

**PENGARUH EXPERIENTAL MARKETING DAN SOSIAL  
MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
PADA PEMBELIAN MINUMAN BOBA  
(Studi Pada Outlet Boba, Goboba Di Kecamatan Tambun Selatan)**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Kreshno Wildan Nugroho**

**201610325110**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA  
2020**

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Experiential Marketing dan Sosial Media Marketing melalui Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan pada pembelian minuman boba (Studi pada outlet boba, Goboba di Kecamatan Tambun Selatan)

Nama Mahasiswa : Kreshno Wildan Nugroho

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610325110

Program Studi/ Fakultas : Manajemen / Ekonomi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 27 Juli 2020



Jakarta, 05 Agustus 2020

MENYETUJUI,  
Dosen Pembimbing

Agus Dharmanto, SE, MM

NIDN : 0305087310

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Experiential Marketing dan Sosial Media Marketing melalui Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan pada pembelian minuman boba (Studi pada outlet boba, Goboba di Kecamatan Tambun Selatan)

Nama Mahasiswa : Kreshno Wildan Nugroho

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610325110

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 27 Juli 2020

Jakarta, 05 Agustus 2020

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Widi Winarso, S.E., M.M.

NIDN : 0319067606

Penguji I : Agus Dharmanto, S.E., M.M.

NIDN : 0305087310

Penguji II : M. Fadhli Nursal, S.E., M.M.

NIDN : 0325057908

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi  
Manajemen



M. Fadhli Nursal, S.E., M.M.

NIDN : 0325057908

Dekan  
Fakultas Ekonomi



Dr. Istianingsih, M.S.Ak., CA., CSRA., CACP.

NIDN : 0318107101



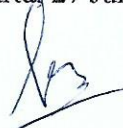
## KATA PENGANTAR

Segala Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan Tugas akhir ini, guna memenuhi salah satu syarat untuk lulus menyangg gelar S1. Selain itu, penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini juga banyak pihak yang dengan kerelaan hati untuk mendukung dan mendoakan agar dapat terselesaikan sesuai yang di tentukan, oleh karena itu tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada :

1. Bapak Dr. Irjen (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, SH., MM selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dr. Istianingsih, CA, CSRA, CMA, CACP sebagai Dekan Fakultas Ekonomi di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak M. Fadhli Nursal, SE., MM selaku Kaprodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Choiroel Woestho, S.E., M.E selaku Dosen Perwalian Akademik kami di kelas Semester 8. B2 atas support serta dukungannya.
5. Bapak Agus Dharmanto, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang terus memberikan nasihat, serta semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap dosen pengajar yang telah memberi ilmu yang begitu berarti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Kedua orang tua dan keluarga penulis serta teman-teman, yang telah men' doakan, membantu serta memberi dukungan dan kasih sayang.

Akhir kata semoga Tugas Akhir ini bermanfaat.

Jakarta, 27 Juli 2020



Kreshno Wildan Nugroho

NPM : 201610325110

## ABSTRAK

**Kreshno Wildan Nugroho. 201610325110.** Pengaruh Experiential Marketing dan Sosial Media Marketing melalui Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Outlet boba, Goboba di Kecamatan Tambun Selatan).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan dan Sosial Media Marketing melalui Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan. Objek penelitian ini yaitu Outlet Goboba di kecamatan Tambun Selatan dan subjek pada penelitian ini adalah para konsumen yang sudah melakukan transaksi di Goboba. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 110 responden. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik, analisis linier berganda dan uji hipotesis, untuk mendapatkan hasil dari analisis data tersebut penelitian ini dibantu dengan program SPSS versi 23. Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara parsial adanya pengaruh secara signifikan dan positif pada kedua variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu Experiential Marketing dan Sosial Media Marketing melalui Instagram sebagai variabel bebas terhadap Loyalitas Pelanggan sebagai variabel terikat dengan melihat nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$ .

Kata Kunci : Experiential Marketing, Sosial Media Marketing Instagram, Loyalitas Pelanggan

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul Pengaruh Experiential Marketing dan Sosial Media Marketing melalui Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pembelian Minuman Boba (Studi pada Outlet Boba, Goboba di Kecamatan Tambun Selatan) ini adalah benar-benar merupakan hasil saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 27 Juli 2020

Yang membuat pernyataan,



Kreshno Wildan Nugroho

NPM : 201610325110



## **ABSTRACT**

**Kreshno Wildan Nugroho. 201610325110. The Effect of Experiential Marketing and Social Media Marketing through Instagram on Customer Loyalty (Study at the boba Outlet, Goboba in South Tambun District).**

*This study aims to find out partially from the independent variables on the dependent variable, namely Experiential Marketing on Customer Loyalty and Social Media Marketing through Instagram on Customer Loyalty. The object of this research is the Goboba Outlet in South Tambun sub-district and the subjects in this study are consumers who have made transactions in Goboba. The sample used in this study was 110 respondents. This type of research uses a quantitative approach and data analysis used is the classic assumption test, multiple linear analysis and hypothesis testing, to get the results of the data analysis, this study is assisted with SPSS version 23. The results of this study indicate that partially there is a significant influence and positive on the two independent variables on the dependent variable namely Experiential Marketing and Social Media Marketing through Instagram as the independent variable on Customer Loyalty as the dependent variable by looking at the value of  $T_{value} > T_{table}$ .*

**Keywords :** *Experiential Marketing, Social Media Marketing Instagram, Customer Loyalty*

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian .....	7
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	7
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian .....	8
1.6 Sistematika Penelitian.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>



2.1	Landasan Teori .....	10
2.1.1	Pengertian Pemasaran .....	10
2.1.2	Experiential Marketing.....	11
2.1.3	Sosial Media Marketing .....	13
2.1.4	Instagram .....	15
2.1.5	Loyalitas Pelanggan .....	16
2.2	Penelitian Terdahulu.....	18
2.3	Kerangka Pemikiran .....	24
2.4	Hipotesis Penelitian .....	25
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1	Desain Penelitian .....	26
3.2	Tahapan Penelitian.....	27
3.3	Model Konseptual Penelitian.....	27
3.4	Operasional Variabel .....	28
3.5	Waktu dan Tempat Penelitian.....	29
3.5.1	Waktu Penelitian .....	29
3.5.2	Tempat Penelitian.....	30
3.6	Metode Pengambilan Populasi dan Sampel.....	30
3.6.1	Pengertian Populasi dan Sampel .....	30
3.6.2	Metode Pengambilan Sampel.....	30
3.7	Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.8	Metode Analisis Data .....	32
3.8.1	Uji Validitas .....	32
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	32

3.9	Uji Asumsi Klasik .....	33
3.9.1	Uji Normalitas .....	33
3.9.2	Uji Multikolinearitas .....	33
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas .....	33
3.10	Analisis Regresi Linier Berganda .....	34
3.11	Uji Hipotesis .....	34
3.11.1	Uji Parsial (t) .....	34
3.11.2	Uji Simultan (f) .....	35
3.11.3	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	36
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>37</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	37
4.1.1	Sejarah Perusahaan .....	37
4.1.2	Logo Perusahaan .....	37
4.1.3	Visi – Misi Goboba .....	38
4.2	Pelaksanaan Penelitian .....	38
4.2.1	Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner .....	38
4.2.2	Karakteristik Responden .....	39
4.2.2.1	Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
4.2.2.2	Berdasarkan Usia .....	39
4.2.2.3	Berdasarkan Pekerjaan .....	40
4.2.2.4	Berdasarkan Pendapatan perbulan .....	41
4.2.2.5	Berdasarkan Jumlah Berkunjung ke Goboba .....	41
4.3	Hasil Penelitian .....	42
4.3.1	Uji Validitas .....	42
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	44

4.3.3 Uji Asumsi Klasik .....	45
4.3.3.1 Uji Normalitas .....	45
4.3.3.3 Uji Multikolinearitas .....	47
4.3.3.4 Uji Heteroskedastisitas .....	48
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	49
4.3.5 Uji Hipotesis.....	51
4.3.5.1 Uji Parsial (t) .....	51
4.3.5.2 Uji Simultan (F) .....	52
4.3.5.3 Uji Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	53
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	53
4.4.1 Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan .....	53
4.4.2 Sosial Media Marketing melalui Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan .....	54
4.4.3 Pengaruh Experiential Marketing dan Sosial Media Marketing melalui Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan.....	54
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>56</b>
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Implikasi Manajerial.....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>59</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>63</b>

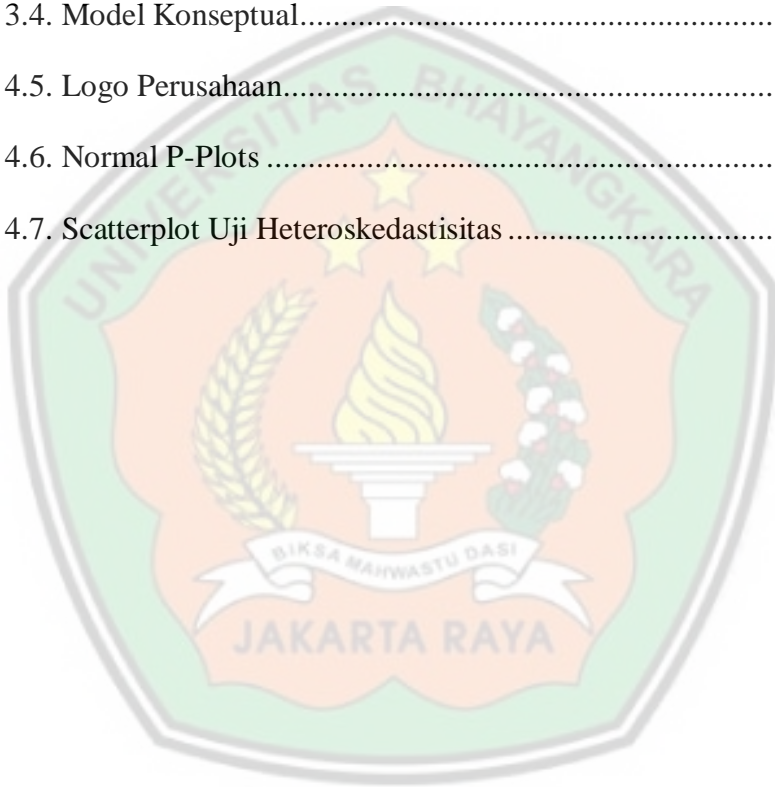
## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Persentase Pertumbuhan Bubble Tea tahun 2018 .....	5
Tabel 2.2. Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3.3. Operasional Variabel .....	29
Tabel 3.4. Contoh Bentuk Checkliast Skala Likert .....	32
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	39
Tabel 4.7. Karakteristik Responden Bedasarkan Pekerjaan.....	40
Tabel 4.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	41
Tabel 4.9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Berkunjung .....	42
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Experiental Marketing (X1) .....	43
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas Sosial Media Marketing (X2).....	43
Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y) .....	44
Tabel 4.13. Uji Reliabilitas .....	44
Tabel 4.14. Uji Normalitas .....	47
Tabel 4.15. Uji Multikolinearitas.....	48
Tabel 4.16. Analisis Regresi Linier Berganda .....	50
Tabel 4.17. Uji Parsial (t).....	51
Tabel 4.18. Uji Simultan (F) .....	52
Tabel 4.19. Uji Determinasi (R2) .....	53



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Gambaran Pengguna Social Media di Indonesia 2020 .....	2
Gambar 1.2. Platform Sosial media di Indonesia 2020 .....	3
Gambar 2.3. Kerangka Penelitian .....	24
Gambar 3.4. Model Konseptual.....	28
Gambar 4.5. Logo Perusahaan.....	38
Gambar 4.6. Normal P-Plots .....	46
Gambar 4.7. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas .....	49



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Uji Plagiat
2. Uji Referensi
3. Kuesioner Penelitian
4. Tabulasi Experiental Marketing (X1)
5. Tabulasi Sosial Media Marketing melalui Instagram (X2)
6. Tabulasi Loyalitas Pelanggan (Y)
7. Hasil Uji Validitas
8. Hasil Uji Reliabilitas
9. Hasil Uji Normalitas
10. Hasil Uji Multikolinearitas
11. Hasil Uji Heteroskedastisitas
12. Hasil Uji Parsial (t)
13. Hasil Uji Simultan (F)
14. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ )
15. Tabel r
16. Tabel t
17. Tabel F
18. Hasil Uji Plagiarisme Bab I
19. Hasil Uji Plagiarisme Bab III
20. Hasil Uji Plagiarisme Bab IV
21. Hasil Uji Plagiarisme Bab V