

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong peningkatan penggunaan layanan data seluler yang signifikan, menjadikannya kebutuhan esensial dalam kehidupan masyarakat modern. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh experiential marketing dan content marketing terhadap brand loyalty pada pelanggan data seluler IM3 di Kabupaten Sleman, dengan menggunakan brand trust sebagai variabel mediasi. Data penelitian dikumpulkan dari 160 responden melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty, baik secara langsung maupun dimediasi oleh brand trust. Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty, tetapi pengaruhnya tidak signifikan ketika dimediasi oleh brand trust. Selain itu, brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Penelitian ini menegaskan pentingnya pemasaran berbasis pengalaman, kepercayaan merek, dan strategi konten digital yang efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di industri telekomunikasi yang semakin kompetitif.

**Keyword:** Experiential Marketing, Content Marketing, Brand Loyalty, Brand Trust.