

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN SOCIAL
MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Lumina Coffee Kota
Bekasi, Kecamatan Rawalumbu)**

SKRIPSI

Oleh:

Muhammad Nasirudin

201610325322



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Social Media Marketing* melalui Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Lumina Coffee di kota Bekasi, kecamatan Rawalumbu)

Nama Mahasiswa : Muhammad Nasirudin

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610325322

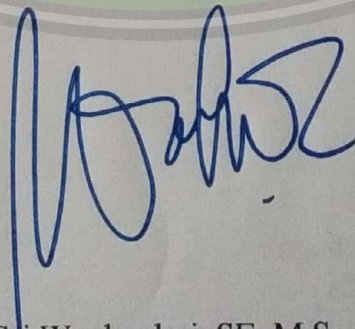
Program Studi/ Fakultas : Manajemen/ Ekonomi Dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 21 Januari 2022

Jakarta, 25 Januari 2022

MENYETUJUI,

Pembimbing



Dewi Sri Woelandari, SE., M.Sc

NIDN : 0303017106

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Social Media Marketing* melalui Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Lumina Coffee di kota Bekasi, kecamatan Rawalumbu)

Nama Mahasiswa : Muhammad Nasirudin

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610325322

Program Studi/Fakultas : Manajemen/ Ekonomi Dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 21 Januari 2022

Jakarta, 25 Januari 2022

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Drs. Soehardi, MBA, Ph.D

NIDN : 0311096604

Penguji I : Dewi Sri Woclandari, SE, M.Sc

NIDN : 0303017106

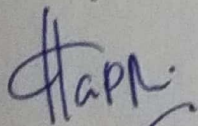
Penguji II : Haryudi Anas, SE, MSM

NIDN : 0317117801

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Manajemen

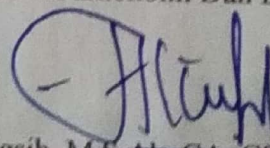


Dr. Hadita, S.Pd., M.M.

NIDN : 0329048302

Dekan

← Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



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

NIDN : 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Social Media Marketing* melalui Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Lumina Coffee di kota Bekasi, kecamatan Rawalumbu) 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, 25 Januari 2022

Yang membuat pernyataan,



Muhammd Nasirudin

NPM : 201610325322

ABSTRAK

Muhammad Nasirudin. 201610325322. Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Social Media Marketing* melalui Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Lumina Coffee di kota Bekasi, kecamatan Rawalumbu).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dan *Social Media Marketing* melalui Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan. Objek penelitian ini yaitu Lumina Coffee di kota bekasi, kecamatan rawalumbu dan subjek pada penelitian ini adalah para konsumen yang sudah melakukan transaksi di Lumina Coffee. 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 24. Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara parsial adanya pengaruh secara signifikan dan positif pada kedua variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu *Experiential Marketing* dan *Social Media Marketing* melalui Instagram sebagai variabel bebas terhadap Loyalitas Pelanggan sebagai variabel terikat dengan melihat nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$.

Kata Kunci : *Experiential Marketing*, *Social Media Marketing* Instagram, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Muhammad Nasiruddin. 201610325322. *Effect of Experiential Marketing and Social Media Marketing through Instagram on Customer Loyalty (Study on Lumina Coffee in Bekasi city, Rawalumbu sub-district).*

This study aims to partially determine 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 Lumina Coffee in the city of Bekasi, Rawalumbu sub-district and the subjects in this study are consumers who have made transactions at Lumina Coffee. The sample used in this study were 110 respondents. This type of research uses a quantitative approach and the data analysis used is the classical assumption test, multiple linear analysis and hypothesis testing, to get the results from the data analysis this research is assisted by the SPSS version 24 program. The results of this study partially show 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 $T_{count} > T_{table}$.

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

KATA PENGANTAR

Segala Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini, guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1). Selain itu, penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini juga banyak pihak yang dengan rela 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 (P) 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 Dr.Hadita,S.PD.,M Selaku Kaprodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Adi Noor Fikri, S.Kom, MBA selaku Dosen Perwalian Akademik kami di kelas Semester 11. B2 atas support serta dukungannya.
5. Ibu Dewi Sri Woelandari P.G.,SE.,M.Sc 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 skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya.

Jakarta, 25 Januari 2022

Muhammad Nasirudin

NPM : 201610325322

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I.....	14
PENDAHULUAN.....	14
1.1 Latar Belakang.....	14
1.2 Rumusan Masalah	21
1.3 Tujuan Penelitian.....	22
1.4 Kegunaan Penelitian	22
1.4.1 Kegunaan Teoritis	22
1.4.2 Kegunaan Praktis	22
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	23
1.6 Sistematika Penelitian	23
BAB II	25
TINJAUAN PUSTAKA.....	25
2.1 Landasan Teori	25

2.1.1.1 Manfaat <i>Experiential Marketing</i>	26
2.1.1.2 Indikator <i>Experiential Marketing</i>	26
2.1.2 <i>Social Media Marketing</i>	27
2.1.3 Instagram	29
2.1.4 Loyalitas Pelanggan	30
2.2 Penelitian Terdahulu	32
2.3 Kerangka Pemikiran	37
2.4 Hipotesis Penelitian	38
BAB III.....	41
METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Desain Penelitian	41
3.2 Tahapan Penelitian	42
3.3 Model Konseptual Penelitian	42
3.4 Operasional Variabel	43
3.5 Waktu dan Tempat Penelitian	44
3.5.1 Waktu Penelitian	44
3.5.2 Tempat Penelitian	45
3.6 Metode Pengambilan Populasi dan Sampel	45
3.6.1 Pengertian Populasi dan Sampel	45
3.6.2 Metode Pengambilan Sampel	45
3.7 Teknik Pengumpulan Data	46
3.8 Metode Analisis Data	47
3.8.1 Uji Validitas	47
3.8.2 Uji Reliabilitas	47
3.9 Uji Asumsi Klasik	48
3.9.1 Uji Normalitas	48

3.9.2 Uji Multikolinearitas.....	48
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	49
3.10 Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
3.11 Uji Hipotesis	49
3.11.1 Uji Parsial (t)	49
3.11.2 Uji Simultan (f)	50
3.11.3 Koefisien Determinasi (R ²)	51
BAB IV	52
HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
4.1.1 Sejarah Perusahaan	52
4.1.2 Visi – Misi Lumina Coffee	52
4.2 Pelaksanaan Penelitian	53
4.2.1 Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner.....	53
4.2.2 Karakteristik Responden	53
4.2.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.2.2.2 Berdasarkan Usia	54
4.2.2.3 Berdasarkan Pekerjaan	54
4.2.2.4 Berdasarkan Pendapatan perbulan	55
4.2.2.5 Berdasarkan Jumlah Berkunjung ke Lumina Coffee	57
4.3 Hasil Penelitian.....	57
4.3.1 Uji Validitas	57
4.3.2 Uji Reliabilitas	60
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	61
4.3.3.1 Uji Normalitas	61
4.3.3.3 Uji Multikolinearitas	62
4.3.3.4 Uji Heteroskedastisitas	63
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda	64

4.3.5 Uji Hipotesis	65
4.3.5.1 Uji Parsial (t)	65
4.3.5.2 Uji Simultan (F)	66
4.3.5.3 Uji Determinasi (Adjusted R2)	67
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
4.7.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	67
4.7.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Melalui Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan.....	68
4.7.3 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Social Media Marketing</i> melalui Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan.....	69
BAB V.....	70
PENUTUP.....	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Implikasi Manajerial.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

	Halaman
Table 1.1. Persentase Pertumbuhan Coffee Shop 2021	18
Table 1.2. List Coffe Shop daerah Rawalumbu	19
Table 2.3. Ringkasan Penelitian Terdahulu	32
Table 3.4. Operasional Variabel.....	44
Table 3.5. Contoh Bentuk Checkliast Skala Likert.....	47
Table 4.6.Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Table 4.7.Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Table 4.8.Karakteristik Responden Bedasarkan Pekerjaan.....	55
Table 4.9.Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	56
Table 4.10.Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Berkunjung	57
Table 4.11.Hasil Uji Validitas <i>Experiential Marketing</i> (X1).....	58
Table 4.12.Hasil Uji Validitas <i>Social Media Marketing</i> (X2)	58
Table 4.13.Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)	59
Table 4.14.Uji Reliabilitas	60
Table 4.15.Uji Normalitas.....	61
Table 4.16.Uji Multikolinearitas	62
Table 4.17.Analisis Regresi Linier Berganda	64
Table 4.18.Uji Parsial (t).....	65
Table 4.19.Uji Simultan (F)	66
Table 4.20.Uji Determinasi (R2).....	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Gambaran Pengguna Social Media di Indonesia 2020	15
Gambar 1.2. Platform Sosial media di Indonesia 2020.....	16
Gambar 2.3. Kerangka Penelitian	38
Gambar 3.4. Model Konseptual	43
Gambar 4.5.Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	63



DAFTAR LAMPIRAN

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