

**HALAMAN MOTTO**

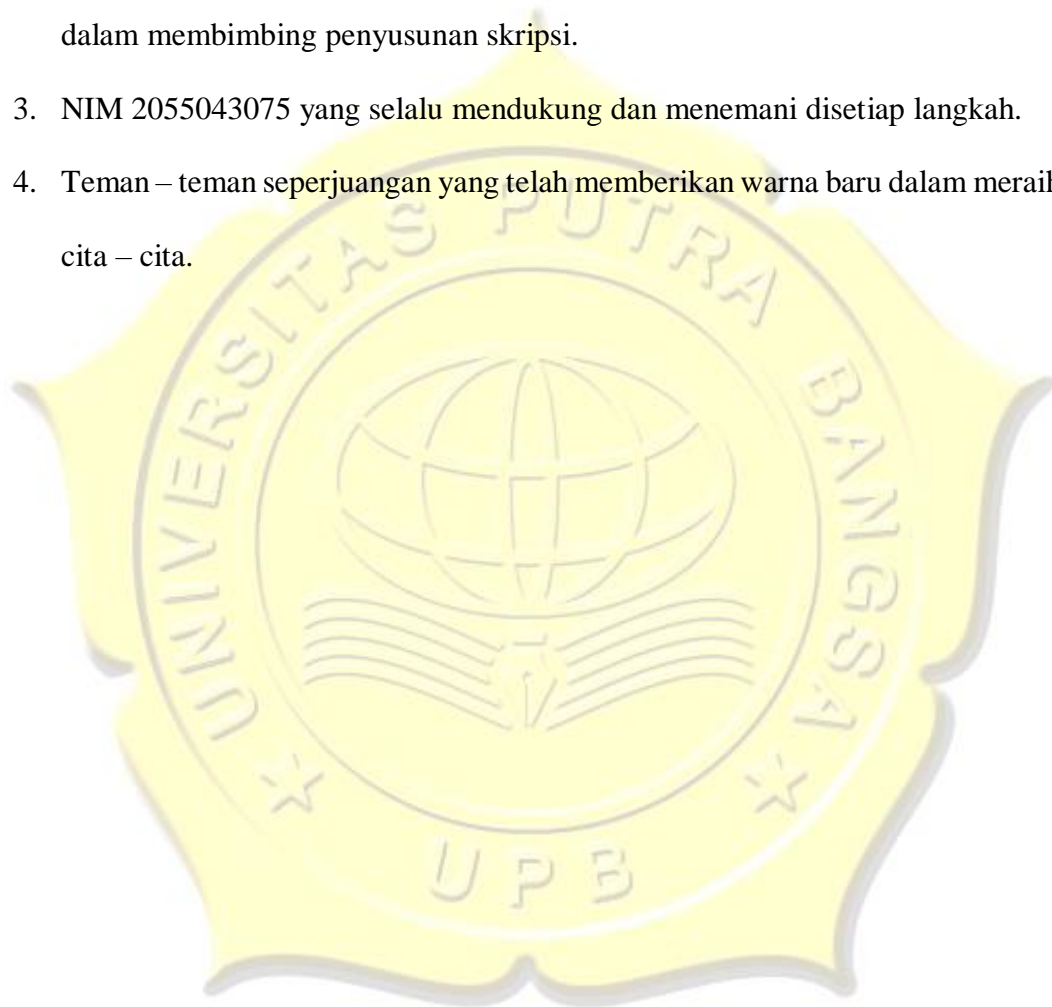
*“Your Happiness Depends On Your Gratitude”*



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas terselesainya skripsi ini maka penulis mempersembahkan sebagai tanda terimakasih kepada :

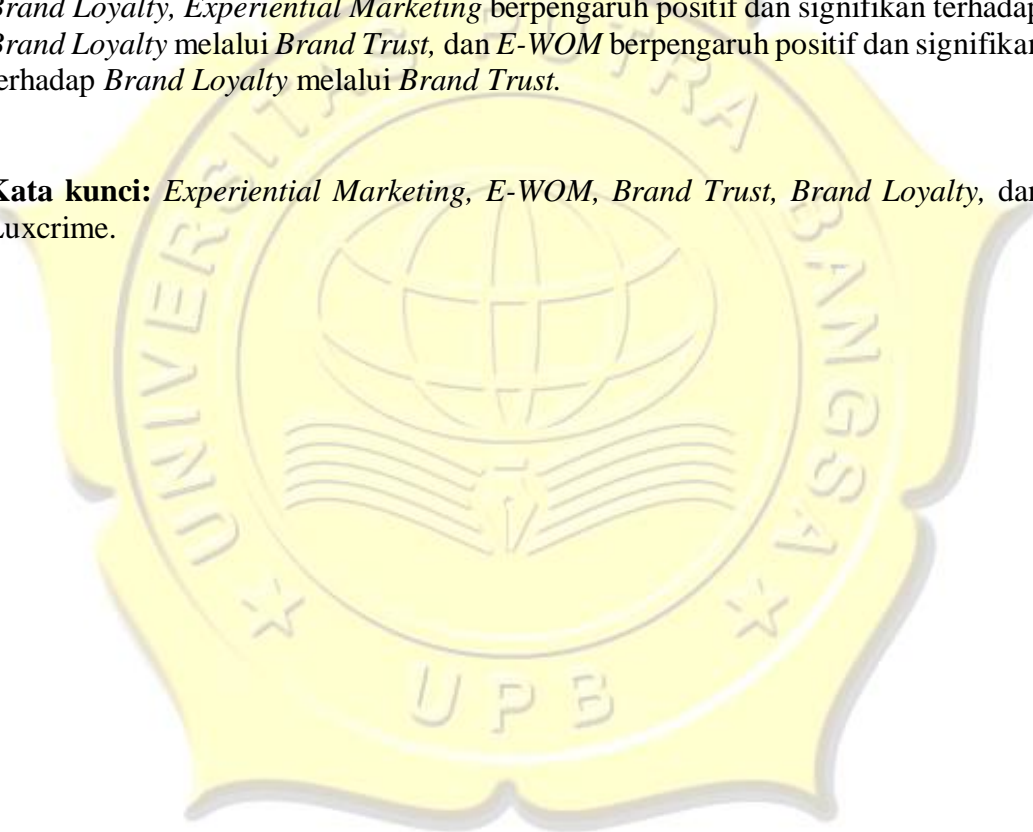
1. Kedua orang tua saya Bapak dan Ibu atas doa dan dukungannya.
2. Dosen Anton Prasetyo, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dalam membimbing penyusunan skripsi.
3. NIM 2055043075 yang selalu mendukung dan menemani disetiap langkah.
4. Teman – teman seperjuangan yang telah memberikan warna baru dalam meraih cita – cita.



## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *E-WOM* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi Studi Pada Luxcrime Di Kebumen. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Luxcrime di Kebumen dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji instrument validitas dan reliabilitas uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji koefisien determinasi, uji korelasi, analisis jalur, dan uji sobel. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for Windows version 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*, *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*, dan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*.

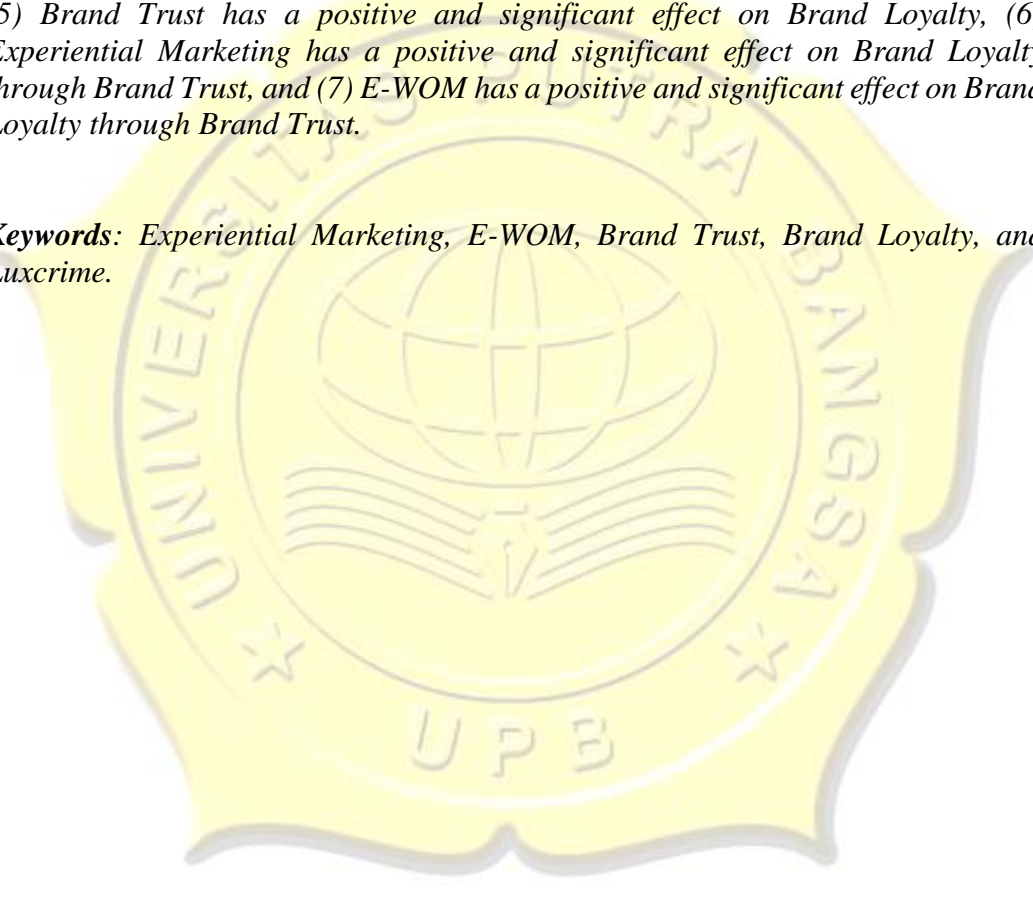
**Kata kunci:** *Experiential Marketing*, *E-WOM*, *Brand Trust*, *Brand Loyalty*, dan Luxcrime.



## ABSTRACT

*This research aims to examine the Influence of Experiential Marketing and E-WOM on Brand Loyalty with Brand Trust as a Mediating Variable: A Study on Luxcrime in Kebumen. The population in this study consists of Luxcrime users in Kebumen with 100 sample. The data collection technique used a questionnaire. Data analysis employed instrument validity and reliability tests, classical assumption tests, hypothesis testing, coefficient of determination tests, correlation tests, path analysis, and Sobel test. The data processing tool used was SPSS for Windows version 25.0. The research results indicate that: (1) Experiential Marketing has a positive effect on Brand Trust, (2) E-WOM has a positive and significant effect on Brand Trust, (3) Experiential Marketing has a positive and significant effect on Brand Loyalty, (4) E-WOM has a positive and significant effect on Brand Loyalty, (5) Brand Trust has a positive and significant effect on Brand Loyalty, (6) Experiential Marketing has a positive and significant effect on Brand Loyalty through Brand Trust, and (7) E-WOM has a positive and significant effect on Brand Loyalty through Brand Trust.*

**Keywords:** *Experiential Marketing, E-WOM, Brand Trust, Brand Loyalty, and Luxcrime.*



## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga dengan pertolongan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *E-Wom* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi Studi Pada Luxcrime Di Kebumen”** Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen.

Selama penyusunan skripsi ini penulis memperoleh bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M. Rektor Universitas Putra Bangsa Kebumen.
2. Bapak Parmin, S.E., M.M. Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen.
3. Bapak Anton Prasetyo, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan sampai terselesaikannya skripsi ini.
4. Segenap dosen dan civitas Akademik Universitas Putra Bangsa yang telah membantu dalam penyusunan skripsi.
5. Kedua orang tua tercinta Alm. Bapak dan Ibu atas doa dan dukungannya.
6. Masyarakat Kabupaten Kebumen yang telah bersedia menjadi responden, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Semua rekan mahasiswa Universitas Putra Bangsa selaku teman seperjuangan.

8. Semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Semoga segala kebaikan, bantuan, bimbingan, motivasi serta amal yang telah diberikan pihak-pihak yang bersangkutan, akan mendapat balasan kebaikan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Penulis berharap skripsi ini dapat menambah pustaka keilmuan dan bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.



## DAFTAR ISI

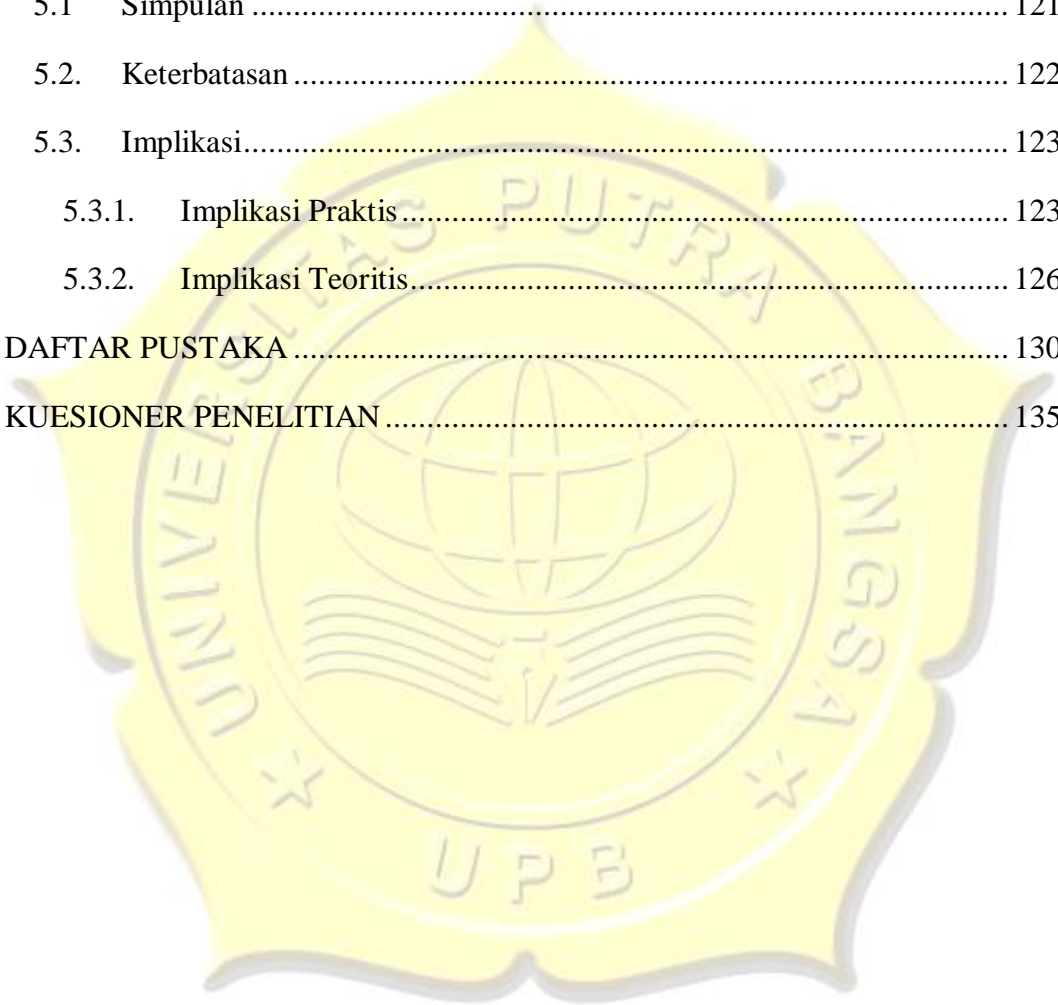
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN .....	iii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAKSI .....	vii
ABSTRACT .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	13
1.3. Batasan Masalah .....	14
1.4. Tujuan Penelitian .....	17
1.5. Manfaat Penelitian .....	18
BAB II .....	20
KAJIAN PUSTAKA .....	20
2.1. Tinjauan Teori .....	20

2.1.1.	<i>Brand Loyalty</i> .....	20
2.1.2.	<i>Brand Trust</i> .....	25
2.1.3.	<i>Experiential Marketing</i> .....	30
2.1.4.	<i>E-WOM</i> .....	36
2.2.	Penelitian Terdahulu .....	41
2.3.1	Hubungan Antara <i>Experiential Marketing</i> dengan <i>Brand Trust</i> .....	47
2.3.2	Hubungan Antara <i>E-WOM</i> dengan <i>Brand Trust</i> .....	48
2.3.3	Hubungan Antara <i>Experiential Marketing</i> dengan <i>Brand Loyalty</i> ..	50
2.3.4	Hubungan Antara <i>E-WOM</i> dengan <i>Brand Loyalty</i> .....	51
2.3.5	Hubungan Antara <i>Brand Trust</i> dengan <i>Brand Loyalty</i> .....	52
2.3.6	Hubungan Antara <i>Experiential Marketing</i> dengan <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel Mediasi .....	53
2.3.7	Hubungan Antara <i>E-WOM</i> dengan <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand</i> <i>Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi .....	54
2.6.	Model Empiris .....	54
2.7.	Hipotesis.....	55
BAB III.....		57
METODE PENELITIAN .....		57
3.1	Objek dan Subjek Penelitian .....	57
3.1.1.	Objek Penelitian .....	57
3.1.2.	Subjek Penelitian .....	57
3.2	Variabel Penelitian.....	57
3.2.	Definisi Operasional Variabel .....	58
3.2.1.	<i>Brand Loyalty</i> .....	59
3.2.2.	<i>Brand Trust</i> .....	59



3.2.3.	<i>Experiential Marketing</i> .....	60
3.2.4.	<i>E-WOM</i> .....	62
3.3.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data .....	63
3.4.	Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	64
3.5.	Populasi dan Sampel .....	66
3.5.1.	Populasi Penelitian .....	66
3.5.2.	Sampel Penelitian .....	66
3.5.3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	67
3.6.	Teknik Analisis.....	68
3.6.1.	Analisis Deskriptif.....	68
3.6.2.	Analisis Kuantitatif.....	69
BAB IV	.....	81
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	.....	81
4.1.	Gambaran Umum .....	81
4.2.	Analisis Deskriptif.....	82
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	82
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	83
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	84
4.3.	Analisis Statistik.....	85
4.3.1.	Uji Validitas .....	85
4.3.2.	Uji Reliabilitas.....	88
4.3.3.	Uji Asumsi Klasik .....	89
4.3.4.	Uji Hipotesis.....	95
4.3.5.	Koefisien Korelasi .....	100
4.3.6.	Analisis Jalur .....	101

4.3.7. Sobel Test.....	107
4.3.8. Diagram Jalur .....	109
4.4. Pembahasan.....	110
BAB V.....	121
SIMPULAN.....	121
5.1 Simpulan .....	121
5.2. Keterbatasan .....	122
5.3. Implikasi.....	123
5.3.1. Implikasi Praktis.....	123
5.3.2. Implikasi Teoritis.....	126
DAFTAR PUSTAKA .....	130
KUESIONER PENELITIAN.....	135



## DAFTAR TABEL

Tabel I-1 Observasi yang memengaruhi <i>Brand Loyalty</i> .....	7
Tabel II-1 Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel III-1 Indikator dan Distribusi Kuesioner Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	59
Tabel III-2 Indikator dan Distribusi Kuesioner Variabel <i>Brand Trust</i> .....	60
Tabel III-3 Indikator dan Distribusi Kuesioner Variabel <i>Experiential Marketing</i> .....	62
Tabel III-4 Indikator dan Distribusi Kuesioner Variabel <i>E-WOM</i> .....	63
Tabel IV-1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	82
Tabel IV-2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	83
Tabel IV-3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	84
Tabel IV-4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Experiential Marketing</i> .....	86
Tabel IV-5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-WOM</i> .....	87
Tabel IV-6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i> .....	87
Tabel IV-7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	88
Tabel IV-8 Hasil Uji Reliabilitas .....	89
Tabel IV-9 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Sub Struktural I.....	90
Tabel IV-10 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Sub Struktural II .....	91
Tabel IV-11 Hasil Uji Multikolinearitas Sub Struktural I .....	92
Tabel IV-12 Hasil Uji Multikolinearitas Sub Struktural II .....	92
Tabel IV-13 Hasil Uji Koefisien Jalur Struktural I .....	96
Tabel IV-14 Hasil Uji Koefisien Jalur Struktural II .....	97
Tabel IV-15 Hasil Koefisien Determinan Sub Struktural I.....	99
Tabel IV-16 Hasil Koefisien Determinan Sub Struktural II .....	99
Tabel IV-17 Klasifikasi Besaran Korelasi .....	100
Tabel IV-18 Hasil Uji Korelasi .....	101
Tabel IV-19 Hasil Uji Koefisien Jalur Struktural I .....	102
Tabel IV-20 Hasil Uji Koefisien Jalur Struktural II .....	104
Tabel IV-21 Hasil Uji Sobel Struktural I .....	108
Tabel IV-22 Hasil Uji Sobel Struktural II.....	108

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Pangsa Pasar Beauty.....	2
Gambar I.2 Preferensi minat konsumen dalam memilih brand kosmetik .....	3
Gambar I.3 Brand Makeup Lokal Terlaris Periode April – Juni 2022 .....	4
Gambar II.1 Model Empiris .....	55
Gambar IV.1 Hasil Uji Heteroskidastisitas Sub Struktural I .....	94
Gambar IV.2 Hasil Uji Heteroskidastisitas Sub Struktural II .....	94
Gambar IV.3 Diagram Jalur .....	109

