

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DIMEDIASI OLEH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *CUSTOMER SATISFACTION*

(Studi kasus terhadap pengguna kosmetik Luxcrime di Daerah Istimewa Yogyakarta)

THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY MEDIATED BY ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND CUSTOMER SATISFACTION

(Case Study of Luxcrime cosmetic users in the Special Region of Yogyakarta)



Oleh :

SALSA SABRINA

20200410036

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2023

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DIMEDIASI OLEH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *CUSTOMER SATISFACTION*

(Studi kasus terhadap pengguna kosmetik Luxcrime di Daerah Istimewa Yogyakarta)

THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY MEDIATED BY ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND CUSTOMER SATISFACTION

(Case Study of Luxcrime cosmetic users in the Special Region of Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Oleh :

SALSA SABRINA

20200410036

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2023

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Salsa Sabrina

Nomor Mahasiswa : 20200410036

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul “**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DIMEDIASI OLEH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* (Studi kasus terhadap pengguna kosmetik Luxcrime di Daerah Istimewa Yogyakarta)” tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.**

Yogyakarta, 25 Maret 2024

A handwritten signature in black ink is written over a yellow revenue stamp. The stamp features the number '10000' in large red digits, the text 'SPULUH RIBU RUPIAH' on the left, and 'METERAI TEMPEL' on the right. A unique identification number '0A917AKK455388123' is printed at the bottom of the stamp.

Salsa Sabrina

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”. (QS Al Baqarah 286)

"Barang siapa menahan amarah, padahal dia mampu melakukannya, pada hari kiamat Allah akan memanggilnya di hadapan seluruh makhluk, kemudian Allah menyuruhnya untuk memilih bidadari yang dia sukai.". (HR. Ahmad)

“Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya menemukanmu.”. (Ali bin Abi Thalib)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan,

Untuk Ibunda dan Ayahanda tercinta.

Untuk semua orang yang menjadi peran masa pendidikanku.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan taufik, rahmat serta hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan proposal seminar dengan judul **“Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* Dimediasi Oleh *Electronic Word of Mouth* Dan *Customer Satisfaction*”**

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis mengambil topik ini dengan harapan dapat menambah wawasan pembaca mengenai merek tersebut dan juga merek tersebut bisa menuju apa yang diharapkan sesuai dengan visi misi perusahaan.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu saya mengucapkan terimakasih kepada:

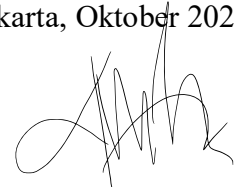
1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Prof. Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph.D., Ak., CA., CRP. yang telah memberikan kemudahan selama penulisan proposal tersebut.
2. Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, kepada Ibu Dr. Rr. Sri Handari Wahyuningsih, SE, M.Si. yang selalu memberikan petunjuk bimbingan proposal ini.
3. Bapak Misbahul Anwar, SE., M.Si yang telah memberikan bimbingan selama pengerjaan proposal ini sehingga dapat terselesaikan sesuai harapan saya.

4. Seluruh responden serta pihak – pihak terkait yang telah membantu proses dilaksanakannya penelitian.
5. Sebagai ungkapan terimakasih kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda dan Ibunda yang selalu memberikan dukungan berupa materi dan bersedia menjadi sandaran serta keluh - kesah penulis selama ini, tiada hentinya memberikan semangat, motivasi dan kasih sayang dengan penuh keikhlasan yang tak terhingga kepada penulis, terimakasih sudah berjuang dan selalu melengkapi segala sesuatu yang dibutuhkan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan mata kuliah selama beberapa tahun ini beserta tugas – tugasnya hingga sampai waktu akhir masa studi.
6. Terkhusus adik tercinta Ananda Destia Mulyana dan Anzelita Mulyana (Almh) yang telah memberikan semangat, dukungan dan selalu siap menjadi tempat keluh – kesah penulis.
7. Kepada beberapa sahabat tercinta Sazia Aushar Chajradz Pratama, Gandies Rahayu, Imel Meilani, Harlita Eskha, Putri Fauziyah yang sudah bersedia menjadi tempat mengadu kehidupan, yang memberikan pundak bagi penulis dan tak hentinya memberikan semangat serta dukungan emosional sehingga penulis tidak pernah merasa sendiri dalam menjalankan hal apapun termasuk karya tulis ilmiah ini.
8. Terimakasih kepada mahasiswa dengan nim 20210410305 yang selalu memberikan motivasi, semangat, dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

9. Serta terimakasih pada lagu-lagu Hindia dan Nadin Amizah karena karyanya penulis dapat menikmati sambil menyelesaikan tugas akhir ini.

Saya menyadari, apa yang saya tulis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan saya nantikan demi kesempurnaan laporan skripsi ini. Semoga apa yang saya tulis dapat memberi manfaat bagi siapa pun yang membacanya.

Yogyakarta, Oktober 2023



Salsa Sabrina

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
INTISARI.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
A. Rumusan Masalah	9
B. Tujuan Penelitian.....	9
C. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Landasan Teori.....	12
1. <i>Customer Loyalty</i>	12
2. <i>Experiential marketing</i>	14
3. <i>Electronic Word of Mouth</i>	16
4. <i>Customer Satisfaction</i>	18
B. Penelitian Terdahulu	21
C. Pengembangan Hipotesis.....	39
1. Pengaruh <i>Experiential marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	39
2. Pengaruh <i>Experiential marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	40
3. Pengaruh <i>Experiential marketing</i> terhadap <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	41

4.	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	42
5.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	43
6.	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i>	44
7.	Pengaruh <i>Experiential marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> dimediasi oleh <i>Customer Satisfaction</i>	45
8.	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> dimediasi oleh <i>Electronic Word of Mouth</i>	46
D.	Model Penelitian	47
BAB III METODE PENELITIAN		49
A.	Objek dan Subjek Penelitian	49
B.	Jenis Data	49
C.	Populasi dan Sampel	49
D.	Metode Pengumpulan dan Pengukuran Data	50
E.	Teknik Pengambilan Sampel	51
F.	Definisi Operasional Variabel Penelitian	52
1.	Variabel Independen	52
2.	Variabel Dependen	52
3.	Variabel Mediasi.....	53
G.	Uji Kualitas Instrumen	57
1.	Uji Validitas	57
2.	Uji Reliabilitas.....	58
H.	Analisis Data dan Uji Hipotesis	58
1.	Analisis Deskriptif.....	58
2.	Analisis Statistika	59
BAB IV		62
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		62
A.	Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian	62
1.	Gambaran Objek Penelitian	62
2.	Subjek Penelitian	63
3.	Deskripsi Responden	64
B.	Uji Kualitas Instrumen	68
1.	Uji Validitas	69
2.	Uji Reliabilitas.....	71
3.	Kesimpulan Uji Instrumen	72

C. Analisis Deskriptif	73
D. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)	77
E. Uji Hipotesis	85
F. Pembahasan.....	90
BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN	98
A. Simpulan	98
B. Keterbatasan Penelitian.....	100
C. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA.....	102
LAMPIRAN	106
I. Screening.....	107
II. Identitas Responden.....	107
III. Petunjuk Pengisian Pilihlah jawaban (pernyataan) yang sesuai dengan pendapat Anda	109
IV. Daftar Pernyataan.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	53
Tabel 4. 1 Kategori dan Varian Produk Luxcrime.....	63
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Kota/Kabupaten.....	66
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	67
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Pengeluaran Kosmetik	68
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas	69
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas.....	72
Tabel 4. 9 Interpretasi Kelas Interval.....	73
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Variabel Experiential marketing	74
Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Customer Satisfaction	75
Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif Electronic Wprd of Mouth	75
Tabel 4. 13 Statistik Deskriptif Customer Loyalty	76
Tabel 4. 14 Degree of Freedom	80
Tabel 4. 15 Uji Normalitas	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase Pertumbuhan Pasar Kosmetik Global Tahun 2020	2
Gambar 1. 2 Usia pertama kali Pengguna Make-Up.....	4
Gambar 1. 3 Brand Make-Up Lokal Terlaris Periode April - Juni 2022.....	6
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	48
Gambar 4. 1 Diagram Jalur.....	78
Gambar 4. 2 Persamaan Struktural.....	79
Gambar 4. 3 Batas Outliers.....	83
Gambar 4. 4 Uji Sobel Z1	88
Gambar 4. 5 Uji Sobel Z2.....	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	106
Lampiran 2 Data Responden	114
Lampiran 3 Data Jawaban Responden	121
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	131
Lampiran 5 Hasil Descriptive statistics.....	132
Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas dan Degree of Freedom	134
Lampiran 7 Hasil Outliers	135
Lampiran 8 Model Fit	138