussa, A., Hanggu, E. O., Sari, I. R., & Adi Saputri, L. G. E. (2025). Housekeeping strategy and its impact on room occupancy at Parlezo Hotel Labuan Bajo. *Aplikatif: Journal of Research Trends in Social Sciences and Humanities*, 4(2), 204–216.