

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Permasalahan .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan.....	7
D. Manfaat.....	7
<b>BAB II</b> .....	<b>9</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
1. Landasan Teori.....	9
1.1. <i>Brand Loyalty</i> .....	9
1.2. <i>Experiential Marketing</i> .....	13
1.3 <i>Content Marketing</i> .....	16
1.5 <i>Brand Trust</i> .....	19
2. Penelitian Terdahulu .....	21
3. Hubungan Antar Variabel .....	24
4. Kerangka Penelitian .....	27
5. Hipotesis Penelitian.....	27
<b>BAB III</b> .....	<b>29</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>28</b>
1. Rancangan Penelitian .....	28
2. Objek Penelitian .....	29
3. Populasi dan Sampel .....	29
4. Teknik Penarikan Sampel .....	30

5. Besaran Sampel.....	30
6. Jenis Data Penelitian .....	30
7. Prosedur Pengambilan Data .....	31
8. Klasifikasi Variabel Penelitian.....	32
9. Definisi Operasional Variabel.....	32
10. Uji Instrumen .....	36
11. Teknik Analisis Data.....	40
<b>BAB IV .....</b>	<b>44</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
A. Analisis Deskriptif.....	44
B. Analisis Statistik Inferensial.....	52
C. Hasil Uji Hipotesis .....	59
D. Pembahasan .....	61
E. Keterbatasan Penelitian .....	65
<b>BAB V .....</b>	<b>66</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>66</b>
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>116</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survey .....
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....
Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert.....
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel .....
Tabel 3.3 Hasil Uji Outer Loadings .....
Tabel 3.4 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE).....
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell Larcker) .....
Tabel 3.6 Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability .....
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....
Tabel 4.2 Analisis Deskripsi Variabel Experiential Marketing .....
Tabel 4.3 Analisis Deskripsi Variabel Content Marketing.....
Tabel 4.4 Analisis Deskripsi Variabel Brand Trust.....
Tabel 4.5 Analisis Deskripsi Variabel Brand Loyalty .....
Tabel 4.6 Hasil Uji R-Square.....
Tabel 4.7 Hasil Uji Q-Square.....
Tabel 4.8 Hasil Uji Original sample (O), T-Statistic, dan P-Values.....

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pelanggan 4 Operator Seluler Terbesar di Indonesia (Juni 2021).....	
Gambar 1.2. Top Brand Indeks Kategori SIMCARD di Indonesia Tahun 2024.....	
Gambar 1.3. Skor NPS Operator Seluler di Indonesia (Kuartal I-II 2021).....	
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian .....	
Gambar 3.1 Hasil Pengujian Outer Model.....	
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Inner Model .....	

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN .....	
LAMPIRAN II KUESIONER GOOGLE FORM.....	
LAMPIRAN III TABULASI DATA 160 RESPONDEN .....	
LAMPIRAN IV HASIL UJI PARTIAL LEAST SQUARE.....	

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Permasalahan

Perkembangan teknologi telah membawa dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan. Di era digital ini, akses internet telah berkembang menjadi kebutuhan dasar yang melintasi batas usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Data seluler kini menjadi komponen esensial dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2024 tembus 221 juta jiwa atau setara dengan 79,6%. Dari demografis dan segi umur paling banyak yang mengakses internet adalah Gen Z (kelahiran 1997-2012) dengan jumlah kontribusi 34,40%. Generasi milenial (kelahiran 1981-1996) sebanyak 30,62%. Gen X (kelahiran 1965-1980) sebanyak 18,98%, post Gen Z (kelahiran kurang dari 2013) sebanyak 9,17%, baby boomers (kelahiran 1946-1964) sebanyak 6,58% dan pre-boomer (kelahiran di bawah 1945 atau 1979 tahun ke atas) 0,24%. Peningkatan ini mencerminkan suatu masyarakat yang semakin terbuka terhadap informasi dan adaptif terhadap perubahan teknologi. Seiring dengan itu, tuntutan akan jaringan internet yang stabil, cepat, dan terjangkau menjadi semakin krusial. Koneksi internet yang andal tidak hanya diinginkan untuk keperluan hiburan dan komunikasi, tetapi juga penting untuk mendukung kegiatan kerja, pendidikan, dan berbagai aktivitas penting lainnya.

Industri telekomunikasi di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dan kompetitif sehingga persaingan antara penyedia layanan data seluler semakin ketat. Penyedia layanan data seluler harus mampu mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka dengan menawarkan produk yang berkualitas dan memuaskan pelanggan.



**Gambar 1.1. Jumlah Pelanggan 4 Operator Seluler Terbesar di Indonesia (Kuartal 1 2024)**

Sumber: Selular.id

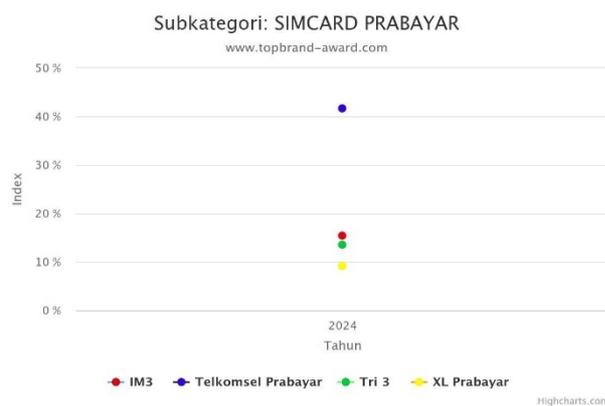
PT Indosat Ooredoo Hutchison Tbk, melalui produk IM3, telah menunjukkan pertumbuhan yang positif dalam industri telekomunikasi Indonesia. IM3 adalah produk *SIM card* dari PT Indosat Ooredoo Hutchison yang menawarkan berbagai paket layanan seperti internet, SMS, dan telepon dengan kuota yang beragam. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa IM3, produk dari Indosat Ooredoo Hutchison, berhasil meraih 100,8 juta pelanggan, menempatkannya di posisi kedua dalam pangsa pasar operator seluler di Indonesia. Meskipun IM3 menunjukkan kinerja yang solid dengan meraih 100,8 juta pelanggan pada kuartal I-2024, data riset selular juga memperlihatkan bahwa IM3 masih menghadapi tantangan besar untuk menyaingi dominasi Telkomsel. Dengan 159,6 juta pelanggan, Telkomsel secara signifikan memimpin pasar operator seluler di Indonesia. Selisih jumlah pelanggan yang cukup besar antara Telkomsel dan IM3 mengindikasikan bahwa Telkomsel berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dengan keunggulan kompetitif yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa IM3 perlu terus berupaya meningkatkan daya saingnya, baik melalui inovasi produk dan layanan, strategi pemasaran yang lebih efektif, maupun peningkatan kualitas jaringan, untuk dapat memperkecil kesenjangan dengan Telkomsel dan merebut pangsa pasar yang lebih besar.

IM3 selalu berusaha dalam meningkatkan jumlah pelanggannya melalui berbagai strategi. IM3 telah berhasil memenuhi kebutuhan internet pelanggannya melalui strategi diferensiasi harga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan beragam pengguna. Pilihan paket data yang tersedia adalah paket harian (1GB per

hari dengan harga Rp 5.000), paket bulanan (30GB selama 30 hari dengan harga Rp 150.000), dan lain sebagainya. Variasi paket ini memberikan fleksibilitas bagi pengguna untuk memilih paket yang paling sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Untuk mempererat loyalitas pelanggan, IM3 juga memiliki program loyalitas bernama 'IMPoin'. IMPoin adalah bentuk apresiasi dimana pelanggan yang mendaftar akan mendapatkan poin setiap kali mereka melakukan pengisian pulsa, membeli paket apa saja (untuk pelanggan prabayar) ataupun melunasi tagihan (untuk pelanggan pascabayar).

Meskipun sudah memiliki program loyalitas, IM3 masih menjadi operator seluler kedua terbesar di Indonesia karena Telkomsel masih memimpin dengan jumlah pelanggan yang lebih banyak, yaitu 159,6 juta pada Kuartal I 2024. Telkomsel, sebagai anak usaha PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk memiliki jangkauan jaringan yang lebih luas dan program loyalitas yang lebih menarik, seperti *'Telkomsel Prestige'*, yang menawarkan berbagai reward seperti akses ke airport lounge, diskon mitra merchant, layanan prioritas GraPARI, hingga personal assistant bagi pelanggan setianya. Telkomsel tetap menjadi yang pertama karena memiliki keunggulan dalam jumlah pelanggan, jangkauan jaringan, dan program loyalitas yang kuat.

Selain itu, Menurut Top Brand Indeks pada tahun 2024, Telkomsel Prabayar berada pada posisi pertama dan IM3 Ooredoo berada di posisi kedua.



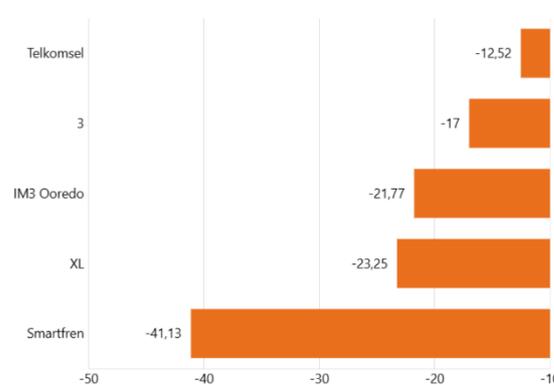
**Gambar 1.2. Top Brand Indeks Kategori SIMCARD di Indonesia Tahun 2024**

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Menurut Prawira, *et al.*, (2021), loyalitas merek terhadap suatu merek dapat diukur dengan *Top Brand Index*, Penilaian *Top Brand Index* dipilih pelanggan dengan

menggunakan hasil survei yang melihat tiga parameter yakni *Top of Mind Share*, *Top of Market Share* serta *Top of Commitment Share*. Telkomsel Prabayar menduduki posisi pertama pada *Top Brand Indeks* dan sebagai *Top Brand* dalam industri Simcard Prabayar.

Selain melalui Top Brand Indeks, loyalitas merek juga dapat diukur menggunakan *Net Promoter Score (NPS)*. *Net Promoter Score (NPS)* adalah metrik yang digunakan untuk mengukur loyalitas dan kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan, produk, atau layanan.



**Gambar 1.3. Skor NPS Operator Seluler di Indonesia (Kuartal I-II 2021)**

Sumber: databoks.katadata.co.id

Menurut survei tentang loyalitas pelanggan terhadap operator seluler di Indonesia yang dilakukan oleh Speedtest, Telkomsel dinobatkan sebagai operator seluler dengan loyalitas pelanggan tertinggi pada kuartal I-II 2021 dengan *Net Promoter Score (NPS)* -12.52. Telkomsel juga sukses meraih predikat “*Best in Mobile Experience*” dan “*Best in Net Promoter Score (NPS)*” pada tahun 2020. Sedangkan, IM3 Ooredoo tidak memperoleh predikat tersebut. Pada survei Skor NPS Operator Seluler di Indonesia tersebut, Indosat Ooredoo hanya memperoleh skor sebesar -21.77.

Ketatnya persaingan loyalitas merek layanan internet juga dipengaruhi oleh tingginya angka perpindahan merek (*brand switching*). Menurut Peter, *et al.*, (2010), perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Banyak pelanggan yang memutuskan untuk berpindah merek internet karena adanya promo menarik,

iklan yang menggoda, harga yang lebih murah, serta layanan yang lebih baik dan lebih cepat.

**Tabel 1.1. Hasil Pra-Survey Jumlah Perpindahan Merek Penyedia Layanan Internet di Kabupaten Sleman**

No	Jumlah Perpindahan Merek Penyedia Layanan Internet (dalam enam bulan)	Presentase
1	Tidak berpindah	11.43%
2	Berpindah sebanyak satu kali	37.14%
3	Berpindah sebanyak dua kali	51.43%
4	Berpindah sebanyak tiga kali	0%
5	Berpindah sebanyak empat kali	0%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

Sumber: data primer hasil pra-survei kepada 35 masyarakat Kabupaten Sleman

Menurut hasil pra-survey yang penulis lakukan terhadap 35 masyarakat di Kabupaten Sleman, sebesar 51.43% pelanggan berganti merek layanan internet sebanyak dua kali dalam kurun waktu enam bulan, 37.14% pelanggan berganti merek layanan internet sebanyak satu kali dalam kurun waktu satu bulan, dan 11.43% pelanggan tidak berganti merek layanan internet dalam kurun waktu enam bulan. Tingginya persentase pergantian merek layanan internet ini membuktikan bahwa masyarakat Kabupaten Sleman memiliki tingkat loyalitas merek yang rendah.

Menurut Kusuma *et al.*, (2018), Brand Loyalty adalah suatu tolak ukur kesetiaan pelanggan pada suatu merek. pelanggan yang selalu menggunakan produk pada merek tertentu tanpa pernah membeli produk pada merek lainnya terutama apabila produk dari merek tersebut mengalami perubahan harga ataupun design maupun material, merupakan pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi terhadap merek tersebut. Suwarni, *et al.*, (2015), Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan rasa setia pelanggan terhadap merek produk. pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan selalu membeli kembali produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut walaupun produk yang dikeluarkan oleh merek lain memiliki kesamaan produk. Dengan demikian, pemahaman tentang faktor-faktor yang

mempengaruhi loyalitas merek menjadi sangat penting untuk meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan.

Dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, IM3 terus berusaha menciptakan *customer journey* yang optimal. *Customer journey* adalah keseluruhan pengalaman yang dialami pelanggan saat berinteraksi dengan suatu merek, mulai dari tahap pertama mengenal produk hingga menjadi pelanggan setia. Proses ini mencakup berbagai titik kontak, baik secara *offline* melalui fasilitas di gerai atau kantor cabang, maupun secara *online* melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, X, dan Facebook.

Salah satu upaya IM3 dalam mengoptimalkan *customer journey* secara *offline* adalah melalui strategi *experiential marketing*. Strategi ini berfokus untuk menciptakan pengalaman positif dan emosional yang mendalam bagi pelanggan saat berinteraksi dengan merek. Menurut Schmitt (1999), *experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan pelanggan dengan menciptakan pengalaman yang positif dan tak terlupakan sehingga pelanggan mengkonsumsi dan menjadi fanatik terhadap produk tersebut. IM3 telah menerapkan strategi *experiential marketing* melalui program *Marvelous Experience*. *Marvelous Experience* ini bertujuan untuk membangun pengalaman mengesankan tidak hanya untuk pelanggan, tetapi juga untuk seluruh *stakeholder*, termasuk karyawan dan mitra-mitra Indosat. Indosat Ooredoo Hutchison berhasil memenangkan penghargaan *Marketeers Editor's Choice 2023* untuk kategori *Experiential Campaign of the Year* karena keberhasilannya dalam membangun pengalaman mengesankan melalui *Marvelous Experience*. *Marvelous Experience* ini mencakup integrasi fisik dan digital, serta kehadiran di semua titik *customer journey* baik di kanal *offline* maupun *online*. Program ini juga memberikan ruang bagi karyawan untuk berinovasi dan menjadi tempat kerja yang esensial. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hariyanti, *et al.*, (2023), Rido, *et al.*, (2016), Abadi, *et al.*, (2020), dan Santoso, *et al.*, (2023), *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Sedangkan, menurut penelitian yang dilakukan oleh Soliha, *et al.*, (2021), Cahyadi, *et al.*, (2023), Adha, *et al.*, (2023), dan Adha, *et al.*, (2023), *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *experiential marketing* memiliki potensi yang besar, hasilnya dapat bervariasi tergantung pada implementasi strategi perusahaan.

Selain *experiential marketing*, *content marketing* juga memainkan peran yang penting dalam mengoptimalkan *customer journey* untuk meningkatkan loyalitas merek secara *online*. *Content marketing* adalah pengelolaan konten berupa teks, multimedia, suara, dan video yang ditujukan untuk melibatkan pelanggan dan prospek dalam memenuhi tujuan bisnis yang dipublikasikan melalui media cetak dan digital (Chaffey, D. & Chadwick, E, 2016). IM3 telah menerapkan strategi *content marketing* melalui berbagai platform media sosial seperti *Instagram* (@indosatim3), *YouTube* (@IndosatIM3), *TikTok* (@indosatim3), *Facebook* (@indosatim3), dan *X* (@indosatim3) untuk memperluas jangkauan konten yang dihasilkan oleh *influencer*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, *et al.*, (2023) dan Jafarova, *et al.*, (2023), *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Rifaldi, *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara *content marketing* dengan loyalitas merek. Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas *content marketing* dalam membangun loyalitas merek juga sangat tergantung pada relevansi dan kualitas konten yang disampaikan kepada target pasar.

Adanya *research gap* seperti ini menandakan perlunya pembaharuan penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan variabel *brand trust* sebagai variabel *intervening* untuk memediasi hubungan antara *experiential marketing*, dan *content marketing* terhadap *brand loyalty*. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang bagaimana kepercayaan merek dapat mempengaruhi dan memperkuat keterkaitan antara strategi pemasaran yang berbeda dan loyalitas merek. Pendekatan ini juga diharapkan dapat menawarkan solusi lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas merek melalui strategi pemasaran yang terintegrasi dan holistik.

Menurut Chaudhuri *et al.*, (2001), *brand trust* didefinisikan sebagai kemauan pelanggan untuk mengandalkan kemampuan brand dalam melakukan fungsi sesuai yang dijanjikan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aristana, *et al.*, (2023) menemukan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan demikian, membangun *brand trust* menjadi langkah yang krusial dalam upaya memperkuat loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan *content marketing* terhadap *brand loyalty* dengan dimediasi *brand trust* pada pelanggan data seluler IM3 di Kabupaten Sleman.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pelanggan data seluler IM3 di Kabupaten Sleman?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pelanggan data seluler IM3 di Kabupaten Sleman?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pelanggan data seluler IM3 di Kabupaten Sleman?
4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pelanggan data seluler IM3 di Kabupaten Sleman dengan dimediasi oleh *brand trust*?
5. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pelanggan data seluler IM3 di Kabupaten Sleman dengan dimediasi oleh *brand trust*?

## **C. Tujuan**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *brand loyalty* pelanggan data seluler IM3 di Kabupaten Sleman.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *brand loyalty* pelanggan data seluler IM3 di Kabupaten Sleman.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pelanggan data seluler IM3 di Kabupaten Sleman.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *brand loyalty* pelanggan data seluler IM3 di Kabupaten Sleman dengan dimediasi oleh *brand trust*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *brand loyalty* pelanggan data seluler IM3 di Kabupaten Sleman dengan dimediasi oleh *brand trust*.

## **D. Manfaat**

Hasil penelitian ini dapat memberikan dampak yang baik kepada beberapa pihak, antara lain:

## 1. Manfaat Teoritis

- a. Untuk memberikan kontribusi pada pengembangan teori dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku pelanggan, khususnya terkait dengan hubungan antara *experiential marketing*, *content marketing*, dan *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi.
- b. Untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* dalam industri telekomunikasi, yang memperkaya literatur akademis dengan wawasan baru dan pengetahuan yang dapat diterapkan pada bisnis yang lebih luas.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Untuk memberikan panduan strategis bagi perusahaan telekomunikasi, khususnya bagi penyedia layanan seperti IM3, dalam meningkatkan *brand trust* melalui strategi pendekatan *experiential marketing* dan *content marketing*.
- b. Untuk digunakan oleh perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan retensi pelanggan.
- c. Untuk menyediakan basis keputusan manajerial yang informasional dan tepat sasaran bagi pemangku kepentingan di perusahaan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **1. Landasan Teori**

##### **1.1. *Brand Loyalty***

###### **1.1.1 Definisi *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)**

*Brand loyalty* adalah dedikasi pelanggan untuk terus menggunakan atau membeli merek tersebut di masa depan dan bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain setelah merasa puas dan memiliki keyakinan pada merek tersebut (Aisyah, 2023). Loyalitas merek merupakan sikap positif dan pelanggan terhadap merek dan berniat untuk melanjutkan pembelian mereka di masa depan berdasarkan nilai konsumsi dan frekuensi pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan terhadap perusahaan (Soliha, E, *et al.*, 2021). Loyalitas merek dipengaruhi oleh evaluasi individu terhadap kualitas produk (Heng Wei *et al.*, 2023). Loyalitas didefinisikan secara umum sebagai sikap positif yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap merek, layanan, atau aktivitas (Alanazi, 2023).

Menurut Kusuma *et al.*, (2018), *brand loyalty* adalah suatu tolak ukur kesetiaan pelanggan pada suatu merek. pelanggan yang selalu menggunakan produk pada merek tertentu tanpa pernah membeli produk pada merek lainnya terutama apabila produk dari merek tersebut mengalami perubahan harga ataupun design maupun material, merupakan pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi terhadap merek tersebut. Menurut Suwarni, *et al.*, (2015), Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan rasa setia pelanggan terhadap merek produk. pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan selalu membeli kembali produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut walaupun produk yang dikeluarkan oleh merek lain memiliki kesamaan produk.

Menurut Kotler, P., & Keller dalam Zebuah, 2018, loyalitas yaitu komitmen secara mendalam untuk membeli ataupun mendukung kembali suatu produk, bahkan jika pengaruh kontekstual dan upaya pemasaran berpotensi mengarah pada konversi pelanggan. Sedangkan menurut (Andrian, 2020), *brand loyalty* yaitu komitmen yang kuat dari seorang pelanggan untuk membeli maupun mendukung suatu produk ataupun jasa di masa depan, meski dipengaruhi oleh keadaan dan upaya pemasaran mengarah pada pelanggan beralih.

Loyalitas merek mencerminkan kecenderungan pelanggan untuk memilih merek tertentu dibandingkan merek pesaing tanpa mempertimbangkan perbedaan harga (Maroufkhani et al., 2022). Meskipun terdapat banyak merek yang tersedia, pelanggan akan tetap secara konsisten memilih dan membeli merek yang sudah mereka kenal (Zhang et al., 2023). pelanggan yang setia pada suatu merek akan tetap berkomitmen untuk membeli produk tersebut di masa depan (Nguyen et al., 2023).

Sedangkan, menurut Manihuruk et al., (2023) *brand loyalty* adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap merek, mempunyai komitmen terhadap merek dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Menurut Sudaryono (2016), loyalitas merek (*brand loyalty*) diartikan sebagai sikap positif pelanggan terhadap suatu merek, dan pelanggan memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang. Menurut Solomon (2015), *brand loyalty* mengulang perilaku pembelian yang mencerminkan keputusan sadar untuk terus membeli merek yang sama.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* adalah suatu komitmen yang kuat dan konsisten dari pelanggan untuk memilih dan membeli produk dari merek tertentu terlepas dari adanya alternatif lain di pasar. Loyalitas merek tidak hanya mencerminkan perilaku pembelian yang berulang, tetapi juga melibatkan sikap positif dan kepercayaan yang mendalam terhadap merek. Hal ini menunjukkan pentingnya bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan agar dapat mempertahankan loyalitas mereka di tengah persaingan yang ketat.

### 1.1.2 Manfaat Brand Loyalty

Menurut Aaker (1991), loyalitas merek didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan produk dari merek tertentu secara konsisten, meskipun ada upaya dari pesaing untuk menarik mereka. Menurut Aaker, D. A. (1991), loyalitas merek memiliki beberapa manfaat penting bagi perusahaan, antara lain:

- a. Pengurangan Biaya Pemasaran. Pelanggan yang loyal lebih mudah dipertahankan daripada mendapatkan pelanggan baru sehingga dapat mengurangi biaya pemasaran yang diperlukan untuk menarik pelanggan baru.
- b. Penurunan Sensitivitas Harga. Pelanggan yang setia cenderung kurang sensitif terhadap perubahan harga karena mereka memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek tersebut.
- c. Pengurangan Biaya Pelanggan Baru. Pelanggan yang loyal sering kali menjadi advokat merek dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain sehingga secara efektif dapat mengurangi biaya untuk mendapatkan pelanggan baru.
- d. Peningkatan Pendapatan. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan cenderung mencoba produk atau layanan baru yang ditawarkan oleh merek yang mereka percayai.
- e. Keuntungan Kompetitif. Loyalitas merek dapat menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing karena loyalitas merek dibangun melalui hubungan emosional dan pengalaman yang konsisten dengan merek.
- f. Respon Positif terhadap Krisis. Pelanggan yang loyal cenderung memberikan toleransi yang lebih besar terhadap kesalahan atau krisis yang dialami oleh merek.

### 1.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Brand Loyalty

Menurut Marconi (Ratri, 2015), keputusan pelanggan untuk tetap loyal pada suatu merek didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan berikut:

- a. Nilai (harga dan kualitas merek). Penurunan standar kualitas akan mengecewakan bahkan pada pelanggan yang loyal, begitu juga perubahan harga yang tidak layak. Loyalitas muncul ketika pelanggan

beranggapan bahwa harga yang harus dibayar sesuai dengan kualitas merek tersebut sepanjang pembelian yang dilakukannya.

- b. Reputasi dan Karakteristik merek. Merek yang memiliki reputasi yang diakui secara nasional bahkan internasional, akan lebih dipercaya oleh banyak pelanggan. Pada banyak kasus, pelanggan melakukan pembelian hanya didasarkan pada reputasi ini saja. Karakteristik personal yang diadopsi oleh merek dalam kalimat-kalimat iklannya, membentuk kepribadian merek dan membangun jenis identifikasi pelanggan pengidentifikasian diri pelanggan dengan merek yang nantinya mengarah pada loyalitas merek.
- c. Kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek. Kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek merupakan faktor penentu penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Semua kelebihan merek tertentu tidak akan berarti jika produk dari merek tersebut tidak mudah didapatkan dan susah diakses, meragukan bagi pelanggan untuk membeli merek tersebut. Terutama pada masyarakat sekarang yang cenderung menuntut, merek atau perusahaan yang dapat berhasil adalah merek yang menawarkan pembelian produk secara nyaman, dapat dibeli lewat telepon atau internet, dapat dibayar dengan kartu kredit, dikirimkan dalam waktu yang layak, dan dapat dikembalikan dengan mudah.
- d. Kepuasan. Kepuasan merupakan faktor penentu kenapa pelanggan cenderung menggantikan barang-barang mereka yang rusak atau yang lama dengan barang-barang bermerek sama. Kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai akumulasi dari faktor-faktor loyalitas merek yang lain.
- e. Pelayanan. Pelayanan pasca jual yang buruk merupakan faktor utama dari ketidakpuasan pelanggan, terutama jika merek atau perusahaan tersebut tidak dapat memenuhi tingkat pelayanan yang dijanjikannya. Merek yang secara kualitas tidak lebih baik dari pesaingnya yang menawarkan harga rendah dapat menikmati keuntungan penjualan karena kualitas pelayanan mereka yang baik.
- f. Garansi atau jaminan. Meskipun tidak semua pelanggan memanfaatkan garansi atau jaminan dari merek produk yang mereka beli, tapi dengan

adanya penawaran garansi atau jaminan, maka hal ini akan menambah nilai terhadap produk tersebut.

#### **1.1.4 Indikator Brand Loyalty**

Menurut Soliha, *et al.*, (2021), *brand loyalty* adalah komitmen yang tinggi untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan, selain pengaruh situasi dan upaya pemasar untuk mengubah perilaku. Dengan kata lain, pelanggan akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Menurut Kotler dan Keller (dalam Sigit & Soliha, 2017), loyalitas pelanggan dapat diukur sebagai berikut:

- a. Pembelian ulang adalah kesediaan pelanggan untuk membeli kembali produk layanan;
- b. Retensi adalah ketahanan pelanggan terhadap pengaruh negatif terhadap perusahaan; dan,
- c. Rujukan adalah kesediaan pelanggan untuk membeli lini produk lainnya.

### **1.2. *Experiential Marketing***

#### **1.2.1 Definisi *Experiential Marketing***

Menurut Schmitt (1999), pemasaran pengalaman (*experiential marketing*) adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan pelanggan dengan menciptakan pengalaman yang positif dan tak terlupakan, sehingga pelanggan mengkonsumsi dan menjadi fanatik terhadap produk tersebut. Konsep pemasaran pengalaman merupakan salah satu perkembangan konsep pemasaran yang disesuaikan dengan situasi yang berkembang secara dinamis, di mana pelanggan menjadi lebih cerdas dan lebih selektif dalam memilih produk.

Pemasaran pengalaman (*experiential marketing*) adalah kemampuan suatu produk untuk menawarkan pengalaman emosional yang dapat menyentuh pikiran dan hati pelanggan (Maulana, 2019). Perusahaan yang baik akan memberikan pengalaman yang menarik dan menyenangkan bagi pelanggan mereka. Pelanggan yang menikmatinya akan merasa puas dengan perusahaan tersebut. Pemasaran pengalaman banyak digunakan oleh

perusahaan untuk membangun pengalaman dan koneksi dengan pelanggan, meningkatkan inovasi, mendorong pembelian, dan yang paling penting, meningkatkan loyalitas (Manengkey et al., 2019).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman positif dan tak terlupakan dengan melibatkan emosi dan perasaan pelanggan sehingga pelanggan akan membeli dan setia pada produk tertentu.

### 1.2.2 Tujuan *Experiential Marketing*

Dalam *experiential marketing*, merek seringkali mencoba untuk menghadirkan pengalaman yang memungkinkan pelanggan untuk merasa lebih dekat dengan merek tersebut. Ini bisa melibatkan aktivitas seperti acara-acara khusus, demonstrasi produk, pertunjukan, pameran, interaksi langsung dengan pelanggan, atau menciptakan lingkungan fisik yang mendukung citra merek. Pendekatan ini melibatkan emosi pelanggan agar tercipta pengalaman positif yang akan selalu diingat, sehingga memberi dampak dimana pelanggan akan membeli dan akan setia pada produk tertentu (Nainggolan et al., 2018). Pendekatan ini bertujuan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, mengundang partisipasi aktif, dan menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Tujuannya bukan hanya sekedar untuk menjual produk atau layanan, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang, meningkatkan loyalitas merek, dan memperkuat citra merek.

### 1.2.3 Karakteristik *Experiential Marketing*

Schmitt (1999) mengungkapkan ada 4 karakteristik yang ada pada *experiential marketing* antara lain:

- a. Fokus pada pengalaman pelanggan. *Experiential Marketing* berfokus pada pengalaman pelanggan bukan hanya pada manfaat fungsional produk saja. Konsep pemasaran yang berfokus pada pengalaman dan emosional pelanggan ini diharapkan dapat mengganti proses pemasaran yang hanya berfokus pada nilai fungsional suatu produk.
- b. Memperhatikan situasi ketika proses konsumsi. Ketika mengkonsumsi produk yang ditawarkan pelanggan juga mempertimbangkan hal lain seperti kecocokan produk tersebut dengan keadaan yang diharapkan.

- c. Pelanggan yang rasional dan emosional. Pelanggan merasa lebih baik ketika dipengaruhi secara emosional dengan dihibur, distimulasi, dan ditantang secara kreatif dalam berpikir daripada hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional.
- d. Metode dan Peralatan Bersifat Elastis. *Experiential Marketing* tidak ada batasan pada metode yang digunakan, semuanya bisa berubah terkait dengan objek yang diukur dan pada situasi yang terjadi.

#### 1.2.4 Indikator *Experiential Marketing*

Seperti yang dinyatakan oleh Schmitt (1999), pemasaran pengalaman (*experiential marketing*) adalah cara untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan produk atau layanan melalui lima indera, pengalaman afektif (*sense*), pengalaman berpikir kreatif (*think*), pengalaman pelanggan terkait dengan tubuh dalam perilaku fisik dan gaya hidup serta dengan pengalaman sebagai hasil interaksi dengan orang lain (*act*), dan menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya, yang dapat mencerminkan merek dalam pengembangan indera, perasaan, berpikir, dan bertindak (*relate*).

Menurut Schmitt (1999) menjelaskan bahwa indikator *experiential marketing* meliputi:

- a. *Sense* (Panca indera). *Sense* berkaitan dengan sesuatu yang dapat ditangkap oleh kelima panca indera manusia, mencakup suara, rasa, pandangan, sentuhan, dan bau (Schmitt, 1999).
- b. *Feel* (Perasaan). *Feel* berkaitan dengan suasana hati yang positif dan perasaan yang baik pada pelanggan. Apabila perusahaan dapat menciptakan hal tersebut secara konsisten maka loyalitas merek akan tinggi dan bertahan lama (Schmitt, 1999).
- c. *Think* (Pikiran). *Think* berkaitan dengan sebuah konseptual yang dapat membuat pelanggan merasa penasaran dan terprovokasi. Sebuah kejutan yang diciptakan melalui bentuk verbal ataupun visual yang ditujukan untuk menarik minat dari pelanggan (Schmitt (1999).
- d. *Act* (Tindakan). *Act* terkait dengan tingkah laku atau tindakan yang dilakukan pelanggan. Menurut Rini (2009), *Act* adalah tindakan

individu yang berkaitan dengan seluruh pikiran dan tubuhnya, yang bertujuan untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya.

- e. *Relate* (hubungan). Menurut Schmitt (1999), *relate* masih berkaitan dengan aspek lain pembentuk *experiential marketing*, bedanya pemasaran *relate* menghubungkan individu dengan sosial budaya yang lebih luas meliputi *self improvement*, status *socio-economic*, dan *image*.

### 1.3 Content Marketing

#### 1.3.1 Definisi Content Marketing

Menurut Setiawan, B. & Savitry, D. (2016), *content marketing* adalah sebuah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan pengangkatan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi target audiens yang dituju dengan jelas yang bertujuan untuk menciptakan percakapan mengenai konten tersebut. Menurut Chaffey, D. & Chadwick, E. (2016), *content marketing* adalah pengelolaan konten berupa teks, multimedia, suara, dan video yang ditujukan untuk melibatkan pelanggan dan prospek dalam memenuhi tujuan bisnis yang dipublikasikan melalui media cetak dan digital. *Content marketing* adalah strategi pemasaran dengan membuat dan menghasilkan suatu konten dengan tujuan untuk memberi informasi tentang suatu produk kepada target audiens yang bersifat persuasi. (Lieb, R, 2012). Oleh karena itu, komunikasi berbasis dialog lebih dikembangkan sebagai proses komunikasi antara pemasar dan pelanggan (Setiawan & Rachamawti, 2019).

Menurut Setyorini (2021) dan Prasetya & Susilo (2022), *content marketing* atau biasa dikenal dengan pemasaran konten adalah praktik pemasaran yang melibatkan pembuatan, pemilihan, pembagian, dan perluasan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat kepada audiens yang jelas untuk menghasilkan interaksi dengan konten yang ada

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan pengangkatan konten yang relevan, dan berguna untuk menciptakan

interaksi dua arah sehingga dapat memperkuat hubungan dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas terhadap merek.

### **1.3.2 Peranan *Content Marketing* dalam Strategi Pemasaran Perusahaan**

Menurut Pulizzi, J. (2012), alasan utama mengapa bisnis atau pakar pemasaran menggunakan *content marketing* adalah sebagai berikut:

- a. Keinginan pelanggan untuk memiliki lebih banyak informasi tentang produk yang ingin mereka beli,
- b. Alat content marketing dapat menganalisis dan mengukur keinginan dan kebutuhan pelanggan lebih baik daripada pemasaran tradisional,
- c. Biaya rendah dibandingkan dengan aktivitas pemasaran tradisional,

Dalam beberapa tahun terakhir, teknologi menjadi murah dan dapat diakses (Pulizzi, J, 2012). Dengan demikian, perusahaan kecil dapat menciptakan konten berharga tentang produk mereka dan menyampaikannya kepada audiens target dengan lebih mudah. Keberhasilan *content marketing* dalam mencapai tujuannya bergantung pada nilai konten. Konten yang berharga harus berguna, mendidik, dan menginspirasi bagi pelanggan (Jefferson, S, 2015). Sangat penting bahwa saat menciptakan konten untuk pelanggan, konten tersebut adalah cerita yang berharga, bertujuan, dan menarik (Pulizzi, J, 2012).

### **1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi *Content Marketing***

Menurut Fahimah & Ningsih, 2022, dalam menciptakan *content marketing* yang menarik dan kreatif, beberapa faktor perlu diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

- a. Desain. Pengguna internet saat ini cerdas, mereka telah mengunjungi beberapa situs web dan tahu seperti apa desain yang baik. Selain itu, kategori konten yang berbeda digambarkan dengan warna, yang membantu membagi konten ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda. Konten yang menarik tidak akan berdampak besar jika tidak diimbangi dengan desain yang dibuat. Tata letak tipografi membantu memandu perhatian audiens dengan sedikit dorongan atau panduan

tambahan. Desain latar belakang yang baik, pemilihan warna, dan tata letak pada akhirnya menciptakan respons psikologis yang sebanding dengan topik yang dibahas. Warna dan desain juga berbicara tentang merek (Hayu, 2019).

- b. Peristiwa Terkini. Konten yang baik adalah konten yang memberikan berita tentang peristiwa dan fenomena yang sedang berlangsung. Dengan cara ini, konten yang dibuat akan dibaca oleh *Google* dan memungkinkan pengguna internet mengunjungi situs dan media sosial kita (Saraswati & Hastasari, 2020).
- c. Pengalaman Membaca. Desain menarik tidak hanya tentang warna dan gambar yang menarik, tetapi juga tata letak dan font yang digunakan agar konten tetap dapat dibaca dan tidak memerlukan usaha ekstra.
- d. Waktu. Setelah mengemas konten dengan desain yang menarik dan mudah dibaca, langkah selanjutnya yang harus diperhatikan adalah kapan dan berapa kali konten diunggah. Dalam membangun kesadaran merek di kalangan masyarakat melalui penggunaan media sosial, perlu ada intensitas dan frekuensi yang konsisten dalam mengunggah konten, karena tidak semua orang langsung melihat konten yang baru saja diunggah (Yunita et al., 2021).

#### **1.3.4 Indikator *Content Marketing***

Menurut Chen, X., & Xu, J. (2022), *content marketing* didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan dengan menyediakan konten yang bernilai, menarik, dan relevan. Konten ini disampaikan melalui berbagai format seperti video, tulisan, dan interaksi di media sosial, yang tidak hanya menginformasikan tetapi juga membangun hubungan dengan *pelanggan*. Menurut Chen, X., & Xu, J. (2022), *content marketing* diukur melalui beberapa indikator kunci, yang mencakup:

- a. *Cultural Content*. Konten yang berkaitan dengan budaya, yang mencerminkan nilai-nilai dan tradisi lokal. Konten ini berfungsi untuk membangkitkan rasa kebanggaan dan identitas nasional di kalangan pelanggan.

- b. *Entertaining Content*. Konten yang dirancang untuk menghibur pelanggan dan bertujuan untuk menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan dengan merek.
- c. *Emotional Content*. Konten yang memicu respon emosional dari pelanggan. Konten ini berfokus pada membangun koneksi emosional, yang dapat meningkatkan loyalitas merek.
- d. *Interactive Content*. Konten yang memungkinkan pelanggan untuk berpartisipasi aktif, seperti melalui komentar, berbagi, dan interaksi langsung dengan merek untuk menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara merek dan pelanggan.

## **1.5 Brand Trust**

### **1.5.1 Definisi Brand Trust**

Kepercayaan merek (*brand trust*) memiliki peran penting dalam produk. Kepercayaan merek berarti pelanggan percaya bahwa produk dapat memenuhi ekspektasi mereka dan pelanggan percaya bahwa merek tertentu dapat memprioritaskan kebutuhan pelanggan (Firmansyah, 2019). Teori lain tentang kepercayaan merek dikemukakan oleh Lau & Lee, yang dikutip dari Adiwijadja & Tarigan (2017), mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kemampuan pelanggan untuk fokus pada merek tertentu dengan semua risiko yang dihadapi karena mereka yakin dan percaya penuh bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif.

Kepercayaan merek adalah keyakinan pelanggan bahwa produk mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain, persepsi bahwa merek mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dengan menepati janji-janji merek yang pada akhirnya menciptakan kepuasan pelanggan (Nurhayati, 2020). Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan kemampuan merek untuk memenuhi nilai yang dijanjikan sehingga dapat dipercaya atau dapat diandalkan oleh pelanggan sehingga berperan penting untuk menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang antara perusahaan sebagai pemilik merek dengan pelanggan maupun pelanggannya (Aaker, 2011). Kepercayaan umumnya didefinisikan sebagai keandalan, niat baik, dan kompetensi dari

suatu entitas tertentu, baik itu individu, organisasi, atau merek (Chen et al., 2015).

Menurut Lau dan Lee dalam Tjahyadi (2006) dalam Harisky (2013) kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Berdasarkan teori yang ada, kepercayaan merek (*brand trust*) dapat disimpulkan sebagai kemampuan suatu merek untuk memenuhi nilai yang dijanjikan sehingga dapat diandalkan oleh pelanggan. Kepercayaan ini memainkan peran penting dalam menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya.

### 1.5.2 Faktor yang Mempengaruhi *Brand Trust*

Menurut Mowen dan Minor dalam Seprianti Eka Putri (2022), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *brand trust*, yaitu :

- a. *Self concept*. *Self concept* merupakan prediksi individu mengenai sebuah objek yang mencerminkan dirinya. *Self concept* terdiri dari beberapa komponen sebagai berikut: *actual self*, *ideal self*, *social self*, *expected self*, *situational self*, *extended self*, dan *possible self*.
- b. *Need*. Terdapat lima jenis kebutuhan manusia, yaitu *physiological need*, *safety and security need*, *egoistic need*, dan *self-actualization need*.
- c. *Value*. pelanggan menginginkan value pada suatu produk yaitu, *internal value (self fulfillment, sense of accomplishment, self respect dan excitement)*, *external value (sense of belonging, sense of respect dan security)*, dan *internal orientation value* sebagai hubungan antar pribadi seperti rasa senang.

### 1.5.3 Komponen *Brand Trust*

Menurut Rismiati dalam Teuku Edyansyah (2018), komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian pelanggan yang subyektif atau didasarkan pada beberapa persepsi, yaitu:

- a. Persepsi pelanggan terhadap manfaat yang dapat diberikan produk atau merek.
- b. Persepsi pelanggan akan reputasi merek. Persepsi pelanggan akan kesamaan kepentingan dirinya dengan penjual dan persepsi mereka pada sejauh mana pelanggan dapat mengendalikan penjual dan persepsi.

#### 1.5.4 Indikator *Brand Trust*

Adapun indikator kepercayaan merek, dapat diukur melalui empat indikator menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), yaitu:

- a. Kepercayaan (*Trust*), indikator kepercayaan berarti bahwa pelanggan mempercayai suatu produk atau layanan melalui merek produk tersebut.
- b. Dapat Diandalkan (*Reliable*), indikator dapat diandalkan terkait dengan keyakinan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan di mana pelanggan bergantung dan merasa terikat oleh produk tersebut.
- c. Jujur (*Honest*), indikator jujur terkait dengan keyakinan pelanggan bahwa merek produk adalah merek yang jujur.
- d. Aman (*Security*), indikator keamanan terkait dengan tingkat keamanan yang dipercaya oleh pelanggan terhadap merek produk atau layanan tersebut.

## 2. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai pedoman dalam penelitian ini:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel dan Masalah Penelitian	Jenis dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Khoirunissa, A. D., &	Penelitian ini bertujuan untuk	Jenis Penelitian ini adalah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel dan Masalah Penelitian	Jenis dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Rufaidah, P. (2023). <i>The Role of Virtual Experiential Marketing and Brand Trust on Brand Loyalty</i>	menganalisis peran <i>virtual experiential marketing</i> dan <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i> di kalangan pengguna <i>virtual try-on filter</i> kosmetik di Indonesia.	deskriptif dan kuantitatif dan menggunakan SEM-PLS ( <i>Structural Equation Modeling - Partial Least Squares</i> ) untuk menganalisis data dari 287 responden yang diperoleh melalui convenience sampling.	virtual experiential marketing dan brand trust memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap brand loyalty. Penelitian merekomendasikan indikator pembentuk <i>virtual experiential marketing</i> yang paling efektif dan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi strategi merek kosmetik di Indonesia dalam membangun kepercayaan dan loyalitas.
2	Chen, X., & Xu, J. (2022). <i>Relationship between Content Marketing and Brand Loyalty of New-China-Chic Brand Based on</i>	Variabel yang diteliti meliputi <i>Content Marketing, Brand Loyalty, Brand Identity</i> , dan <i>Consumer Ethnocentrism</i> . Masalah penelitian mencakup	Penelitian ini bersifat kuantitatif. Metode yang digunakan meliputi pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada	Hasil menunjukkan bahwa empat dimensi strategi pemasaran konten berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Konten emosional dan budaya memiliki dampak kuat pada loyalitas merek, sementara identitas merek berfungsi sebagai

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel dan Masalah Penelitian	Jenis dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Nationalism.</i>	pertanyaan mengenai konten yang membangun loyalitas merek, popularitas merek "New Guochao" di kalangan pelanggan, serta hubungan antara strategi pemasaran konten, identitas merek, dan loyalitas merek.	penggemar berbagai merek dan analisis data menggunakan model persamaan struktural (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel.	mediator. Selain itu, <i>consumer ethnocentrisme</i> memberikan efek moderasi yang signifikan antara konten budaya/emosional dan loyalitas merek.
3	<i>Sinta, F., Lumbanraja, P., &amp; Sembiring, B. K. F. (2020). The Impact of Brand Trust and Perceived Quality on Brand Loyalty in Customer</i>	Dalam penelitian ini, terdapat 4 variabel yaitu <i>brand trust</i> , <i>perceived quality</i> , <i>customer satisfaction</i> dan <i>brand loyalty</i> . Masalah penelitian ini berfokus pada untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh	Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan dari 96 sampel pelanggan melalui kuesioner menggunakan teknik <i>probability sampling</i> dan dianalisis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan kualitas yang dirasakan bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Selain itu, kepercayaan merek memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan, sementara kualitas yang

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel dan Masalah Penelitian	Jenis dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Satisfaction: A Case Study of Kopi Kenangan Consumers in Medan City.</i>	Kopi Kenangan, termasuk kepercayaan merek yang rendah, kualitas produk yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang yang rendah terhadap produk Kopi Kenangan.	menggunakan model persamaan struktural ( <i>Structural Equation Model</i> ).	dirasakan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan.
4	<i>Rezeki, M. P., &amp; Fakhru. (2023). Pengaruh Experiential Marketing dan Perceived Quality terhadap Brand Loyalty yang Dimediasi oleh Brand</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh experiential marketing dan perceived quality terhadap brand loyalty dengan brand trust sebagai variabel mediasi pada pelanggan Atariki Japan di Kota	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 180 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan teknik purposive	Hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing dan perceived quality berpengaruh positif terhadap brand trust. Experiential marketing dan perceived quality berpengaruh positif terhadap brand loyalty. Brand trust memiliki pengaruh positif terhadap brand loyalty. experiential marketing dan perceived quality berpengaruh positif terhadap brand loyalty

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel dan Masalah Penelitian	Jenis dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Trust pada Pelanggan.</i>	Banda Aceh. Latar belakang penelitian ini adalah adanya gap atau perbedaan hasil pada penelitian-penelitian sebelumnya terkait pengaruh experiential marketing dan perceived quality terhadap brand loyalty.	sampling. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS.	bila dimediasi oleh brand trust.
5	<i>Hayi'ah, K. (2024). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Loyalty dengan Customer Engagement dan Brand Trust sebagai</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh content marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan customer engagement dan brand trust sebagai variabel intervening pada	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling sebanyak 100	Hasil penelitian (1) content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement, (2) content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust, (3) customer engagement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (4) brand trust tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (5)

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel dan Masalah Penelitian	Jenis dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Variabel Intervening pada Akun Instagram Nuanika Hijab Temanggung.</i>	akun Instagram Nuanika Hijab Temanggung.	responden. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang dianalisis dengan bantuan SmartPLS versi 4.	content marketing tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (6) content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui customer engagement, (7) content marketing tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui brand trust.

### 3. Hubungan Antar Variabel

Menurut Fraenkel & Wallen (2021), hipotesis adalah prediksi atas kemungkinan hasil dari suatu penelitian. Hipotesis adalah dugaan tentang apa yang kita amati dalam upaya untuk memahaminya (Nasution, 2000). Untuk membuat hipotesis, penulis perlu mengetahui seberapa besar keterkaitan antar variabel yang dapat dijelaskan melalui hubungan antar variabel berikut ini:

#### 3.1 Hubungan *Experiential Marketing* terhadap *Brand Loyalty*.

*Experiential marketing* berperan penting dalam membangun dan meningkatkan loyalitas merek. Menurut Maulana (2019) dan Manengkey et al. (2019), *experiential marketing* mampu memberikan pengalaman emosional yang mendalam, menarik, dan menyenangkan bagi pelanggan, yang pada gilirannya menciptakan kepuasan dan koneksi yang kuat dengan merek. Hal ini didukung oleh Aisyah (2023) dan Heng Wei et al. (2023), yang menyatakan bahwa loyalitas merek didasarkan pada kepuasan pelanggan dan evaluasi terhadap kualitas produk.

Pemasaran pengalaman positif yang diberikan oleh merek akan meningkatkan kepercayaan dan dedikasi pelanggan untuk terus menggunakan atau membeli merek tersebut di masa depan serta pelanggan akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, dapat dihipotesiskan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

### **3.2 Hubungan *Content Marketing* terhadap *Brand Loyalty*.**

*Content marketing* berperan penting dalam membangun dan meningkatkan loyalitas merek. Setiawan, B. & Savitry, D. (2016) serta Chaffey, D. & Chadwick, E. (2016) menyatakan bahwa *content marketing* melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat untuk menarik dan melibatkan target audiens. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan interaksi yang bermakna dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Menurut Sudaryono (2016), loyalitas merek adalah sikap positif pelanggan terhadap suatu merek, yang mendorong mereka untuk terus membeli ulang produk tersebut di masa depan. Strategi pemasaran konten yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat dedikasi mereka untuk terus menggunakan atau membeli produk dari merek tersebut di masa depan. Dengan demikian, dapat dihipotesiskan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

### **3.3 Hubungan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*.**

Aaker (2011) menyatakan bahwa *brand trust* adalah kemampuan merek untuk memenuhi nilai yang dijanjikan, yang membuatnya dapat dipercaya oleh pelanggan dan berperan penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang. Ini didukung oleh Chen et al. (2015) yang menganggap kepercayaan sebagai kombinasi dari keandalan, niat baik, dan kompetensi. Di sisi lain, Maroufkhani et al. (2022) dan Zhang et al. (2023) menyoroti bahwa loyalitas merek adalah kecenderungan pelanggan untuk memilih merek tertentu dibandingkan pesaing, serta komitmen mereka untuk tetap setia meskipun ada banyak pilihan merek lain. Menurut Nguyen et al. (2023), pelanggan yang setia pada suatu merek akan terus membeli produk tersebut di masa depan.

Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek, semakin besar kemungkinan mereka akan tetap loyal dan terus membeli produk dari merek tersebut di masa depan, terlepas dari berbagai pilihan merek lain yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa membangun dan memelihara kepercayaan pelanggan sangat penting untuk mencapai loyalitas merek yang kuat. Berdasarkan pandangan ini, dapat dihipotesiskan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

### **3.4 Hubungan *Experiential Marketing* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*.**

Pemasaran pengalaman (*experiential marketing*), kepercayaan merek (*brand trust*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) semuanya saling berhubungan erat dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang kuat antara pelanggan dan merek. Menurut Maulana (2019), *experiential marketing* adalah kemampuan suatu produk untuk menawarkan pengalaman emosional yang mendalam, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas merek. Pengalaman positif ini memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan dan membuat mereka merasa lebih terhubung dengan merek. Manengkey et al. (2019) menambahkan bahwa *experiential marketing* tidak hanya membangun koneksi emosional tetapi juga meningkatkan inovasi dan mendorong pembelian. Di sisi lain, Aaker (2011) menekankan bahwa kepercayaan merek adalah kunci untuk memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa merek dapat dipercaya dan memenuhi janji-janji yang diberikan, mereka akan lebih cenderung untuk tetap setia pada merek tersebut. Sudaryono (2016) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah sikap positif pelanggan terhadap merek dan komitmen untuk membeli ulang produk di masa mendatang.

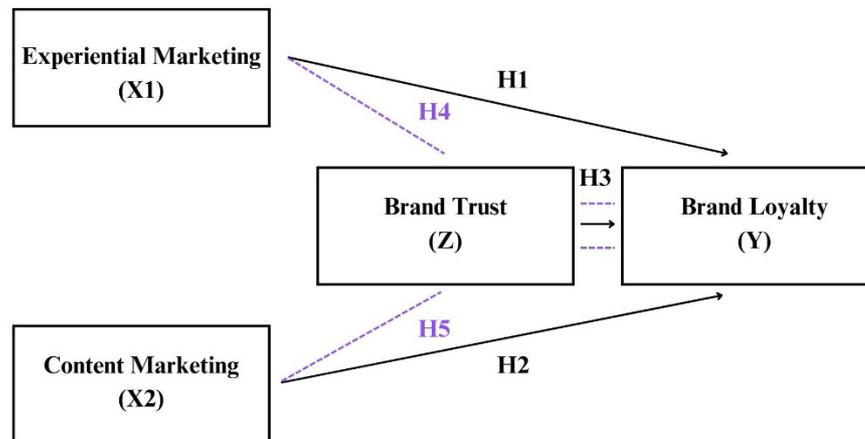
Pengalaman yang positif dan emosional yang ditawarkan oleh pemasaran pengalaman meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka. Hal ini menunjukkan bahwa merek yang berhasil menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan dan dapat dipercaya akan berhasil dalam mempertahankan loyalitas pelanggan mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui peningkatan *brand trust*.

### 3.5 Hubungan *Content Marketing* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*.

*Content marketing*, *brand trust*, dan *brand loyalty* saling berinteraksi dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. *Content marketing*, seperti yang dijelaskan oleh Lieb (2012), berfokus pada pembuatan konten yang informatif dan persuasif untuk menarik perhatian target audiens. Dengan memberikan informasi yang relevan dan menarik, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membangun kepercayaan pelanggan. Kepercayaan merek, yang dijelaskan oleh Aaker (2011), adalah kemampuan merek untuk memenuhi nilai-nilai yang dijanjikan, sehingga pelanggan merasa yakin dan dapat mengandalkan produk yang ditawarkan. Ketika perusahaan berhasil menyampaikan konten yang berkualitas dan konsisten, kepercayaan ini akan tumbuh, menciptakan hubungan yang lebih dalam antara merek dan pelanggan.

Loyalitas merek, menurut Maroufkhani et al. (2022), mencerminkan kecenderungan pelanggan untuk memilih merek tertentu tanpa mempertimbangkan perbedaan harga. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek akan lebih cenderung untuk tetap memilih dan mendukung merek tersebut, bahkan di tengah banyaknya pilihan di pasar. Penelitian oleh Zhang et al. (2023) menegaskan bahwa pelanggan loyal akan secara konsisten membeli merek yang sudah mereka kenal, sedangkan Nguyen et al. (2023) menambahkan bahwa loyalitas ini juga mencakup komitmen untuk terus membeli produk di masa depan. Dengan demikian, dapat dihipotesiskan bahwa penerapan *content marketing* yang efektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan ketiga elemen ini dengan baik akan meraih keuntungan jangka panjang dan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggannya.

#### 4. Kerangka Penelitian



**Gambar 2.1. Kerangka Penelitian**

Keterangan:

- > : Pengaruh Secara Parsial  
 ----- : Pengaruh Secara Simultan

#### 5. HIPOTESIS PENELITIAN

- H1: *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan data seluler IM3 di Kabupaten Sleman.
- H2: *Content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan data seluler IM3 di Kabupaten Sleman.
- H3: *Brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan data seluler IM3 di Kabupaten Sleman.
- H4: *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan data seluler IM3 di Kabupaten Sleman dengan dimediasi oleh *brand trust*.
- H5: *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan data seluler IM3 di Kabupaten Sleman.dengan dimediasi oleh *brand trust*.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **1. Rancangan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses penelitian yang menggunakan metode penelitian berupa rumus-rumus statistik dalam menggunakan angka, dari tahap pengumpulan data, analisis data dan pengolahan data dalam mengidentifikasi dan mengolah variabel yang muncul dari problema yang akan dijawab hingga memperoleh hasil (Arikunto, 2006).

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan jenis rancangan korelasional. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan variabel *experiential marketing* (X1) dan *content marketing* (X2) terhadap *brand loyalty* (Y). Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji peran mediasi *brand trust* (Z) dalam hubungan antara

variabel-variabel lainnya pada *brand loyalty* (Y) pelanggan produk data seluler IM3 Ooredoo di Kabupaten Sleman. Penelitian ini direncanakan untuk menggunakan metode survei yang dikumpulkan berdasarkan kuesioner yang disebarakan masyarakat yang berada di Kabupaten Sleman. Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif diartikan sebagai suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel (Sugiyono, 2012).

Penelitian ini menggunakan metode statistik untuk menganalisis data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji hipotesis-hipotesis penelitian. Penelitian ini mengamati fenomena yang terjadi di lapangan tanpa melakukan manipulasi atau intervensi terhadap variabel-variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari sampel yang dipilih secara acak. Menurut Sugiyono (2019), metode survei dapat dilakukan pada populasi besar maupun kecil untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel sosiologi maupun psikologi dengan cara pengumpulan data melalui pengamatan (wawancara atau kuesioner).

## **2. Objek Penelitian**

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah para pelanggan produk data seluler IM3 yang berdomisili di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

## **3. Populasi dan Sampel**

Sekaran dan Bougie (2019) berpendapat bahwa populasi merupakan sesuatu yang mengacu pada sekelompok orang, peristiwa atau hal yang menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti. Populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Populasi yang dituju dalam penelitian ini adalah pelanggan produk data seluler IM3 di Kabupaten Sleman.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota dan dipilih dari jumlah tertentu (Sekaran & Bougie, 2019). Sampel dapat mewakili karakteristik dari keseluruhan populasi tersebut. Sampel dari penelitian ini adalah sebagian pelanggan produk data seluler IM3 di Kabupaten Sleman.

#### 4. Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampling (teknik penarikan sampel) merupakan upaya penelitian untuk mendapatkan sampel yang representatif atau mewakili, yang dapat menggambarkan populasinya. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sugiyono, S. (2010), *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya lebih representatif. *Purposive sampling* digunakan ketika peneliti sudah punya target individu dengan karakteristik yang sesuai dengan penelitian (Dana P. Turner, 020).

Dalam memilih responden penelitian ini, penulis akan menggunakan kriteria, seperti:

1. Berdomisili di Kabupaten Sleman,
2. Aktif menggunakan layanan data seluler dalam kegiatan sehari-hari,
3. Aktif menggunakan merek IM3 sebagai penyedia jasa layanan internet selama lebih dari enam bulan,
4. Mengetahui program atau kampanye pemasaran *offline* yang dilakukan oleh IM3,
5. Pernah melihat konten pemasaran secara *online* terkait IM3 Indosat di media sosial Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan X,

#### 5. Besaran Sampel

Menentukan besaran sampel yang tepat sangat penting dalam penelitian kuantitatif untuk memastikan data yang valid dan dapat diandalkan, serta untuk memaksimalkan ketepatan estimasi statistik. Besaran sampel adalah jumlah individu atau unit yang dipilih dari populasi untuk dianalisis dalam suatu penelitian. Kerlinger (1973) menyatakan bahwa besaran sampel yang cukup besar dapat memberikan ketepatan dan keandalan yang tinggi dalam hasil penelitian.

Menurut Hair et al. (2014), sebagai aturan umum, ukuran sampel minimum adalah setidaknya lima kali lebih banyak daripada jumlah indikator yang akan dianalisis dan ukuran sampel yang lebih dapat diterima adalah sepuluh kali dari jumlah indikator yang akan dianalisis.

Berdasarkan teori Hair et al. (2014), maka ukuran sampel pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$N = \text{Jumlah Indikator} \times 10$$

$N = 16 \times 10$

$N = 160$  responden

Oleh karena itu, penulis akan menggunakan 160 responden dengan kriteria di atas sebagai sampel penelitian.

## 6. Jenis Data Penelitian

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan. (Sugiyono, 2016). Untuk melakukan pengumpulan data maka penulis melakukan pengambilan data secara langsung dengan metode lapangan (*field research*) yaitu berupa penyebaran kuesioner pada pelanggan yang menggunakan produk data seluler IM3 di Kabupaten Sleman. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk jawabnya. (Sugiyono, 2016).

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kegiatan penyebaran kuesioner. Pada kuesioner responden akan mengisi 5 bagian. Bagian yang pertama berisi profil responden yang harus diisi untuk memenuhi kriteria sampel penelitian dan bagian selanjutnya berisi pertanyaan mengenai indikator yang berhubungan dengan variabel *experiential marketing*, *content marketing*, *brand trust*, dan *brand loyalty* terhadap pengguna data seluler IM3 dengan menggunakan skala (*rating scale*) dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

## 7. Prosedur Pengambilan Data

Alat utama yang digunakan dalam prosedur pengambilan data dalam penelitian ini merupakan hasil jawaban responden pada kuesioner yang disebar oleh peneliti yang berupa data primer. Menurut Sugiyono (2019), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengukuran variabel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara personal (*Personality Questionnaires*). Data dikumpulkan dengan menggunakan *Google Form*, yaitu alat yang digunakan untuk mendapatkan data tentang *experiential marketing*, *content marketing*, *brand trust*, dan *brand loyalty*.

Pengukuran *experiential marketing*, *content marketing*, *brand trust*, dan *brand loyalty* dilakukan dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Riduwan dan Kuncoro, 2008). Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. (Riduwan dan Kuncoro, 2008). Data yang telah terkumpul melalui kuesioner akan diolah dalam bentuk kualitatif, yaitu dengan menetapkan skor jawaban dari pernyataan yang telah dijawab responden, skor tersebut didasarkan pada ketentuan (Sugiyono, 2015)

**Tabel 3.1. Instrumen Skala Likert**

KETERANGAN	KODE	SKOR
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

## 8. Klasifikasi Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2014) variabel penelitian yaitu “segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening.

### a. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya variabel dependen (variabel terikat) (Sugiyono, 2013). Variabel bebas pada penelitian ini adalah *experiential marketing* ( $X_1$ ) dan *content marketing* ( $X_2$ ).

b. Variabel Dependen

Variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas (Himawati, 2017). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *brand loyalty*, yang mana variabel ini disimbolkan dengan simbol (Y).

c. Variabel Intervening

Menurut Sugiyono (2012), variabel intervening adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) tetapi bukan variabel yang diamati secara langsung. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *brand trust*, yang mana variabel ini disimbolkan dengan simbol (Z).

## 9. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau spesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2017). Berikut merupakan tabel definisi operasional variabel yang diteliti dan akan dilakukan analisis lebih lanjut.

**Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Definisi Indikator	Sumber
Experiential Marketing (X1)	Experiential marketing adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan pelanggan dengan menciptakan pengalaman positif dan tak terlupakan	<i>Sense</i>	Stimulasi melalui panca indera yang dialami pelanggan saat berinteraksi dengan layanan data seluler IM3.	Soliha, E, <i>et al.</i> , (2021)
		<i>Feel</i>	Suasana hati dan emosi positif yang dialami oleh pelanggan ketika berinteraksi dengan layanan data	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Definisi Indikator	Sumber
	sehingga pelanggan mengkonsumsi dan menjadi fanatik terhadap layanan data seluler IM3.		seluler IM3.	
		<i>Think</i>	Rangsangan intelektual yang mengajak pelanggan untuk berpikir, merenung, dan merasa penasaran ketika berinteraksi dengan layanan data seluler IM3.	
		<i>Act</i>	Perilaku dan tindakan pelanggan yang dipicu oleh pengalaman mereka setelah berinteraksi dengan layanan data seluler IM3.	
		<i>Relate</i>	Kemampuan layanan data seluler IM3 untuk terhubung dengan pelanggan melalui pengalaman dan kebutuhan sosial.	
Content Marketing (X3)	<i>Content marketing</i> adalah strategi pemasaran dengan membuat dan menghasilkan suatu konten dengan tujuan untuk memberi informasi tentang layanan data seluler IM3 kepada target audiens yang bersifat persuasi.	<i>Cultural content</i>	Konten yang ditampilkan oleh IM3 mencerminkan nilai, norma, dan budaya yang relevan dengan pelanggan.	Chen, X., & Xu, J. (2022).
		<i>Entertaining content</i>	Konten yang ditampilkan menghibur, menarik perhatian, dan meningkatkan keterlibatan antara pelanggan dengan merek IM3.	
		<i>Emotional content</i>	Konten yang dirancang untuk membangkitkan	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Definisi Indikator	Sumber
			emosi kepada pelanggan IM3, seperti kebahagiaan, kesedihan, atau rasa haru.	
		<i>Interactive content</i>	Konten yang memungkinkan pelanggan IM3 untuk berinteraksi secara langsung dengan merek, seperti kuis, polling, giveaway, atau konten berbasis permainan.	
Brand Trust (Z)	<i>Brand trust</i> merupakan persepsi pelanggan dimana merek IM3 mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dengan menepati janji-janji merek IM3 yang pada akhirnya menciptakan kepuasan pelanggan.	<i>Trust</i>	Pelanggan percaya bahwa layanan yang diberikan oleh IM3 akan memenuhi ekspektasi mereka dalam hal kualitas koneksi dan kehandalan jaringan.	Sinta, F., Lumbanraja, P., & Sembiring, B. K. F. (2020).
		<i>Rely</i>	Pelanggan merasa yakin bahwa mereka dapat mengandalkan jaringan internet IM3 untuk kebutuhan sehari-hari seperti bekerja dari rumah, streaming video, dan komunikasi online tanpa gangguan.	
		<i>Honest</i>	Pelanggan merasa percaya kepada IM3 mengenai kebenaran informasi terkait kecepatan internet, batasan data, dan harga yang ditawarkan, serta tidak memberikan informasi yang menyesatkan kepada pelanggan.	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Definisi Indikator	Sumber
		<i>Safe</i>	Pelanggan yakin bahwa IM3 mampu melindungi keamanan data internet pelanggannya.	
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	Loyalitas merek merupakan sikap positif dan pelanggan terhadap merek IM3 dan berniat untuk melanjutkan pembelian mereka di masa depan berdasarkan nilai konsumsi dan frekuensi pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan terhadap PT Indosat Ooredoo Hutchison Tbk.	<i>Repeat purchase</i>	Perilaku pelanggan yang secara konsisten membeli layanan data seluler IM3 yang sama dalam jangka waktu tertentu.	Soliha, E, <i>et al.</i> , (2021)
		<i>Retention</i>	Pelanggan tetap bertahan menggunakan layanan data seluler dari IM3 meskipun terdapat beberapa berita negatif tentang layanan tersebut.	
		<i>Referral</i>	Tindakan pelanggan dalam merekomendasikan layanan data seluler IM3 kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif mereka.	

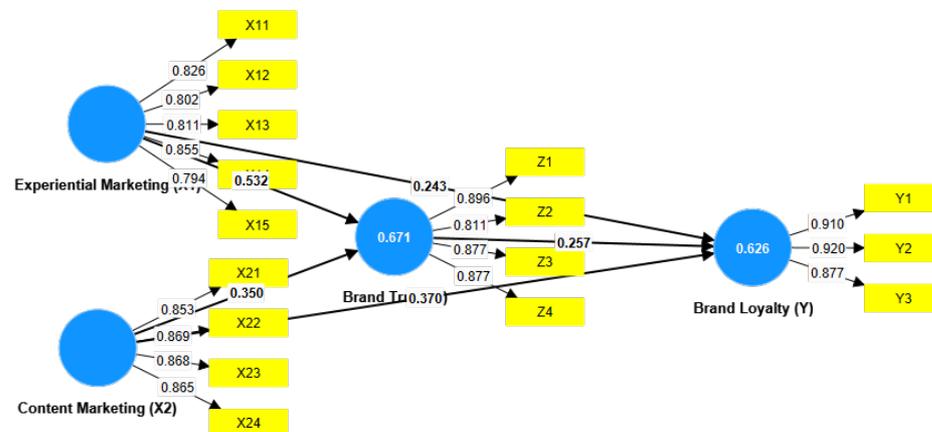
## 10. Uji Instrumen

Menurut Suharsimi Arikunto (2017) instrumen adalah alat bantu bagi seorang peneliti dalam mengumpulkan data penelitian yang dibutuhkan. Menurut Widoyoko (2012) instrumen penelitian memiliki kaitan dengan metode proses pengumpulan data, instrumen adalah alat sedangkan metode adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitian. Menurut Morrow, *et al.*, (2000), instrumen adalah alat yang digunakan untuk melakukan pengukuran tertentu, dapat berupa perangkat mekanis, wawancara, dan kuesioner. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Uji Validitas

Uji validitas sangat penting untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Menurut Ghazali (2016), uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana kuesioner dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam konteks penelitian ini, kuesioner perlu valid untuk mengukur pengaruh *experiential marketing* dan *content marketing* terhadap *brand loyalty*, dengan *brand trust* sebagai variabel intervening.

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaannya dapat mengungkapkan variabel yang ingin diukur, sebagaimana dinyatakan oleh Sugiyono (2019). Untuk menguji validitas, peneliti menggunakan analisis di bawah ini:



Sumber: Output data primer diperoleh dari SmartPLS versi 4.0.9.9, 2025.

**Gambar 3.1 Hasil Pengujian Outer Model**

### 1. *Convergent Validity*

*Convergent validity* menunjukkan sejauh mana indikator-indikator yang dirancang untuk mengukur suatu konstruk saling berkorelasi tinggi dan benar-benar menggambarkan konsep yang sama. *Outer Loadings* adalah koefisien regresi yang menunjukkan seberapa baik indikator-indikator merefleksikan konstruk laten dalam model reflektif. Semakin tinggi nilai outer loadings, semakin baik indikator tersebut merefleksikan konstruk laten. Nilai outer loadings harus lebih dari 0.7 untuk menunjukkan bahwa indikator tersebut valid dalam mengukur konstraknya.

Tabel 3.3. Hasil Uji Outer Loadings

Pengujian	Experiential Marketing (X1)	Content Marketing (X2)	Brand Trust (Z)	Brand Loyalty (Y)	Keterangan
X11	0,826				Valid
X12	0,802				Valid
X13	0,811				Valid
X14	0,855				Valid
X15	<b>0,794</b>				Valid
X21		0,853			Valid
X22		0,869			Valid
X23		0,868			Valid
X24		0,865			Valid
Z1			0,896		Valid
Z2			0,811		Valid
Z3			0,877		Valid
Z4			0,877		Valid
Y1				0,910	Valid
Y2				<b>0,920</b>	Valid
Y3				0,877	Valid

Sumber: Output data primer diperoleh dari SmartPLS versi 4.0.9.9, 2025.

Menurut Hair et al. (2014) sebuah pernyataan yang mewakili indikator dianggap valid jika nilai loading factor atau outer loading melebihi 0,70. Dengan mempertimbangkan kriteria ini, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada tabel 3.3 dinyatakan valid.

## 2. *Average Variance Extracted (AVE)*.

AVE adalah ukuran yang menunjukkan seberapa banyak varians indikator yang dijelaskan oleh konstruk laten dibandingkan dengan varians kesalahan. AVE digunakan untuk menilai validitas konvergen pada model reflektif, di mana nilai AVE yang lebih besar dari 0.5 menunjukkan bahwa lebih dari setengah varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten.

**Tabel 3.4. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)**

<b>Pengujian</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>	<b>Keterangan</b>
Experiential Marketing (X1)	<b>0,669</b>	Valid
Content Marketing (X2)	0,746	Valid
Brand Trust (Z)	0,750	Valid
Brand Loyalty (Y)	<b>0,815</b>	Valid

Sumber: Output data primer diperoleh dari SmartPLS versi 4.0.9.9,

2025.

Menurut Hair et al. (2014), nilai Average Variance Extracted (AVE) yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa lebih dari 50% variansi dari indikator-indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Berdasarkan nilai Average Variance Extracted (AVE) pada tabel 3.4, seluruh variabel dinyatakan valid dengan nilai di atas 0,5.

### 3. *Discriminant Validity*

Discriminant validity menilai sejauh mana suatu konstruk berbeda secara unik dari konstruk lainnya dalam model.

**Tabel 3.5. Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell Larcker)**

<b>Pengujian</b>	<b>Brand Loyalty (Y)</b>	<b>Brand Trust (Z)</b>	<b>Content Marketing (X2)</b>	<b>Experiential Marketing (X1)</b>	<b>Keterangan</b>
Brand Loyalty (Y)	<b>0,903</b>				Valid
Brand Trust (Z)	0,717	<b>0,866</b>			Valid
Content Marketing (X2)	0,731	0,730	<b>0,864</b>		Valid
Experiential	0,708	0,782	0,716	<b>0,818</b>	Valid

Marketing (X1)					
----------------	--	--	--	--	--

Sumber: Output data primer diperoleh dari SmartPLS versi 4.0.9.9, 2025.

Persyaratan untuk uji validitas diskriminan adalah membandingkan nilai Cross Loadings dengan nilai loading konstruk lainnya. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan validitas diskriminan yang lebih baik (Hair et al., 2014). Berdasarkan kriteria ini, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi dan stabilitas data yang diperoleh. Instrumen dikatakan reliabel jika memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran objek yang sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Alpha Cronbach dan Composite Reliability.

Cronbach's Alpha (CA). Cronbach's Alpha adalah ukuran reliabilitas yang digunakan untuk menilai konsistensi internal dari serangkaian item dalam instrumen penelitian dengan cara mengukur sejauh mana item-item tersebut saling berkorelasi dan secara kolektif mengukur konstruk yang sama. Menurut Cronbach (1951), nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0.7 menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik.

Composite Reliability (CR). Composite Reliability adalah ukuran reliabilitas yang digunakan untuk menilai konsistensi internal dari konstruk dalam model SEM-PLS. Composite Reliability mengukur sejauh mana indikator-indikator yang membentuk konstruk tersebut konsisten dalam mengukur konstruk yang sama. Menurut Hair et al. (2017), nilai Composite Reliability lebih dari 0.7 menunjukkan bahwa konstruk memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan dalam penelitian.

**Tabel 3.6. Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

Pengujian	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
Experiential	<b>0,0876</b>	0,879	0,910	Reliabel

Marketing (X1)				
Content Marketing (X2)	0,886	0,887	0,921	Reliabel
Brand Trust (Z)	0,888	0,889	0,923	Reliabel
Brand Loyalty (Y)	0,886	0,892	<b>0,929</b>	Reliabel

Sumber: Output data primer diperoleh dari SmartPLS versi 4.0.9.9, 2025.

Indikator dari konstruk atau variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,70 dan nilai composite reliability  $> 0.70$  (Hair et al., 2014). Dengan mempertimbangkan kriteria ini, dapat disimpulkan bahwa indikator dari konstruk atau variabel dalam penelitian ini dianggap reliabel.

## 11. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan teknik analisis deskriptif dan kuantitatif untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan. Mengingat adanya variabel intervening, penulis akan menerapkan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menganalisis data. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menguji dan memodelkan hubungan kompleks antara beberapa variabel, termasuk variabel independen (*experiential marketing* dan *content marketing*), variabel intervening (*brand trust*), dan variabel dependen (*brand loyalty*).

PLS-SEM tidak hanya memungkinkan pengujian hubungan langsung antara variabel, tetapi juga memberikan kemampuan untuk mengukur efek tidak langsung yang mungkin terjadi melalui variabel intervening. Menurut Imam Ghazali (2016), metode PLS mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator-indikator. Penulis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) karena penelitian ini menggunakan variabel laten yang dapat diukur berdasarkan pada indikator-indikatornya, sehingga penulis mampu menganalisis dengan perhitungan yang jelas dan terperinci.

Dalam analisis ini, peneliti akan menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk melakukan analisis SEM yang akan memberikan informasi tentang kekuatan dan arah hubungan antara variabel yang diteliti. Analisis ini juga memungkinkan peneliti untuk menguji *goodness of fit model* sehingga dapat ditentukan seberapa baik model yang diusulkan sesuai dengan data yang diperoleh.

Dengan menggunakan PLS-SEM, hasil analisis dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan komprehensif tentang pengaruh variabel-variabel dalam penelitian ini. Pendekatan ini juga memastikan bahwa hasil penelitian adalah valid, reliabel, dan dapat dipertanggungjawabkan, sehingga dapat menjawab hipotesis yang diajukan dengan lebih akurat.

**a. Teknik Analisis Deskriptif**

Teknik analisis data deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sekaran & Bougie, 2019).

**b. Teknik Analisis Kuantitatif**

Teknik analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan pengujian model struktural atau inner model dalam analisis SEM-PLS (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*) untuk mengevaluasi hubungan kausalitas antar variabel laten dalam model penelitian. Model struktural ini berfungsi untuk menggambarkan keterkaitan antara variabel laten berdasarkan teori yang mendasarinya.

1. Model Pengukuran (*Outer Model*). Model ini digunakan untuk mengukur hubungan antara indikator-indikator yang diamati dengan konstruk laten yang tidak dapat diukur secara langsung. Outer Model berfungsi untuk memastikan validitas dan reliabilitas indikator dalam merepresentasikan konstruk laten. (Hair et al., 2014). Pada penelitian ini indikator yang terbentuk dari variabel laten adalah model indikator reflektif. Indikator reflektif menempatkan bahwa perubahan pada variabel laten akan mempengaruhi perubahan indikator. Outer model juga disebut dengan uji indikator, dimana outer model dengan indikator reflektif dievaluasi melalui convergent validity, discriminant validity, AVE, composite reliability, dan cronbach's alpha.
2. Model Struktural (*Inner Model*). Model ini digunakan untuk menguji hubungan kausal antara variabel laten, termasuk arah dan kekuatan hubungan tersebut. (Hair et al., 2014).
  - a. Evaluasi Nilai R-Square ( $R^2$ ). Nilai  $R^2$  berguna untuk mengukur kekuatan prediksi model, yaitu seberapa besar variabilitas variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh

variabel eksogen. Chin (1998) menyatakan bahwa nilai  $R^2$  yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan prediksi model yang lebih baik. Hasil R-square sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel eksogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33 – 0,67 maka termasuk dalam kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19 – 0,33 maka termasuk dalam kategori lemah.

- b. Evaluasi Nilai Q-Square ( $Q^2$ ). Nilai  $Q^2$  mengukur kemampuan prediksi model melalui teknik blindfolding. Nilai  $Q^2$  yang positif ( $Q^2 > 0$ ) menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik. Menurut Stone-Geisser (1974), nilai  $Q^2$  yang positif menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik dan dapat digunakan untuk memprediksi data yang tidak teramati.
- c. Koefisien Parameter (Original Sampel). Koefisien parameter adalah nilai yang menunjukkan hubungan langsung antara variabel independen dan dependen dalam model struktural. Nilai ini diperoleh dari algoritma PLS dan mencerminkan kekuatan serta arah hubungan (Hair et al., 2018).
- d. *T-Statistics*. T-Statistics adalah nilai statistik yang digunakan dalam uji T untuk menguji apakah rata-rata suatu sampel berbeda secara signifikan dari nilai tertentu. T-Statistics dihitung berdasarkan ukuran sampel, rata-rata, dan standar deviasi (Bevans, 2020).
- e. *P-Value*. *P-Value* adalah probabilitas yang menunjukkan seberapa besar data yang diamati. P-Value digunakan dalam pengujian hipotesis untuk menentukan apakah hasil penelitian signifikan secara statistik (Bevans, 2020).

### c. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang telah dibuat dalam penelitian. Tujuannya adalah guna menetapkan dasar dalam menentukan apakah pernyataan hipotesis tersebut dapat diterima atau

ditolak. Hipotesis diterima jika nilai P-value  $< 0.05$  (level signifikan = 5%) dan nilai t- statistic 1,96 (Sugiyono (2019), n.d.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Analisis Deskriptif**

Analisis Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016). Analisis deskriptif dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item atau butir pernyataan dalam angket.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh experiential marketing dan content marketing terhadap brand loyalty dengan dimediasi oleh brand trust pada pelanggan data seluler IM3 di Kabupaten Sleman. Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah pengguna aktif paket data IM3 yang berdomisili di sleman dan telah menggunakan merek IM3 sebagai penyedia jasa layanan internet selama lebih dari enam bulan, mengetahui program pemasaran IM3, dan pernah melihat konten pemasaran IM3. Penelitian ini berhasil mencapai target responden sebanyak 160 orang, dengan seluruh data yang diterima dapat digunakan sepenuhnya (responden rate 100%). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form kepada pelanggan IM3 yang berdomisili di Kabupaten Sleman.

Berdasarkan data primer yang telah dikumpulkan oleh peneliti, seluruh responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan data seluler IM3 berdomisili di Kabupaten Sleman dan telah menggunakan IM3 selama lebih dari 6 bulan..

#### **1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden**

Objek penelitian yang menjadi fokus utama dalam studi ini adalah brand loyalty pelanggan data seluler IM3 di Kabupaten Sleman. Penelitian ini dirancang untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam terkait faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek pelanggan IM3 di wilayah tersebut. Dalam proses pengumpulan data, peneliti menargetkan sebanyak 160 responden, yang dianalisis untuk menggambarkan karakteristik responden, khususnya berdasarkan usia

Berdasarkan data yang telah terkumpul sebanyak 160 responden, diperoleh data mengenai usia responden penelitian yang selanjutnya disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.1, Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia Responden</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase (%)</b>
< 15 Tahun	4	2,5%
15 - 24 Tahun	125	78,1%
25 - 64 Tahun	26	16,2%
> 64 Tahun	5	3,1%
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2025.

Berdasarkan data Tabel 4.1 mengenai karakteristik responden berdasarkan usia, penelitian ini melibatkan total 160 responden yang terbagi ke dalam empat kelompok usia. Kelompok usia < 15 tahun hanya terdiri dari 4 orang atau 2,5% dari total responden. Mayoritas responden berada pada rentang usia 15-24 tahun, sebanyak 125 orang atau 78,1%. Kelompok usia 25-64 tahun diwakili oleh 26 orang, setara dengan 16,2%, sedangkan kelompok usia > 64 tahun diikuti oleh 5 orang atau 3,1% dari total responden.

Berdasarkan kebutuhan dan perilaku konsumen dalam industri telekomunikasi, responden dalam rentang usia 15-24 tahun menunjukkan dominasi yang signifikan dan mencerminkan potensi loyalitas terhadap merek, mengingat kelompok ini sangat aktif dalam penggunaan internet untuk keperluan sosial, pendidikan, dan hiburan. Sementara kelompok usia lainnya, meskipun jumlahnya lebih sedikit, tetap memberikan kontribusi penting dalam analisis kebutuhan konsumen untuk memahami preferensi yang sesuai dengan tori perilaku konsumen dan loyalitas merek.

## **2. Analisis Deskriptif Variabel**

Dalam penelitian ini, penilaian terhadap variabel dilakukan menggunakan skala Likert dengan rentang skor dari 1 hingga 5. Skor 1

menggambarkan respons "Sangat Tidak Setuju (STS)", sementara skor 2 menyatakan "Tidak Setuju (TS)". Nilai 3 menunjukkan posisi "Netral (N)", sedangkan skor 4 mengindikasikan "Setuju (S)". Skor tertinggi, yaitu 5, merepresentasikan sikap "Sangat Setuju (SS)". Skala ini digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan terkait variabel penelitian.

Menurut Sugiyono (2016), skala Likert adalah metode pengukuran kuantitatif yang efektif untuk mengukur intensitas sikap responden terhadap pernyataan tertentu secara lebih akurat. Skala ini memanfaatkan rentang nilai untuk menginterpretasikan tingkat persetujuan responden yang dikategorikan ke dalam lima tingkatan, mulai dari "Sangat Buruk" hingga "Sangat Baik." Rentang nilai 1,00–1,80 menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju dan masuk dalam kategori "Sangat Buruk." Nilai 1,81–2,60 menggambarkan ketidaksetujuan responden dan berada dalam kategori "Buruk." Selanjutnya, nilai 2,61–3,40 menunjukkan posisi netral atau tanggapan yang moderat dalam kategori "Cukup." Nilai 3,41–4,20 mencerminkan persetujuan responden yang masuk dalam kategori "Baik." Terakhir, nilai tertinggi, yaitu 4,21–5,00, menggambarkan tingkat persetujuan yang sangat tinggi, masuk dalam kategori "Sangat Baik."

Skala Likert ini menjadi alat yang sangat penting dalam penelitian untuk mengevaluasi sikap dan persepsi responden terhadap suatu topik tertentu. Dengan adanya kategori yang jelas dan terstruktur, hasil penelitian dapat dianalisis dengan lebih mudah dan akurat untuk memperoleh wawasan yang mendalam terkait opini serta preferensi responden. Selain itu, metode ini juga memungkinkan perbandingan antara berbagai kelompok responden sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pola sikap dan perilaku mereka. Dengan demikian, penggunaan skala Likert dalam penelitian ini tidak hanya membantu dalam mengukur tingkat persetujuan responden tetapi juga memberikan landasan yang kuat bagi analisis lebih lanjut terkait variabel yang diteliti.

## a. Variabel Experiential Marketing (X1)

**Tabel 4.2, Analisis Deskripsi Variabel Experiential Marketing**

No	Indikator	Pertanyaan	Mean	Kategori
X11	<i>Sense</i>	Saya merasa bahwa program pemasaran IM3 selalu menarik perhatian saya.	3,96875	Baik
X12	<i>Feel</i>	Saya merasa senang setiap kali mengikuti kegiatan pemasaran yang ditawarkan oleh IM3	4,01875	Baik
X13	<i>Think</i>	Saya selalu berfikir bahwa program pemasaran IM3 sangat bagus.	4,0375	Baik
X14	<i>Act</i>	Saya terdorong untuk melakukan transaksi pembelian setelah berinteraksi dengan program pemasaran IM3.	<b>4,05625</b>	Baik
X15	<i>Relate</i>	Saya merasa bahwa IM3 selalu memahami kebutuhan dan preferensi saya sebagai pelanggan setelah berinteraksi dengan program pemasaran mereka.	4,04375	Baik
<b>Rata-rata</b>			<b>4,025625</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2025.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel experiential marketing pada tabel 4.2, rata-rata untuk indikator variabel experiential marketing menunjukkan hasil dalam kategori baik. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator program pemasaran IM3 mendorong transaksi pembelian dengan nilai sebesar 4,05625, yang mengindikasikan bahwa mayoritas pelanggan setuju bahwa program pemasaran IM3 memiliki dampak signifikan dalam memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Indikator lain seperti IM3 memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan juga mendapatkan nilai rata-rata yang cukup tinggi, yaitu 4,04375, menunjukkan bahwa IM3 dinilai mampu memberikan solusi yang relevan dengan kebutuhan pelanggan. Nilai rata-rata terendah diperoleh dari indikator program pemasaran IM3 menarik perhatian pelanggan, dengan nilai 3,96875. Meskipun

berada di kategori baik, ini menunjukkan bahwa ada ruang untuk peningkatan dalam upaya menarik perhatian pelanggan secara lebih efektif.

Secara keseluruhan, rata-rata total variabel experiential marketing adalah 4,025625, yang termasuk dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi experiential marketing yang diterapkan oleh IM3 berhasil menciptakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan loyalitas merek pelanggan.

b. Variabel Content Marketing (X2)

**Tabel 4.3, Analisis Deskripsi Variabel Content Marketing**

No	Indikator	Pertanyaan	Mean	Kategori
X21	<i>Cultural content</i>	Saya merasa bahwa konten pemasaran IM3 telah sesuai dengan budaya masyarakat lokal dan membuat saya tertarik untuk selalu menggunakan layanan IM3.	3,9625	Baik
X22	<i>Entertaining content</i>	Saya selalu merasa terhibur saat melihat konten pemasaran yang disajikan oleh IM3.	3,975	Baik
X23	<i>Emotional content</i>	Saya merasa bahwa konten pemasaran yang disajikan oleh IM3 mampu membangkitkan perasaan saya untuk selalu menggunakan IM3.	4,08125	Baik
X24	<i>Interactive content</i>	Saya merasa bahwa konten interaktif dari IM3 membuat saya lebih tertarik untuk selalu menggunakan layanan mereka.	4,16875	Baik
<b>Rata-rata</b>			<b>4,046875</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.3, ditemukan bahwa rata-rata keseluruhan dari empat indikator yang dianalisis berada dalam kategori baik. Rata-rata tertinggi terdapat pada aspek yang menunjukkan bahwa konten interaktif IM3 mampu menarik minat pelanggan untuk terus

menggunakan layanan mereka, dengan nilai 4,16875. Hal ini menggarisbawahi pentingnya elemen interaktif dalam menciptakan pengalaman yang menarik bagi pelanggan. Nilai rata-rata yang relatif lebih rendah, yaitu 3,9625, terlihat pada aspek yang menilai kesesuaian konten pemasaran IM3 dengan budaya masyarakat lokal. Meskipun tetap berada dalam kategori baik, ini menunjukkan bahwa terdapat ruang untuk peningkatan dalam menyelaraskan konten dengan nilai-nilai budaya lokal yang lebih relevan bagi pelanggan.

Nilai rata-rata variabel content marketing adalah 4,046875, yang berada dalam kategori baik. Strategi pemasaran konten IM3 dinilai cukup efektif dalam menarik perhatian pelanggan, menciptakan keterlibatan emosional, dan meningkatkan loyalitas merek.

c. Variabel Brand Trust (Z)

**Tabel 4.4, Analisis Deskripsi Variabel Brand Trust**

<b>No.</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Mean</b>	<b>Kategori</b>
<b>Z1</b>	<i>Trust</i>	Saya percaya bahwa layanan yang diberikan oleh IM3 akan selalu memenuhi harapan saya dalam hal kualitas dan kehandalan jaringan.	<b>4,0937 5</b>	Baik
<b>Z2</b>	<i>Rely</i>	Saya selalu mengandalkan jaringan internet IM3 dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti bekerja dari rumah, streaming video, dan komunikasi online tanpa gangguan.	3,9812 5	Baik
<b>Z3</b>	<i>Honest</i>	Saya selalu percaya mengenai informasi yang tertera pada layanan seperti terkait kecepatan internet, batasan data, dan harga yang ditawarkan, serta bahwa IM3 tidak memberikan informasi yang menyesatkan kepada saya.	3,9125	Baik
<b>Z4</b>	<i>Safe</i>	Saya selalu merasa aman ketika menggunakan data seluler IM3 dalam kehidupan sehari-hari.	3,9812 5	Baik
<b>Rata-rata</b>			<b>3,9921 87</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.4, diperoleh nilai rata-rata yang berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap IM3 sebagai penyedia layanan data seluler. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah aspek yang menunjukkan bahwa layanan yang diberikan oleh IM3 dapat memenuhi harapan pelanggan dalam hal kualitas dan kehandalan jaringan, dengan nilai 4,09375. Hasil ini mencerminkan bahwa pelanggan sangat percaya pada kualitas jaringan IM3, yang memberikan kontribusi positif terhadap kepercayaan secara keseluruhan. Indikator lainnya, seperti kemampuan IM3 dalam memberikan rasa aman saat menggunakan layanan data seluler, serta kepercayaan terhadap informasi yang diberikan terkait layanan, masing-masing mendapatkan nilai rata-rata 3,98125 dan 3,9125. Kedua indikator ini tetap berada dalam kategori baik, menunjukkan bahwa pelanggan umumnya merasa nyaman dan percaya terhadap integritas IM3, meskipun ada ruang untuk lebih meningkatkan transparansi dan keakuratan informasi yang disampaikan kepada pelanggan.

Rata-rata keseluruhan variabel brand trust adalah 3,992187, yang termasuk dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap IM3 cukup kuat, baik dari segi keandalan layanan, transparansi informasi, maupun keamanan. IM3 dapat lebih mengoptimalkan kepercayaan pelanggan dengan terus menjaga kualitas layanan dan memperkuat komunikasi yang jelas dan jujur dengan pelanggan, sehingga loyalitas mereka dapat semakin meningkat.

## d. Variabel Brand Loyalty (Y)

**Tabel 4.5, Analisis Deskripsi Variabel Brand Loyalty**

No.	Indikator	Pertanyaan	Mean	Kategori
Y1	<i>Repeat purchase</i>	Saya selalu membeli layanan data seluler IM3 setelah paket layanan data seluler sebelumnya habis.	4,1	Baik
Y2	<i>Retention</i>	Saya akan tetap menggunakan layanan data seluler dari IM3 meskipun terdapat promosi yang menarik dari paket data merek lain..	<b>4,2875</b>	Sangat Baik
Y3	<i>Referral</i>	Saya akan merekomendasikan layanan data seluler IM3 kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif saya.	4,19375	Baik
<b>Rata-rata</b>			<b>4,19375</b>	<b>Baik</b>

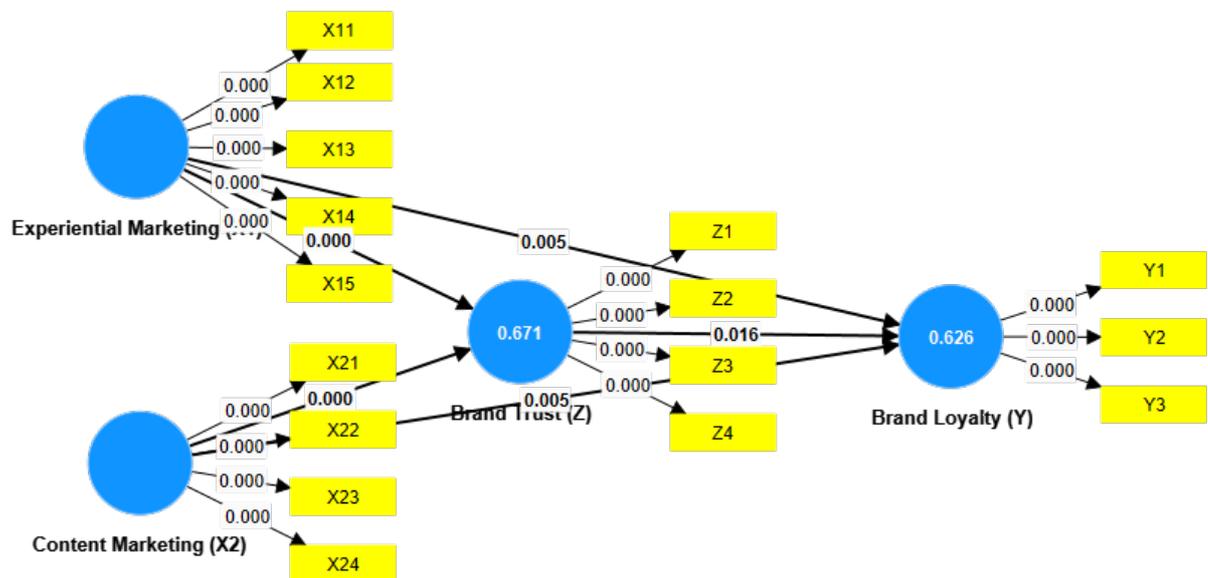
Sumber: Data Primer Diolah, 2025.

Berdasarkan hasil analisis Tabel 4.5, rata-rata keseluruhan dari indikator yang dianalisis menunjukkan hasil dalam kategori baik. yang menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan memiliki tingkat loyalitas tinggi terhadap layanan data seluler IM3. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada aspek yang menunjukkan bahwa pelanggan tetap menggunakan layanan data IM3 meskipun ada promosi menarik dari merek lain, yaitu sebesar 4,2875. Hasil ini mencerminkan bahwa pelanggan memiliki komitmen yang kuat terhadap IM3, sehingga penawaran dari kompetitor tidak signifikan dalam mempengaruhi pilihan mereka. Indikator lain menunjukkan bahwa pelanggan bersedia merekomendasikan IM3 kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif mereka, dengan nilai rata-rata 4,19375. Hal ini menegaskan bahwa pelanggan tidak hanya puas dengan layanan yang mereka terima tetapi juga memiliki rasa percaya yang cukup besar untuk mempromosikan merek IM3 kepada orang lain. Selanjutnya, indikator

pembelian ulang layanan data IM3 setelah paket sebelumnya habis memperoleh rata-rata 4,1, yang juga termasuk dalam kategori baik. Nilai ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kebiasaan yang konsisten untuk tetap menggunakan layanan data IM3 karena merasa puas dengan kualitas dan keandalan yang ditawarkan.

Rata-rata variabel brand loyalty adalah 4,19375, yang berada dalam kategori baik. IM3 mampu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggannya melalui kualitas layanan yang konsisten dan pengalaman positif.

## B. Analisis Statistik Inferensial



Sumber: Output data primer diperoleh dari SmartPLS versi 4.0.9.9, 2025.

**Gambar 4.1 Hasil Pengujian Inner Model**

Penelitian ini mengevaluasi inner model untuk memahami hubungan antara variabel laten dan mengukur tingkat pengaruh serta keterkaitan antar variabel laten tersebut. Proses evaluasi dilakukan dengan menerapkan uji goodness of fit, yang menghasilkan nilai r-square dan q-square. Selain itu, penelitian ini juga mencakup pengujian hubungan antar variabel berdasarkan nilai p-value untuk menentukan signifikansi pengaruh yang terjadi.

- a. R-Square.

Nilai r-square digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat dalam suatu model penelitian (Hair et al., 2022). Nilai r-square sebesar 0,75, 0,50, atau 0,25 mengindikasikan bahwa hubungan antar variabel laten dapat diklasifikasikan sebagai kuat, sedang, atau lemah (Hair et al., 2016).

**Tabel 4.6. Hasil Uji R-Square**

	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
Brand Loyalty (Y)	0,626	0,619
Brand Trust (Z)	0,671	0,667

Output data primer diperoleh dari SmartPLS versi 4.0.9.9, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan hubungan antara variabel independen experiential marketing dan content marketing terhadap brand loyalty, dengan brand trust sebagai variabel mediasi. Hal ini terlihat dari nilai R-Square sebesar 0,626 untuk variabel Brand Loyalty, yang menunjukkan bahwa 62,6% variasi dalam brand loyalty dapat dijelaskan oleh experiential marketing dan content marketing, sementara 37,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Setelah penyesuaian melalui nilai R-Square adjusted sebesar 0,619, terlihat bahwa model tetap memberikan interpretasi yang kuat.

Sementara itu, untuk Brand Trust (Z), nilai R-Square sebesar 0,671 menunjukkan bahwa 67,1% variabilitas dalam Brand Trust dapat dijelaskan oleh variabel experiential marketing dan content marketing, dengan 32,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Setelah disesuaikan, nilai R-Square Adjusted menjadi 0,667, yang tetap menunjukkan bahwa model sangat baik dalam menjelaskan variabilitas Brand Trust.

Berdasarkan hasil pengujian yang dapat dilihat pada tabel 4.6, nilai R-Square untuk variabel Brand Loyalty sebesar 0,626 masuk ke dalam kategori moderat dan variabel Brand Trust sebesar 0,671 masuk ke dalam kategori moderat. Meskipun nilai R-Square untuk variabel Brand Loyalty lebih rendah, keduanya tetap memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

b. Q-Square.

Nilai q-square berfungsi untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi nilai variabel dependen yang belum teramati menggunakan

informasi yang tersedia dalam model (Riyanto & Hatmawan, 2020). Nilai q-square sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 menunjukkan tingkat kemampuan prediksi variabel laten terhadap variabel dependen, yang masing-masing dikategorikan sebagai rendah, sedang, dan tinggi (Hair et al., 2016).

**Tabel 4.7. Hasil Uji Q-Square**

<b>Pengujian</b>	<b>Q<sup>2</sup></b>
Brand Loyalty (Y)	0,493
Brand Trust (Z)	0,496

Sumber: Output data primer diperoleh dari SmartPLS versi 4.0.9.9, 2025.

Berdasarkan hasil analisis Tabel 4.7, nilai Q<sup>2</sup> menunjukkan kemampuan prediksi variabel laten terhadap variabel dependen. Variabel Brand Loyalty (Y) memiliki nilai Q<sup>2</sup> sebesar 0,493, yang menunjukkan kemampuan prediksi yang tinggi, mengindikasikan bahwa experiential marketing dan content marketing mampu menjelaskan variabilitas Brand Loyalty secara efektif. Demikian pula, variabel Brand Trust (Z) memiliki nilai Q<sup>2</sup> sebesar 0,496, yang juga mencerminkan tingkat prediksi yang tinggi, menegaskan bahwa Brand Trust merupakan variabel penting yang turut berperan dalam memediasi pengaruh experiential marketing dan content marketing terhadap Brand Loyalty.

**Tabel 4.8. Hasil Uji Original Sampel, T-Statistik, dan P-Values**

	<b>Original sample (O)</b>	<b>Sample mean (M)</b>	<b>Standard deviation (STDEV)</b>	<b>T statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P values</b>
<b>Experiential Marketing (X1) -&gt; Brand Loyalty (Y)</b>	0,243	0,250	0,87	2.793	0,005
<b>Content Marketing (X2) -&gt; Brand Loyalty (Y)</b>	0,370	0,353	0,131	2.826	0,005
<b>Brand Trust (Z) -&gt; Brand Loyalty (Y)</b>	0,257	0,266	0,107	2.408	0,016
<b>Experiential Marketing (X1) -&gt; Brand Trust (Z) -&gt; Brand Loyalty (Y)</b>	0,137	0,138	0,054	2.525	0,012

<b>Content Marketing (X2) -&gt; Brand Trust (Z) -&gt; Brand Loyalty (Y)</b>	0,090	0,096	0,048	1.883	0,060
---	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Output data primer diperoleh dari SmartPLS versi 4.0.9.9, 2025.

c. Koefisien Parameter (Original Sampel)

Koefisien Parameter (Original Sampel) adalah ukuran yang digunakan untuk menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model. Nilai koefisien parameter berasal dari sampel asli sebelum dilakukan proses resampling (seperti bootstrapping) yang digunakan untuk menguji signifikansi statistik hubungan tersebut (Hair et al., 2018).

Hasil pengujian pada Tabel 4.8 menunjukkan hubungan antar variabel dalam model penelitian berdasarkan nilai koefisien parameter (original sample). Hubungan antara Brand Trust (Z) dan Brand Loyalty (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,257 menunjukkan pengaruh positif, yang berarti semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap merek, maka semakin kuat loyalitas mereka terhadap merek tersebut, meskipun pengaruhnya relatif kecil dibandingkan variabel lainnya. Untuk Content Marketing (X2) terhadap Brand Loyalty (Y), nilai koefisien sebesar 0,370 menunjukkan pengaruh positif yang lebih besar, mengindikasikan bahwa strategi pemasaran konten yang menarik, relevan, dan interaktif secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hubungan Content Marketing (X2) terhadap Brand Loyalty (Y) melalui Brand Trust (Z) memiliki nilai koefisien sebesar 0,090. Ini menunjukkan bahwa pemasaran konten juga berkontribusi positif dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek dan pada akhirnya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, pengaruh Experiential Marketing (X1) terhadap Brand Loyalty (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,243 mengindikasikan bahwa pengalaman emosional yang positif melalui strategi experiential marketing dapat mendorong loyalitas merek, meskipun pengaruhnya sedikit lebih kecil dibandingkan pemasaran konten. Terakhir, hubungan Experiential Marketing (X1) terhadap Brand Loyalty (Y) melalui Brand Trust (Z) dengan nilai koefisien sebesar 0,137 menunjukkan experiential marketing memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan dan loyalitas terhadap merek.

Hasil ini mencerminkan bahwa baik experiential marketing maupun content marketing memberikan kontribusi positif terhadap brand loyalty, baik secara langsung maupun melalui brand trust sebagai mediasi, dengan experiential marketing memiliki pengaruh yang kuat terhadap brand trust, sementara content marketing lebih dominan dalam meningkatkan loyalitas merek secara langsung.

d. T-Statistic

T-Statistic adalah nilai statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam analisis statistik. Nilai ini menunjukkan seberapa jauh rata-rata sampel berbeda dari nilai yang dihipotesiskan, dengan mempertimbangkan ukuran sampel dan variabilitas data. Jika nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96, maka hubungan atau perbedaan tersebut dianggap signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5% (dua sisi), sehingga hipotesis nol dapat ditolak. Sebaliknya, jika nilai T-Statistic kurang dari atau sama dengan 1,96, maka hubungan atau perbedaan tersebut tidak signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi yang sama, sehingga hipotesis nol gagal ditolak. (Hair et al., 2014)

Hasil pengujian T-Statistics menunjukkan hubungan antar variabel dalam model penelitian yang signifikan secara statistik. Tabel 4.8 menunjukkan hasil uji T-Statistics yang mengukur signifikansi hubungan antar variabel dalam model penelitian. Hubungan antara Brand Trust (Z) dan Brand Loyalty (Y) dengan T-Statistics sebesar 2.408 menunjukkan pengaruh yang signifikan, mengindikasikan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap merek berkontribusi pada loyalitas mereka. Pemasaran konten (X2) juga menunjukkan hasil yang lebih tinggi dengan nilai 2.826, menegaskan bahwa strategi ini secara signifikan meningkatkan loyalitas. Sementara itu, jalur Content Marketing (X2) menuju Brand Trust (Z) dan Brand Loyalty (Y) memiliki nilai 1.883, yang menunjukkan pengaruhnya tidak signifikan. Pengaruh Experiential Marketing (X1) terhadap Brand Loyalty (Y) dengan nilai 2.793 dan jalur Experiential Marketing (X1) melalui Brand Trust (Z) dengan nilai 2.525 menunjukkan signifikansi yang kuat, menegaskan bahwa pengalaman pelanggan dapat meningkatkan loyalitas melalui kepercayaan merek.

e. P-Value

Nilai P-Value digunakan untuk menentukan signifikansi hubungan atau perbedaan dalam suatu penelitian. Jika nilai P-Value kurang dari 0,05, maka hubungan atau perbedaan tersebut dianggap signifikan secara statistik. Hal ini berarti hipotesis nol ditolak karena terdapat cukup bukti untuk mendukung adanya pengaruh atau perbedaan yang dihipotesiskan. Sebaliknya, jika nilai P-Value sama dengan atau lebih besar dari 0,05, maka hubungan atau perbedaan tersebut tidak signifikan secara statistik. (Hair et al., 2014).

Hasil pengujian P-Value menunjukkan signifikansi hubungan antara variabel dalam model penelitian. Tabel 4.8 menyajikan hasil uji P-Value yang menunjukkan signifikansi hubungan antara variabel dalam model penelitian. P-Value adalah ukuran yang digunakan untuk menentukan apakah hasil pengujian statistik signifikan, dengan nilai di bawah 0,05 menunjukkan signifikansi. Pertama, hubungan antara Brand Trust (Z) dan Brand Loyalty (Y) memiliki P-Value sebesar 0,016, yang menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan. Ini berarti semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal, menekankan pentingnya membangun kepercayaan sebagai fondasi untuk meningkatkan loyalitas. Selanjutnya, hubungan antara Content Marketing (X2) dan Brand Loyalty (Y) menunjukkan P-Value sebesar 0,005, yang mengindikasikan pengaruh yang sangat signifikan. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran konten yang efektif dapat secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek.

Namun, untuk jalur Content Marketing (X2) menuju Brand Trust (Z) dan Brand Loyalty (Y), P-Value sebesar 0,060 menunjukkan bahwa hubungan ini tidak mencapai tingkat signifikansi 0,05. Ini mengindikasikan bahwa meskipun pemasaran konten berkontribusi terhadap kepercayaan merek, pengaruhnya dalam meningkatkan loyalitas melalui jalur ini tidak cukup kuat.

Di sisi lain, hubungan antara Experiential Marketing (X1) dan Brand Loyalty (Y) memiliki P-Value sebesar 0,005, menunjukkan signifikansi yang tinggi dan menegaskan bahwa pengalaman positif yang diciptakan melalui strategi pemasaran berbasis pengalaman dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Terakhir, jalur antara Experiential Marketing (X1) dan Brand Trust (Z) yang berdampak pada Brand Loyalty (Y) memiliki P-Value sebesar 0,012, menunjukkan bahwa hubungan ini juga signifikan. Secara keseluruhan, hasil

uji P-Value ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek, pemasaran konten, dan pemasaran pengalaman memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, meskipun hubungan pemasaran konten yang berdampak pada loyalitas melalui kepercayaan merek tidak signifikan.

### C. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis merupakan signifikansi parameter yang diestimasi dapat memberikan informasi untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian yang dilakukan dengan melihat nilai probabilitas. Pada penelitian ini digunakan metode bootstrapping dan aplikasi SmartPLS versi 4.0.9.9 untuk mengetahui apakah ada pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat hasil nilai t-statistic dan juga p-values

Bootstrapping adalah metode penyampelan ulang (resampling) yang dilakukan dengan mengambil sampel berulang dari data asli untuk menghitung statistik tertentu, seperti path coefficient, t-statistic, dan p-value, serta untuk mengestimasi distribusi sampel tanpa memerlukan asumsi distribusi normal. Menurut Wijaya (2019), teknik ini memungkinkan analisis yang lebih robust terhadap data penelitian, terutama untuk memvalidasi hubungan antar variabel dalam model penelitian.

Dalam pengujian hipotesis, dua kriteria utama yang digunakan adalah nilai original sample dan p-value. Nilai original sample mencerminkan arah dan kekuatan hubungan antar variabel, sedangkan p-value menunjukkan signifikansi statistik dari hubungan tersebut. Nilai original sample harus berada di atas nol ( $O > 0$ ) untuk menunjukkan hubungan positif, atau di bawah nol ( $O < 0$ ) untuk hubungan negatif. Standar pengujian hipotesis menetapkan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau 0,05. Jika nilai p-value  $> 0,05$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, jika nilai p-value  $< 0,05$ , maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

#### 1. **H1: Experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty pelanggan data seluler IM3 di Kabupaten Sleman.**

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.8, nilai Original Sample untuk hubungan ini sebesar 0,243, yang menunjukkan arah hubungan positif, dan nilai P-Value sebesar 0,005, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. T-Statistics untuk hubungan ini adalah 2,793, yang lebih besar dari 1,96,

menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Oleh karena itu, **hipotesis 1 diterima.**

**2. H2: Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty pelanggan data seluler IM3 di Kabupaten Sleman.**

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai Original Sample sebesar 0,370 menunjukkan hubungan positif yang lebih kuat dibandingkan experiential marketing, dengan nilai P-Value sebesar 0,005, yang juga lebih kecil dari 0,05. T-Statistics untuk hubungan ini adalah 2,826, yang lebih besar dari 1,96, menegaskan bahwa pengaruh content marketing terhadap brand loyalty positif dan signifikan secara statistik. Oleh karena itu, **hipotesis 2 diterima.**

**3. H3: Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty pelanggan data seluler IM3 di Kabupaten Sleman.**

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai Original Sample sebesar 0,257 menunjukkan hubungan positif, dan nilai P-Value sebesar 0,016, yang lebih kecil dari 0,05. T-Statistics untuk hubungan ini adalah 2,408, yang lebih besar dari 1,96, menunjukkan bahwa pengaruh ini positif dan signifikan secara statistik. Oleh karena itu, **hipotesis 3 diterima.**

**4. H4: Experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty pelanggan data seluler IM3 di Kabupaten Sleman dengan dimediasi oleh brand trust.**

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai Original Sample untuk hubungan antara experiential marketing, brand trust, dan brand loyalty adalah 0,137, sementara nilai P-Value adalah 0,012 dan T-Statistic adalah 2,525. Karena nilai P-Value lebih kecil dari 0,05 dan nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96, dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut positif dan signifikan. Oleh karena itu, **hipotesis 4 diterima.**

**5. H5: Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty pelanggan data seluler IM3 di Kabupaten Sleman dengan dimediasi oleh brand trust.**

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai Original Sample untuk hubungan antara content marketing, brand trust, dan brand loyalty adalah 0,090, sementara nilai P-Value adalah 0,060 dan T-Statistic adalah 1,883. Karena nilai P-Value lebih besar dari 0,05 dan nilai T-

Statistic lebih besar dari 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut positif tetapi tidak signifikan. Oleh karena itu, **hipotesis 5 ditolak**.

#### D. Pembahasan

##### 1. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty pelanggan data seluler IM3 di Kabupaten Sleman. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik Experiential Marketing yang diberikan oleh IM3, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggannya. Analisis deskriptif pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa indikator dengan nilai tertinggi adalah X14 (*Act*). Indikator ini menunjukkan bahwa interaksi pelanggan dengan program pemasaran IM3 memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong tindakan pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa program-program pemasaran yang ditawarkan oleh IM3 mampu menciptakan pengalaman yang tidak hanya berkesan, tetapi juga efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk bertransaksi.

Penerapan experiential marketing oleh IM3 melalui program seperti *Marvelous Experience* telah menciptakan pengalaman berkesan bagi pelanggan. Strategi ini relevan dengan penelitian Khoirunissa dan Rufaidah (2023), yang menunjukkan bahwa experiential marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui hubungan emosional yang mendalam. IM3 menyediakan pengalaman yang mencakup aspek offline dan digital, seperti event interaktif atau inovasi fitur yang melibatkan pelanggan secara langsung.

Hal ini relevan dengan teori Schmitt (1999), yang menyatakan bahwa experiential marketing menciptakan pengalaman emosional yang mendalam, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Experiential marketing dapat meningkatkan loyalitas dengan membangun keterlibatan emosional, terutama pada aspek seperti kepuasan dengan layanan jaringan stabil dan pengalaman interaksi merek sesuai dengan teori Schmitt (1999), yang menyatakan bahwa experiential marketing menciptakan pengalaman emosional yang mendalam, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

##### 2. Pengaruh Content Marketing terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty pelanggan data seluler IM3 di Kabupaten Sleman. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik Content Marketing yang diberikan oleh IM3, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggannya. Analisis deskriptif pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa indikator dengan nilai tertinggi adalah X24 (*Interactive content*). Indikator ini menunjukkan konten interaktif memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Konten interaktif memungkinkan pelanggan untuk terlibat secara aktif dengan merek melalui berbagai cara seperti kuis, polling, giveaway, hingga fitur-fitur yang dirancang untuk menciptakan pengalaman menarik. Pendekatan ini memberikan peluang kepada pelanggan untuk merasakan partisipasi dan koneksi yang lebih dalam dengan merek IM3.

IM3 telah memanfaatkan strategi content marketing dengan menyampaikan konten melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Hal ini sesuai dengan temuan Chen dan Xu (2022), yang menyoroiti bahwa konten menarik, emosional, dan relevan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran konten IM3 seperti video kreatif atau kampanye interaktif tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun koneksi dengan pelanggan.

Penelitian ini mendukung teori Pulizzi (2012), yang menyatakan bahwa konten yang menarik dan bernilai dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan merek. Pendekatan ini, yang sering kali menggunakan elemen budaya lokal, berkontribusi terhadap rasa kedekatan pelanggan dengan merek IM3, meningkatkan kecenderungan mereka untuk terus menggunakan layanan data seluler IM3.

### 3. Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty pelanggan data seluler IM3 di Kabupaten Sleman. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik Brand Trust yang diberikan oleh IM3, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggannya. Analisis deskriptif pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa indikator dengan nilai tertinggi adalah Z1 (*Trust*). Indikator ini menunjukkan

bahwa kepercayaan ini menjadi pondasi penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek.

Indikator *Trust* menyoroti kepercayaan pelanggan terhadap komitmen IM3 untuk selalu memberikan layanan yang konsisten, dapat diandalkan, dan memenuhi ekspektasi pengguna. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi, pelanggan cenderung merasa nyaman menggunakan layanan IM3 secara berulang dan lebih bersedia merekomendasikan merek ini kepada orang lain.

Aaker (2011) menyatakan bahwa brand trust adalah pondasi untuk membangun loyalitas merek yang kuat. Penelitian Sinta, Lumbanraja, dan Sembiring (2020) menunjukkan bahwa brand trust berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara pemasaran dan loyalitas.

Kepercayaan pelanggan diperoleh melalui transparansi informasi, seperti kejelasan paket layanan dan promosi. IM3 memastikan bahwa pelanggan merasa aman menggunakan data mereka, yang memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Brand trust dalam IM3 juga relevan dengan teori Chaudhuri dan Holbrook (2001), yang menyatakan bahwa kepercayaan merek yang kuat menciptakan hubungan emosional yang lebih baik dengan pelanggan.

#### 4. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Brand Loyalty dimediasi Brand Trust.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty dimediasi Brand Trust pelanggan data seluler IM3 di Kabupaten Sleman. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman emosional yang diberikan melalui strategi Experiential Marketing, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek IM3. Kepercayaan ini memperkuat loyalitas pelanggan, membuat mereka lebih cenderung untuk tetap menggunakan produk IM3 meskipun dihadapkan pada alternatif yang menarik dari kompetitor.

Pengalaman pelanggan yang positif melalui experiential marketing dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas merek. Hal ini didukung oleh Lau dan Lee (2006), yang menyatakan bahwa pengalaman yang berkesan mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan merek.

Program seperti *Marvelous Experience* tidak hanya menawarkan pengalaman menarik tetapi juga menegaskan komitmen IM3 terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan. Pengalaman ini membangun hubungan kepercayaan yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Khoirunissa dan Rufaidah (2023), yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* melalui *brand trust* berdampak signifikan pada loyalitas.

5. Pengaruh Content Marketing terhadap Brand Loyalty dimediasi Brand Trust.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa Content Marketing memiliki pengaruh positif, meskipun tidak signifikan, terhadap Brand Loyalty pelanggan data seluler IM3 di Kabupaten Sleman, dengan Brand Trust sebagai mediator. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun Content Marketing dapat berkontribusi dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek, pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan belum cukup kuat secara statistik.

Untuk meningkatkan efektivitas strategi Content Marketing dalam membangun loyalitas pelanggan, diperlukan pendekatan yang lebih interaktif dan personalisasi dalam penyajian konten. Integrasi teknologi digital juga menjadi langkah strategis untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik serta menambah nilai dari konten yang ditawarkan.

Content Marketing yang dirancang secara optimal terbukti mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Menurut teori Aaker (2011), kualitas dan konsistensi konten memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap keandalan merek. Penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Xu (2022) juga mendukung temuan ini, di mana konten emosional dan interaktif terbukti efektif dalam membangun kepercayaan pelanggan. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Fitriyani, Novi (2024) menunjukkan bahwa Content Marketing tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty, sehingga membutuhkan pengkajian ulang terhadap strategi implementasinya. IM3 dapat menggabungkan strategi content marketing dengan pendekatan lain seperti CRM atau loyalty programs untuk memaksimalkan hasil.

## E. Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini perlu dijelaskan untuk memberikan panduan kepada peneliti di masa depan yang berencana melakukan studi serupa. Tujuannya adalah agar mereka dapat meningkatkan dan menyempurnakan hasil yang telah dicapai dalam penelitian ini. Keterbatasan-keterbatasan tersebut meliputi:

- a. Keterbatasan Sampel. Sampel penelitian hanya mencakup pelanggan data seluler IM3 di Kabupaten Sleman. Hal ini membatasi generalisasi hasil penelitian ke wilayah lain atau ke pelanggan dengan karakteristik yang berbeda.
- b. Penelitian ini hanya memfokuskan pada experiential marketing, content marketing, dan brand trust sebagai variabel yang mempengaruhi brand loyalty. Masih ada faktor lain yang mungkin berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan, seperti harga, kualitas layanan, atau kepuasan pelanggan, yang tidak termasuk dalam analisis ini.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan.**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat penulis simpulkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty pelanggan data seluler IM3 di Kabupaten Sleman. Semakin tinggi pengalaman positif yang dirasakan pelanggan melalui strategi experiential marketing, semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap merek IM3.
2. Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty pelanggan data seluler IM3 di Kabupaten Sleman. Semakin baik kualitas dan relevansi konten yang disampaikan IM3 melalui berbagai media, semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap merek IM3.
3. Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty pelanggan data seluler IM3 di Kabupaten Sleman. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap merek IM3, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk tetap loyal terhadap layanan data seluler IM3.
4. Experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty pelanggan data seluler IM3 di Kabupaten Sleman dengan dimediasi oleh brand trust. Semakin baik pengalaman yang diciptakan oleh strategi experiential marketing, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap merek IM3, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka.
5. Content marketing berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap brand loyalty pelanggan data seluler IM3 di Kabupaten Sleman dengan dimediasi oleh brand trust. Strategi pemasaran berbasis konten perlu diperkuat agar lebih efektif dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek sebelum akhirnya mempengaruhi loyalitas mereka secara lebih nyata.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, penulis memiliki saran yang dapat dipertimbangkan untuk pihak terkait sebagai berikut:

1. Saran untuk IM3

- a. Menurut hasil penelitian ini, experiential marketing yang baik dapat meningkatkan loyalitas merek IM3. Perusahaan telekomunikasi, khususnya IM3, dapat mempertimbangkan berbagai pendekatan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara lebih mendalam. IM3 dapat menciptakan pengalaman multisensoris di gerai dengan desain interior yang menarik (*Sense*). IM3 juga dapat menyelenggarakan kegiatan seperti sesi berbagi pengalaman pelanggan atau demo produk (*Feel*). IM3 dapat mengadakan workshop atau seminar di gerai yang membahas manfaat teknologi dan cara memaksimalkan penggunaan layanan data (*Think*). IM3 dapat mendorong pelanggan untuk mendaftarkan diri dalam program loyalitas IM3 (*Act*). Selain itu, IM3 juga dapat membuat kegiatan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggannya di dalam gerai, seperti mengadakan promo khusus yang sesuai dengan kebutuhan pelanggannya (*Relate*). Dengan pendekatan ini, IM3 dapat membuat pelanggan merasa lebih terhubung dengan brand, sehingga berpotensi meningkatkan loyalitas mereka dalam jangka panjang.
- b. Menurut hasil penelitian ini, content marketing yang efektif dapat meningkatkan loyalitas merek IM3. Perusahaan telekomunikasi, khususnya IM3, dapat mempertimbangkan berbagai pendekatan untuk mengoptimalkan konten yang disajikan kepada pelanggan. IM3 dapat menciptakan konten yang mencerminkan nilai dan norma budaya lokal pelanggan, seperti konten kebiasaan pengguna IM3 pada saat bulan puasa (*Cultural content*). IM3 juga dapat mengembangkan konten yang menghibur dan menarik perhatian, seperti video humor atau sketsa yang menampilkan penggunaan layanan IM3 dalam situasi sehari-hari (*Entertaining content*). IM3 dapat merancang konten yang membangkitkan emosi, seperti video testimoni pelanggan yang menunjukkan bagaimana layanan IM3 membantu mereka dalam momen penting (*Emotional content*). IM3 juga dapat mengadakan kuis hadiah kuota yang memungkinkan pelanggan berinteraksi langsung dengan merek (*Interactive content*).
- c. Untuk meningkatkan brand loyalty melalui brand trust yang kuat, IM3 disarankan untuk memastikan layanan yang diberikan sudah memenuhi

ekspektasi pelanggan dengan transparansi mengenai kecepatan dan stabilitas (*Trust*). IM3 juga disarankan untuk membangun kepercayaan pelanggan dengan menjamin ketersediaan jaringan yang handal, menyediakan update status jaringan secara real-time (*Rely*). IM3 juga disarankan untuk berkomitmen pada transparansi informasi mengenai kecepatan, batasan data, dan harga, serta menyajikan panduan yang jelas untuk menghindari kebingungan (*Honest*). IM3 perlu memberikan jaminan keamanan data dengan mempromosikan fitur keamanan tambahan dan melakukan kampanye edukasi tentang perlindungan data pelanggan (*Safe*).

- d. Untuk mempertahankan tingkat loyalitas pelanggan, IM3 dapat membuat program loyalitas yang memberikan reward bagi pelanggan yang melakukan pembelian ulang layanan data secara konsisten (*Repeat purchase*), M3 perlu meningkatkan komunikasi proaktif (*Retention*), dan meluncurkan program referral yang memberikan insentif kepada pelanggan yang merekomendasikan layanan kepada teman dan keluarga (*Referral*)

## 2. Saran untuk penelitian selanjutnya

Penelitian mendatang dapat mempertimbangkan berbagai aspek tambahan untuk menghasilkan analisis yang lebih komprehensif. Salah satu pendekatan yang dapat dikembangkan adalah mempertimbangkan variabel seperti strategi digital campaign, yang mencakup efektivitas iklan berbasis media sosial dan influencer marketing dalam membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan internet, termasuk respons layanan pelanggan dan kemudahan akses, juga dapat menjadi faktor penting dalam memahami perilaku mereka terhadap merek tertentu. Variabel lain yang dapat diteliti adalah preferensi teknologi, seperti adopsi jaringan 5G, kecerdasan buatan, dan personalisasi layanan, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, melakukan segmentasi konsumen berdasarkan gaya hidup atau profesi, seperti pelajar, pekerja profesional, atau pelaku bisnis, dapat memberikan wawasan lebih lanjut mengenai pola penggunaan internet dan faktor yang mempengaruhi loyalitas merek.

Cakupan penelitian juga dapat diperluas dengan meneliti daerah yang lebih beragam, baik perkotaan maupun pedesaan, untuk memahami bagaimana faktor demografi dan infrastruktur mempengaruhi pola penggunaan internet serta loyalitas pelanggan. Pendekatan yang lebih luas dapat dilakukan dengan membandingkan tren loyalitas pelanggan di berbagai negara guna melihat perbedaan preferensi dan perilaku konsumen dalam konteks sosial dan ekonomi yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2009). *Manajemen pemasaran: Konsep dasar dan strategi*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenar) 2022*. <https://www.bps.go.id>
- Christyawan, H., & Sukresna, I. M. (2020). Peningkatan brand satisfaction dan brand trust berbasis brand value terhadap brand loyalty (Studi pada pelanggan Apple iPhone di Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(2), 75–91. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i2.75-91>
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 1–7. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
- Erianti, D., & Athanasius, S. S. (2020). Peran brand trust dalam pengaruh kredibilitas selebgram endorser dan perceived value terhadap brand loyalty pada produk kosmetik di Semarang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Perpajakan*.
- Febryanti, A. A., Hadi, S. P., & Listyorini, S. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek (Studi pada pelanggan Dak Nalgae Tembalang Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1). Universitas Diponegoro. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/40011>
- Fitriyani, N. (2024). *Pengaruh influencer marketing dan content marketing terhadap brand loyalty* [Skripsi Sarjana, Universitas Pendidikan Indonesia].
- Giovanis, A., & Athanasopoulou, P. (2017). Gen Y-ers' brand loyalty drivers in emerging devices. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(6), 805–821. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2017-0049>
- Harikusuma, G. D., Furkan, L. M., & Septiani, E. (2022). Pengaruh hedonic dan utilitarian motive terhadap brand trust McDonald's melalui brand satisfaction. *Distribusi: Journal of Management and Business*, 10(2), 187–200. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v10i2.271>
- Jefferson, S., & Tanton, S. (2015). *Valuable content marketing: How to make quality content your key to success*. London: Kogan Page.
- Kelvianto, Y. E. (2019). *Pengaruh perceived value, brand image, dan trust terhadap loyalitas merek* [Tesis Magister, Universitas Tarumanagara].
- Kotler, P. (2005). *According to Kotler: The world's foremost authority on marketing answers your questions*. New York: AMACOM.
- Kotler, P. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kusuma, N. B. A. P., & Miartana, I. P. (2018). Brand awareness, brand loyalty, perceived quality, brand association, brand preference dan purchase intention. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magistermanajemen/>

- Lieb, R. (2012). *Content marketing: Think like a publisher. How to use content to market online and in social media*. Que Publishing.
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Relationship quality with a travel agency: The influence of the post-purchase perceived value of a tourism package. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3/4), 194–211. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6050049>
- Naji, M., Thiruchelvam, S., & Khudari, M. (2023). An investigation of Internet Service Provider selection criteria: A systematic literature review. *Iraqi Journal for Computer Science and Mathematics*.
- Ndoen, J. R., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh perceived value terhadap loyalitas merek Hotspot Wifi.Id di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1).
- Papadopoulos, A., & Shah, N. (2013). A brand journey to engage today's customers: Prudential Financial. *Journal of Brand Strategy*, 2(2), 121–127.
- Pratiwi, R. S., Salim, U., & Sunaryo. (2021). The effect of brand experience and perceived value on brand loyalty mediated by brand trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 310–318.
- Prawira, A. A. N. D., & Setiawan, P. Y. (2021). Pengaruh brand image, brand satisfaction, dan brand trust terhadap brand loyalty pelanggan sepatu merek Nike. *E-Jurnal Manajemen*, 10(12), 1305–1324. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i12.p03>
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Puro, P. (2013). *Content marketing and the significance of corporate branding* [Master's thesis, Lappeenranta University of Technology].
- Putra, T. W., & Keni. (2020). Brand experience, perceived value, brand trust untuk memprediksi brand loyalty: Brand love sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Tarumanagara.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 27(9), 19–35.
- Speedtest Consumer Sentiment. (2021). *Telkomsel Net Promoter Score (NPS) 2021*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/0e9d5a7747a6413/survei-speedtest-ini-operator-seluler-yang-punya-loyalitas-pelanggan-terbaik-di-indonesia>
- Viva Budy Kusnandar. (2021, September 22). Telkomsel jadi operator seluler dengan pelanggan terbanyak di Indonesia. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/statistik/609f1125346216d/telkomsel-jadi-operator-seluler-dengan-pelanggan-terbanyak-di-indonesia>

# LAMPIRAN

**LAMPIRAN I**  
**KUESIONER PENELITIAN**

**LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN****SURAT PENGAJUAN KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/Saudara Pengguna Data Seluler IM3 Ooredoo

Di Kabupaten Sleman, DI Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.,

Perkenalkan, nama saya Alessandro Hasto Arum Wahyudi, Mahasiswa Jurusan Manajemen UPN "Veteran" Yogyakarta. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul "Pengaruh Experiential Marketing dan Content Marketing terhadap Brand Loyalty dengan Dimediasi Brand Trust (Survei pada Pelanggan Data Seluler IM3 di Kabupaten Sleman)". Penelitian ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana.

Sehubungan dengan penelitian tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner penelitian ini dan memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Saya berharap Bapak/Ibu/Saudara dapat mengisi kuesioner ini dengan jujur, lengkap, dan sesuai karena tidak ada jawaban benar atau salah dalam kuesioner ini. Sesuai dengan etika penelitian, identitas dan data pribadi Bapak/Ibu/Saudara akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti.

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini dan berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian saya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.,

Hormat Saya,

Alessandro Hasto Arum Wahyudi

**PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER PENELITIAN:**

1. Pengisian kuesioner ini hanya membutuhkan waktu 5-10 menit, dimohon untuk membaca setiap pertanyaan dan pernyataan dengan benar dan teliti.
2. Setiap jawaban yang Anda berikan bersifat rahasia dan akan dipergunakan dalam ranah penelitian ini.
3. Mulailah dengan menjawab pertanyaan screening untuk menentukan apakah Anda memenuhi syarat untuk melanjutkan kuesioner.
4. Pilih jawaban yang paling sesuai dengan keadaan atau pendapat Anda.
5. Pada bagian jawaban skala, pilihlah angka dari 1 sampai 5 yang sesuai dengan tingkat persetujuan Anda.
  - a. Angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju (STS).
  - b. Angka 2 menunjukkan tidak setuju (TS).
  - c. Angka 3 menunjukkan netral (N).
  - d. Angka 4 menunjukkan setuju (S).
  - e. Angka 5 menunjukkan sangat setuju (SS).

**IDENTITAS RESPONDEN****1. Nama****Jawab:** .....**2. Alamat Email****Jawab:** .....**3. Usia****Jawab:**

- <15 Tahun
- 15 - 24 Tahun
- 25 - 64 Tahun
- >64 Tahun

**SCREENING QUESTION****1. Apakah Anda berdomisili di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta?****Jawab:**

- Ya
- Tidak (Apabila Anda menjawab tidak, mohon untuk tidak mengisi kuesioner penelitian ini)

**2. Apakah Anda aktif menggunakan layanan data seluler dalam kegiatan sehari-hari?****Jawab:**

- Ya
- Tidak (Apabila Anda menjawab tidak, mohon untuk tidak mengisi kuesioner penelitian ini)

**3. Apakah Anda aktif menggunakan merek IM3 sebagai penyedia jasa layanan internet selama lebih dari enam bulan?****Jawab:**

- Ya
- Tidak (Apabila Anda menjawab tidak, mohon untuk tidak mengisi kuesioner penelitian ini)

**4. Apakah Anda mengetahui program atau kampanye pemasaran offline yang dilakukan oleh IM3?****Jawab:**

- Ya

- Tidak (Apabila Anda menjawab tidak, mohon untuk tidak mengisi kuesioner penelitian ini)

**5. Apakah Anda pernah melihat** konten pemasaran secara *online* terkait IM3 Indosat di media sosial Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan X?

**Jawab:**

- Ya
- Tidak (Apabila Anda menjawab tidak, mohon untuk tidak mengisi kuesioner penelitian ini)

**EXPERIENTIAL MARKETING**

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
<b>I. Sense</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Saya merasa bahwa program pemasaran IM3 selalu menarik perhatian saya.					
<b>II. Feel</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
2	Saya merasa senang setiap kali mengikuti kegiatan pemasaran yang ditawarkan oleh IM3					
<b>III. Think</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
3	Saya selalu berfikir bahwa program pemasaran IM3 sangat bagus.					
<b>IV. Act</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
4	Saya terdorong untuk melakukan transaksi pembelian setelah berinteraksi dengan program pemasaran IM3.					
<b>V. Relate</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
5	Saya merasa bahwa IM3 selalu memahami kebutuhan dan preferensi saya sebagai pelanggan setelah berinteraksi dengan program pemasaran mereka.					

**CONTENT MARKETING**

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
<b>I. Cultural Content</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Saya merasa bahwa konten pemasaran IM3 telah sesuai dengan budaya masyarakat lokal dan membuat saya tertarik untuk selalu menggunakan layanan IM3.					
<b>II. Entertaining Content</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>

2	Saya selalu merasa terhibur saat melihat konten pemasaran yang disajikan oleh IM3.					
<b>III. Emotional Content</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
3	Saya merasa bahwa konten pemasaran yang disajikan oleh IM3 mampu membangkitkan perasaan saya untuk selalu menggunakan IM3.					
<b>IV. Interactive Content</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
4	Saya merasa bahwa konten interaktif dari IM3 membuat saya lebih tertarik untuk selalu menggunakan layanan mereka.					

## BRAND TRUST

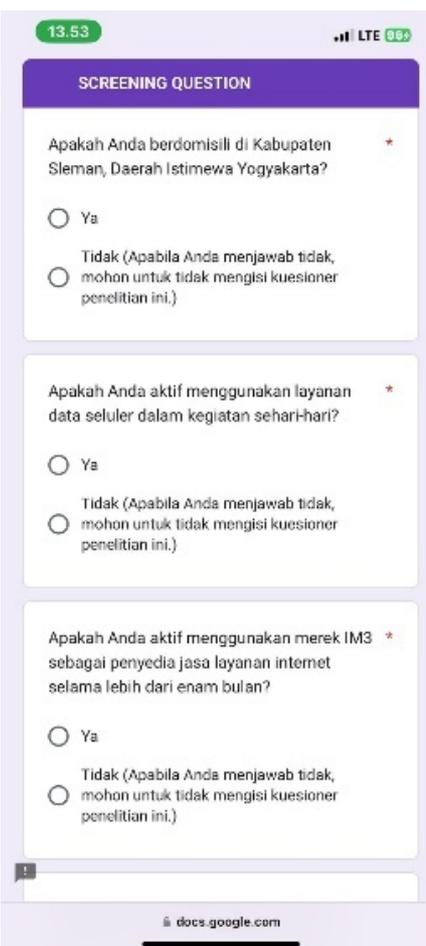
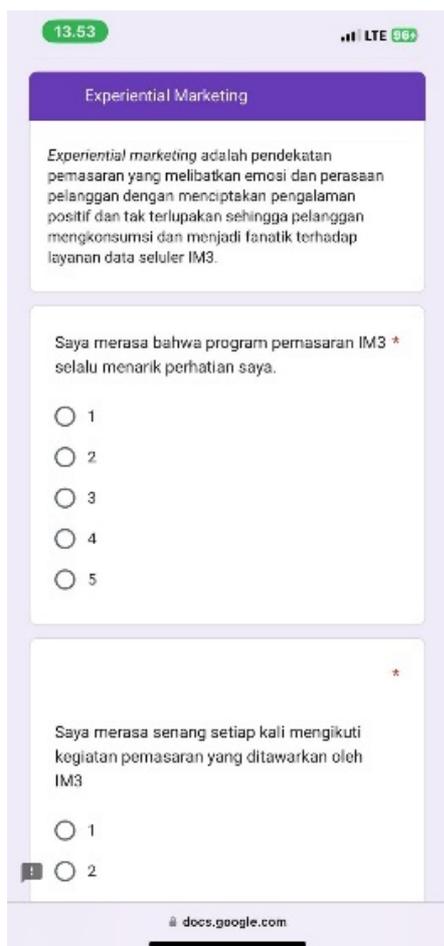
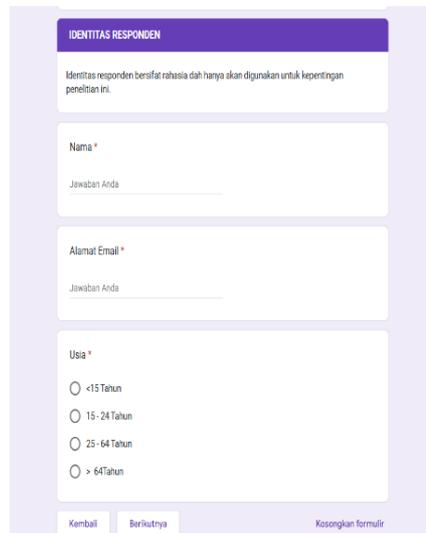
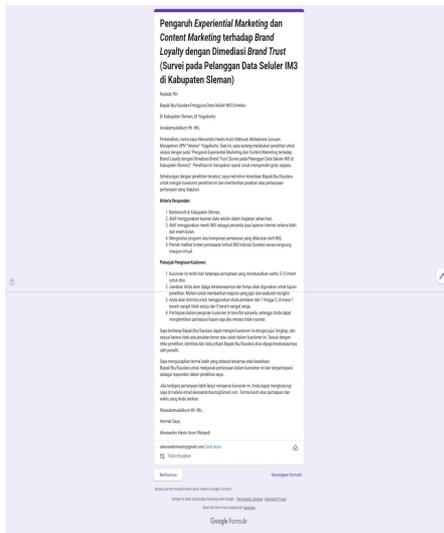
NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
<b>I. Trust</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Saya percaya bahwa layanan yang diberikan oleh IM3 akan selalu memenuhi harapan saya dalam hal kualitas dan kehandalan jaringan.					
<b>II. Rely</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
2	Saya selalu mengandalkan jaringan internet IM3 dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti bekerja dari rumah, streaming video, dan komunikasi online tanpa gangguan.					
<b>III. Honest</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
3	Saya selalu percaya mengenai informasi yang tertera pada layanan seperti terkait kecepatan internet, batasan data, dan harga yang ditawarkan, serta bahwa IM3 tidak memberikan informasi yang menyesatkan					

	kepada saya.					
<b>IV.</b>	<b>Safe</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
4	Saya selalu merasa aman ketika menggunakan data seluler IM3 dalam kehidupan sehari-hari.					

### BRAND LOYALTY

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
<b>I. Repeat Purchase</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Saya selalu membeli layanan data seluler IM3 setelah paket layanan data seluler sebelumnya habis.					
<b>II. Retention</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
2	Saya akan tetap menggunakan layanan data seluler dari IM3 meskipun terdapat promosi yang menarik dari paket data merek lain.					
<b>III. Referral</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
3	Saya akan merekomendasikan layanan data seluler IM3 kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif saya.					

**LAMPIRAN II**  
**KUESIONER GOOGLE FORM**



13.54 LTE 96%

### Content Marketing

*Content marketing* adalah strategi pemasaran dengan membuat dan menghasilkan suatu konten dengan tujuan untuk memberi informasi tentang layanan data seluler IM3 kepada target audiens yang bersifat persuasi.

Saya merasa bahwa konten pemasaran IM3 \* telah sesuai dengan budaya masyarakat lokal dan membuat saya tertarik untuk selalu menggunakan layanan IM3.

1  
 2  
 3  
 4  
 5

Saya selalu merasa terhibur saat melihat konten pemasaran yang disajikan oleh IM3. \*

1  
 2  
 3

docs.google.com

13.54 LTE 97%

### Brand Trust

*Brand trust* merupakan persepsi pelanggan dimana merek IM3 mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dengan menepati janji-janji merek IM3 yang pada akhirnya menciptakan kepuasan pelanggan.

Saya percaya bahwa layanan yang diberikan \* oleh IM3 akan selalu memenuhi harapan saya dalam hal kualitas dan kehandalan jaringan.

1  
 2  
 3  
 4  
 5

Saya selalu mengandalkan jaringan internet IM3 dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti bekerja dari rumah, streaming video, dan komunikasi online tanpa gangguan. \*

1  
 2  
 3

docs.google.com

### Brand Loyalty

Loyalitas merek merupakan sikap positif dan konsumen terhadap merek IM3 dan berniat untuk melanjutkan pembelian mereka di masa depan berdasarkan nilai konsumsi dan frekuensi pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan terhadap PT Indosat Ooredoo Hutchison Tbk.

Saya selalu membeli layanan data seluler IM3 \* setelah paket layanan data seluler sebelumnya habis.

1  
 2  
 3  
 4  
 5

Saya akan tetap menggunakan layanan data seluler dari IM3 meskipun terdapat promosi yang menarik dari paket data merek lain. \*

1  
 2  
 3

docs.google.com

**LAMPIRAN III**  
**TABULASI DATA 160 RESPONDEN**

### A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Nama	Email	Usia
Ocha	141210127@student.upnyk.ac.id	15 - 24 Tahun
141210127@student.upnyk.a c.id	141210168@student.upnyk.ac.id	15 - 24 Tahun
Brhe Ranangga	brheranangga@gmail.com	15 - 24 Tahun
Favian Hanif Pratama	faviant.work@gmail.com	15 - 24 Tahun
Muhammad Akbar P	permanamuhammadakbar62@gmail.com	15 - 24 Tahun
Syahira Prasasti	syahirap@gmail.com	15 - 24 Tahun
Roxanne Liliana Tambunan	roxanneliliana7@gmail.com	15 - 24 Tahun
Arum	maharmatiin@gmail.com	15 - 24 Tahun
Fadhila Dewi	dhiladewi235@gmail.com	25 - 64 Tahun
Ichsan Wahyanto	ichsannur57@gmail.com	25 - 64 Tahun
Tiara Fauzi Azzara	fauziatiara15@gmail.com	<15 Tahun
MUHAMMAD RIFQI	rifqi.killis17@gmail.com	15 - 24 Tahun
putri defania	defaniputri01@gmail.com	15 - 24 Tahun
AHMAD BAHARI	ahmadbahari413@gmail.com	15 - 24 Tahun
Zyxi Aikka Wahyu Alida Putri	zyxiputri@gmail.com	15 - 24 Tahun
M. Jodifa Ramsi	jodifaramsi04@gmail.com	15 - 24 Tahun
FAIKHA ABIDAH NAJLA	faikhanajla@gmail.com	15 - 24 Tahun
Titan	141210123@student.upnyk.ac.id	15 - 24 Tahun
Reghy Wira	reghywirap@gmail.com	15 - 24 Tahun
Ricky Dian	rickydian73@gmail.com	15 - 24 Tahun
Muhamad Radith Al - Ghifari	mradith69@gmail.com	15 - 24 Tahun
Ester Tania	estertania235@gmail.com	15 - 24 Tahun

Putri Alyssa Fadillah	putrialyscc@gmail.com	15 - 24 Tahun
Siti Sarah Aryadilla	saraahllaa@gmail.com	15 - 24 Tahun
Diva Erinadya Putri	divaerinadya@gmail.com	15 - 24 Tahun
Arico Rizky Zaidan Rifa'i	aricozaidan@gmail.com	15 - 24 Tahun
Muhammad Dzaky Wiratama	zaqwira@gmail.com	15 - 24 Tahun
Annisa rufi rahmadani	gwpil110@gmail.com	15 - 24 Tahun
Sultan Rizqy Rafahiy	sultanrizqyr@gmail.com	15 - 24 Tahun
Al Shifa Keisha	alshifa05jkt@gmail.com	15 - 24 Tahun
Zaiza Ladhifa Oltiz	zaizaoltiz005@gmail.com	15 - 24 Tahun
Faiz Muhamad Al-ghifari	faizmuhammadfzmag@gmail.com	15 - 24 Tahun
Putri Narendra Puspitasari Yudhya Pratidhina	narendraputri522@gmail.com	15 - 24 Tahun
Joko Supriyadi	joko.supriyadi80@gmail.com	> 64 Tahun
Mohammad Satrio Wicaksono	satriowicak878@gmail.com	15 - 24 Tahun
Destiani Bethari	destianiab@gmail.com	<15 Tahun
Naya ulayya	nayaulayya5@gmail.com	15 - 24 Tahun
Muhammad Ikhsan Nafis	inafis05@gmail.com	15 - 24 Tahun
Muhammad Kevin	mkevinasr19@gmail.com	25 - 64 Tahun
Rafasyah Nathaniel Cores de Vries	coresdevries@gmail.com	15 - 24 Tahun
Achmad Faishal	ahmadfaisal2406@gmail.com	15 - 24 Tahun
Savana Fathia Lianza	savanaaa15@gmail.com	15 - 24 Tahun
Ngizzatul Afriyani	izzangizza@gmail.com	15 - 24 Tahun
Marchella Qurrotaaini Zahra	marchellaaaza90@gmail.com	<15 Tahun
Naylan Siti Nabila	natilanabila@gmail.com	15 - 24 Tahun

Gabriella Victory Genevie	gabriellavictory46@gmail.com	15 - 24 Tahun
Zahra Amanda Putri Arifin	zahra.arifin05@gmail.com	15 - 24 Tahun
Syifa Putri N	syifa30n@gmail.com	25 - 64 Tahun
Yuanita Nurul	yuanurulaul94@gmail.com	25 - 64 Tahun
Lubaib Abdul Ghani	lubaibabdulghani@gmail.com	15 - 24 Tahun
BRENDA KALISA ISABEL TAMBUNAN	brendakalisa05@gmail.com	15 - 24 Tahun
Adibah Rahadatul Ngaisyi	ngaisyiadibah@gmail.com	15 - 24 Tahun
Tri Wahyuni	tri.wahyuniretno85@gmail.com	> 64 Tahun
Kashinta Sarah Petrina	kashinta05@gmail.com	15 - 24 Tahun
Alonzo Chryesn Tato Moula	alonzochryesntatomoula@gmail.com	15 - 24 Tahun
Sabina Titis Kinanthi	sabina.titis12@gmail.com	15 - 24 Tahun
Renaldi Saputra Aldi	aldirenal398@gmail.com	25 - 64 Tahun
Josua Verdo Hose Marpaung	josuaverdo@gmail.com	15 - 24 Tahun
Alfin Kazio Utama	jamstock08@gmail.com	15 - 24 Tahun
Fadilah Syauqi Ramadhan	syoq.atuh@gmail.com	15 - 24 Tahun
Lilis Suryani	lilis.suryani91@gmail.com	> 64 Tahun
Faiq Aqil Mubarroq	mfaiq053@gmail.com	15 - 24 Tahun
Faishal Afif Pradhiya Putra	faishalafifpradhiya@gmail.com	15 - 24 Tahun
Ailyssa Rassvita Jaa'nur Rachman	ailyssarjr02@gmail.com	15 - 24 Tahun
Allysa Fadhia Pramudita	allysafadhia@gmail.com	15 - 24 Tahun
Arvi Bintang Fredelina	bintangbyul17@gmail.com	15 - 24 Tahun
Belya dwi marfita	belyadwimarfita05@gmail.com	15 - 24 Tahun

Dimas Putra Athaulah	dimasathullah@gmail.com	15 - 24 Tahun
Anton Ramdani	anton.ramdani79@gmail.com	25 - 64 Tahun
Ayu Puspita	ayu.puspita86@gmail.com	25 - 64 Tahun
Dian Sekar Maria	diansekarmaria77@gmail.com	15 - 24 Tahun
Radhita Wijaya Sari	radhita.ws@gmail.com	15 - 24 Tahun
Theresia Grace Fredericha Tampubolon	cmikasa74@gmail.com	15 - 24 Tahun
Fauzan Dzaky Rakha	tamarakha90@gmail.com	15 - 24 Tahun
Sandi Wijaya	sandi.wijaya89@gmail.com	25 - 64 Tahun
Rachman Zulfikar	rachmanzulfikar96@gmail.com	15 - 24 Tahun
Shafa Athiya Ikhsani	shafaathiyaa@gmail.com	15 - 24 Tahun
Agnes Lestari Hebrina Sitorus	agnessitorus936@gmail.com	15 - 24 Tahun
Bayu Java Trenggana	bayu.java.trenggana@gmail.com	15 - 24 Tahun
Ary Nabel Putra Hartoyo	arynabielp@gmail.com	15 - 24 Tahun
Rakha putra	rakhput259@gmail.com	25 - 64 Tahun
Mutia Sani Sabrina	mutiasanie9@gmail.com	15 - 24 Tahun
Hellena Tiara Mahardhika	hellenatiaramahardhika@gmail.com	15 - 24 Tahun
Rina Setyawati	rina.setyawati84@gmail.com	25 - 64 Tahun
Revalina Elficky Firdhiannisa	revalinafirdiannisa@gmail.com	15 - 24 Tahun
M. Revaldo Albani	mrevaldoalbani@gmail.com	15 - 24 Tahun
Dewi Sari	dewi.sari85@gmail.com	25 - 64 Tahun
Jensen	jensensunn@gmail.com	25 - 64 Tahun
Andre Wijaya	andre.wijaya87@gmail.com	> 64 Tahun
Raihannabila Naura Tanry	raihannaura72@gmail.com	15 - 24 Tahun

Yoga Pratama	yoga.pratama87@gmail.com	25 - 64 Tahun
Salma Saadah	salmasaadah465@gmail.com	15 - 24 Tahun
Maria Yolanda Siregar	mariasrgr20@gmail.com	15 - 24 Tahun
Siti Rahmawati	siti.rahma89@gmail.com	25 - 64 Tahun
Bening Mulhima Hindarto Putri	bmulhima@gmail.com	15 - 24 Tahun
Mutiara Hanny	mutiarahanny17@gmail.com	15 - 24 Tahun
Maya Kurniasari	maya.kurniasari94@gmail.com	25 - 64 Tahun
Azza Jauza Zulfa Laudza Muslim	azzajauza@gmail.com	15 - 24 Tahun
Nara Maula Qeis DM	qeisdaengmangali@gmail.com	15 - 24 Tahun
Rara Anindita Fakhirah Murtono	raraanindita2005@gmail.com	15 - 24 Tahun
Dea Rahma Yusita	dea78358@gmail.com	15 - 24 Tahun
Dedi Haryanto	dedi.haryanto79@gmail.com	25 - 64 Tahun
Cahyaning Sari Dwi Septiani	cahyaningseptyani@gmail.com	15 - 24 Tahun
Riko Yudho Pratama	ryudhopratama@gmail.com	15 - 24 Tahun
Farrel Harfaz Rasendriya	farrelharfazr@gmail.com	15 - 24 Tahun
Rafif Randika Noviendri	rafifnoviendri@gmail.com	15 - 24 Tahun
Umar Andika Fatihariz	andikafatihariz@gmail.com	15 - 24 Tahun
Rosi Aprilia	rosi.aprilialia93@gmail.com	25 - 64 Tahun
Rayhan Adika Surya Putra	rayhanadikasuryaputra2003@gmail.com	15 - 24 Tahun
Nia Fitriani Adhitama	niaftrnhwang@gmail.com	15 - 24 Tahun
Ariesta Luna Jelita Putri	ariestaluna13@gmail.com	15 - 24 Tahun
Catherine Felicia	catherinefelicia88@gmail.com	15 - 24 Tahun

Muhammad Daffa Ardian	daffanxt@gmail.com	15 - 24 Tahun
Fanny Oktavia	fanny.oktavia90@gmail.com	25 - 64 Tahun
Windy Azzahra Maharani	windyazzahra320@gmail.com	15 - 24 Tahun
Ilham Muhammad Tofan	ilhammtofan@gmail.com	15 - 24 Tahun
RIDHO PRIYAGENG ADIKARA	ridhoadikara@gmail.com	15 - 24 Tahun
Kanaya Aliffia Fadhilah	kanayafadhilah@gmail.com	15 - 24 Tahun
Gita	githashyant8734@gmail.com	<15 Tahun
Amelia Fitri	ameliafitriml@gmail.com	15 - 24 Tahun
Aldo Muhammad Aryjal	aldomaryjal@gmail.com	15 - 24 Tahun
Rafa Putra Witata	rafaputra1012@gmail.com	15 - 24 Tahun
Renata Citra Safira	renatacitra@gmail.com	15 - 24 Tahun
Bonaventura Rangga Amadeus	ranggaamadeus1975@gmail.com	15 - 24 Tahun
Alma Wulan Saptaningrum	almawulan709@gmail.com	15 - 24 Tahun
Vivi Amelia	vivi.amelia92@gmail.com	25 - 64 Tahun
Yulia Rahayu Simatupang	yuliarahayu473@gmail.com	15 - 24 Tahun
Auliya Fadhila	aulyafadhila46@gmail.com	15 - 24 Tahun
Widya Ningrum Anggraini	widianingrumanggraini1@gmail.com	15 - 24 Tahun
Zalfa Sofia Rasheeda	zalfarasheeda@gmail.com	15 - 24 Tahun
Nia Anggraini	nia.anggraini85@gmail.com	25 - 64 Tahun
Zakiah Dwinesi Ramadhona	zakiahdwi28@gmail.com	15 - 24 Tahun
Raffi Ardana Cahya Putra	ardanaraffi@gmail.com	15 - 24 Tahun
Wiwik Cahyani	wiwikchn@gmail.com	15 - 24 Tahun

Valuna Aura Nantaya Azis	valuna.aura@gmail.com	15 - 24 Tahun
Rendy Saputra	rendy.saputra81@gmail.com	25 - 64 Tahun
Muhtadibillah Ismail Daud Lubis	muhtadibillahismail@gmail.com	15 - 24 Tahun
Fahrizal Arief Setia Adi	fafafahrizal@gmail.com	15 - 24 Tahun
Novita Anggi	novitaanggi591@gmail.com	15 - 24 Tahun
Fadia Azhar Budiwihani	fadiaazhrb@gmail.com	15 - 24 Tahun
Hendra Wibowo	hendra.wibowo84@gmail.com	25 - 64 Tahun
Tri Zulfian Ibrahim	ibrahimtzul@gmail.com	15 - 24 Tahun
Nabil Ahmad Dwi Yola	nabilpaja@gmail.com	15 - 24 Tahun
Muhammad Paizal Andi Yuna	paizalandiyuna141004@gmail.com	15 - 24 Tahun
Nita Purnama	nita.purnama87@gmail.com	25 - 64 Tahun
Winda Prawesty Handayani	maksiana123@gmail.com	15 - 24 Tahun
Wildan Nur Fauzan	vellvester@gmail.com	15 - 24 Tahun
Novita Rahayu Lestari	parksside@gmail.com	15 - 24 Tahun
Bambang Suryadi	bambang.suryadi80@gmail.com	> 64Tahun
Haris Gunawan	haris.gunawan81@gmail.com	25 - 64 Tahun
Galih Putra	galih.putra79@gmail.com	15 - 24 Tahun
Jepri Thimoty Marpaung	jeprimarpaung0608@gmail.com	15 - 24 Tahun
sandrian christian gian sitepu	sandrian.sitepu08@gmail.com	15 - 24 Tahun
Wilhelmina Putri	wilhelminaputri24@gmail.com	15 - 24 Tahun
Faisal Abdurrahman	faisal.abdurrahman88@gmail.com	25 - 64 Tahun
MUHAMMAD KHADAFI ALGHANI	muhammadkhadafi527@gmail.com	15 - 24 Tahun

Erlin Widya Kusuma	erlinwidya18@gmail.com	15 - 24 Tahun
Galank rain gusti	galankrainz82@gmail.com	15 - 24 Tahun
DEVI SASI KIRANA SUJATMIKO	devisasikirana3@gmail.com	15 - 24 Tahun
Satyagraha Halim Widiatmojo	satyagrahw@gmail.com	15 - 24 Tahun

## B. HASIL DATA PENELITIAN

### VARIABEL EXPERIENTIAL MARKETING (X1)

X11	X12	X13	X14	X15
4	4	4	5	4
4	5	4	4	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	5	4	5	4
3	4	3	4	3
5	5	5	5	5
3	2	2	2	3
5	5	5	4	5
4	4	5	4	3
4	4	5	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	5	4
3	4	4	4	4
3	4	4	3	4
3	4	3	3	3
4	5	5	5	5
4	4	3	4	4
4	5	4	4	5
4	4	3	4	4
3	3	3	3	2
4	4	5	5	3
5	4	5	5	5
4	4	4	4	5
5	5	5	5	5
4	4	4	5	4
4	5	4	4	4

5	5	4	4	3
4	4	4	4	4
4	3	3	5	5
4	5	4	5	5
4	5	3	5	4
4	3	5	5	4
2	2	3	3	2
4	3	4	4	4
4	3	4	4	4
4	4	4	5	4
4	5	5	4	4
5	5	4	4	4
3	4	4	4	4
5	4	5	5	5
4	4	5	5	4
4	3	5	5	4
4	5	5	4	4
4	4	5	4	3
3	4	3	3	3
4	4	4	4	4
1	2	2	1	2
4	5	4	4	4
3	3	4	4	4
5	5	5	5	5
4	5	4	4	4
1	1	2	1	1
2	2	2	2	1
3	3	4	3	4
4	5	4	4	5
4	4	5	4	3
4	5	4	4	5

4	4	4	4	3
4	4	3	4	4
2	2	1	2	2
4	4	4	4	3
4	3	4	4	2
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	4	4	4
4	5	5	4	5
4	4	4	4	5
3	2	3	2	1
3	5	3	4	4
4	4	4	4	5
3	4	3	3	4
4	4	4	5	3
3	3	5	5	4
4	5	4	5	5
4	3	4	5	4
5	4	5	5	5
3	4	4	4	5
5	5	5	5	5
5	4	4	4	4
5	4	4	4	4
5	5	4	4	4
4	4	4	4	4
3	5	3	4	4
3	4	3	3	4
3	3	3	3	4
3	3	4	3	4
4	4	5	5	5
3	4	4	4	4

5	4	4	5	5
5	4	5	4	5
5	5	5	5	5
5	4	5	5	5
5	4	4	5	5
5	5	4	4	4
3	3	4	4	3
2	4	3	4	4
4	2	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	5	5
3	4	4	4	4
5	5	4	4	5
4	4	5	4	4
4	3	3	4	4
3	3	4	3	4
4	4	5	5	5
3	4	4	4	4
3	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	4	5	3	5
4	4	4	4	5
4	3	4	3	4
4	3	4	3	4
4	4	4	4	4
5	4	5	3	5
4	4	4	5	5
4	5	5	5	5
4	4	4	3	4

5	5	5	4	5
5	5	5	5	5
5	4	5	4	5
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	4	4	5
4	4	3	4	3
4	4	4	4	4
4	5	3	4	3
4	4	5	4	5
3	5	5	5	5
4	4	3	4	3
5	5	4	5	5
4	4	5	5	5
5	5	4	5	4
5	3	3	5	3
5	4	4	5	4
5	4	4	5	4
4	3	4	3	3
5	4	5	5	4
5	5	5	5	4
4	5	5	5	3
5	5	5	5	5
4	4	3	3	3
5	4	4	5	4
4	4	3	3	4
3	4	2	3	3
4	4	5	4	5
1	1	2	1	3
4	4	5	4	4
5	5	5	5	4

5	5	5	4	4
5	5	3	3	3
4	3	3	3	3
5	4	4	4	5
4	5	4	4	5
4	4	4	4	5
4	4	5	4	5
5	4	5	4	5
4	4	4	4	3

**VARIABEL CONTENT MARKETING (X2)**

<b>X21</b>	<b>X22</b>	<b>X23</b>	<b>X24</b>
5	5	4	4
5	5	5	4
4	4	4	4
4	5	5	4
4	4	4	3
4	5	4	4
5	5	4	4
1	2	1	1
4	4	5	5
4	5	4	5
5	4	5	3
3	3	3	2
5	4	5	5
4	3	4	4
3	3	4	4
3	3	4	4

3	5	4	4
4	5	4	4
5	5	4	5
3	4	3	4
1	2	1	3
5	4	4	5
4	4	5	4
4	5	4	4
5	5	5	4
4	5	4	4
4	3	4	4
4	5	5	4
4	5	4	4
4	5	5	5
5	4	4	3
4	4	5	5
5	4	5	4
3	2	2	3
4	4	5	4
5	4	4	4
5	4	4	3
5	4	4	3
4	4	4	4
4	4	3	4
5	4	4	4
4	4	4	4
4	4	5	4

5	4	5	5
5	4	4	4
3	4	3	4
4	4	4	5
2	2	3	1
4	4	4	4
4	3	3	4
4	5	5	5
4	4	5	5
1	1	1	1
1	1	2	2
4	3	4	3
4	4	5	5
3	4	4	4
2	4	5	5
4	3	4	4
4	4	4	5
1	2	3	2
4	4	5	5
2	3	4	4
4	3	5	5
4	3	5	5
5	4	4	4
5	4	5	5
4	3	5	5
1	2	2	2
3	5	5	5

4	3	4	4
3	4	4	4
5	5	4	4
5	3	4	5
5	3	4	3
4	4	5	4
5	5	4	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4
4	5	3	3
3	5	5	5
4	5	5	5
3	4	4	3
4	4	4	5
5	4	4	5
4	3	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	4	5
3	4	4	5
4	4	4	5
4	4	5	5
2	1	2	1
2	2	3	2

4	3	4	4
5	4	4	5
4	5	5	4
4	3	3	4
4	4	4	5
4	4	3	4
4	4	4	4
5	4	4	4
4	3	4	4
3	3	4	4
5	4	5	5
4	3	4	4
4	3	5	4
5	5	5	5
4	3	4	3
4	5	5	4
4	4	3	4
3	4	2	4
1	1	2	2
4	5	5	5
5	5	5	5
3	4	3	5
4	4	4	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4

5	5	4	4
4	5	3	4
3	4	3	4
4	5	3	5
5	5	4	5
4	4	4	4
3	4	3	5
4	4	4	5
5	4	5	5
5	5	5	5
4	4	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	5	4
4	4	5	5
4	4	4	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	5
5	5	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
1	1	1	1
4	4	4	4
4	4	4	4

5	5	5	5
5	5	5	5
3	4	4	5
4	4	4	4
4	5	5	5
4	4	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5

**VARIABEL BRAND TRUST (Z)**

<b>Z1</b>	<b>Z2</b>	<b>Z3</b>	<b>Z4</b>
4	4	4	4
4	4	4	5
5	4	5	5
5	5	4	5
3	4	4	4
4	5	5	5
3	4	4	4
2	2	2	2
4	4	5	4
5	5	5	5
5	4	4	4
3	2	3	3
5	4	4	4
5	4	4	4
5	4	5	4

2	3	3	2
4	5	5	4
5	5	5	5
3	5	4	4
3	4	3	3
2	3	3	2
5	5	5	4
4	3	4	3
3	3	4	4
5	5	4	5
5	5	4	4
4	3	4	4
4	4	4	4
4	4	4	5
5	4	4	5
5	4	4	5
5	4	5	4
4	5	4	4
3	1	3	3
4	5	2	4
4	3	4	3
4	4	4	4
4	4	2	3
4	3	4	4
4	4	4	3
4	4	4	3
4	4	4	3

4	4	5	4
4	5	5	4
4	5	4	3
4	5	4	4
4	5	4	4
2	2	2	2
5	5	4	5
4	3	4	3
5	5	5	4
5	5	5	5
1	1	1	1
1	1	1	1
3	4	3	3
5	5	5	5
4	4	5	4
5	2	4	5
4	3	4	4
4	2	3	4
1	2	1	2
5	3	4	4
4	5	3	3
5	5	5	4
5	4	4	4
4	5	4	5
5	5	5	5
5	5	4	4
3	2	2	2

5	5	4	5
4	4	3	4
4	3	3	4
5	4	4	4
5	5	4	4
4	4	3	4
4	3	3	3
5	5	4	4
3	3	2	3
5	5	5	5
4	3	4	4
5	5	4	4
4	4	3	4
5	4	4	5
5	4	5	5
5	4	4	4
3	3	3	3
4	4	4	4
5	5	5	4
4	4	3	4
5	5	4	4
4	5	3	4
5	5	5	5
5	5	4	4
3	3	3	4
4	4	4	5
3	3	4	3

4	4	3	4
4	4	3	2
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	4	4
5	3	4	5
4	4	4	4
4	3	3	3
4	4	4	3
5	5	5	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	5	3	4
4	5	5	4
3	4	3	3
3	4	3	3
4	4	4	4
3	4	3	4
5	4	5	4
5	5	5	5
3	4	3	4
4	5	5	5
5	5	5	5
4	5	4	4

5	5	5	5
4	5	5	5
4	5	4	4
4	3	4	4
4	4	4	4
4	3	4	5
4	5	4	4
5	5	3	5
4	3	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	5	4
4	3	4	4
5	4	5	4
5	3	5	5
5	5	5	5
5	4	5	5
3	3	4	5
4	4	4	4
3	4	4	4
4	3	3	4
4	3	4	4
1	1	1	1
4	4	4	4

4	4	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	4	4
4	4	4	4
5	5	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	3	3	5

**VARIABEL BRAND LOYALTY (Y)**

Y1	Y2	Y3
5	5	5
4	4	4
5	5	5
5	5	5
4	4	4
4	4	4
5	5	5
3	3	3
4	5	4
4	4	4
5	5	4
3	2	2
5	3	5
4	5	5

5	5	5
4	4	3
5	5	3
5	4	5
5	5	5
5	5	4
2	2	2
5	5	5
4	4	5
4	5	3
4	4	4
4	4	4
5	4	4
5	5	4
3	5	5
4	5	4
4	5	5
4	5	4
5	5	5
2	2	2
5	5	5
4	4	4
4	5	4
4	3	3
5	5	5
4	4	4
5	5	5

5	5	5
4	4	4
5	5	5
5	5	5
4	5	5
4	4	4
2	2	2
5	5	5
4	4	4
5	5	5
5	5	5
2	1	1
3	3	3
4	4	4
5	5	5
4	5	5
4	5	5
4	4	4
4	4	4
2	1	2
4	4	4
3	4	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	5

3	3	2
5	5	5
4	3	4
4	3	5
4	4	5
4	5	5
4	4	4
3	3	4
4	5	3
4	4	4
5	5	4
4	4	5
4	4	5
5	5	5
4	4	5
5	5	4
5	5	4
4	4	5
4	4	3
5	5	3
4	5	4
4	5	5
4	4	4
5	5	3
4	5	5
4	4	4
5	4	5

1	2	2
1	2	2
5	5	5
3	3	4
4	4	5
4	4	5
4	4	5
4	4	4
4	5	4
4	4	4
3	3	4
4	4	4
5	5	4
4	5	4
4	4	4
4	4	5
5	5	4
4	4	4
3	4	4
4	4	5
2	1	2
5	5	4
4	5	4
5	5	5
4	4	4
4	5	5
5	5	5

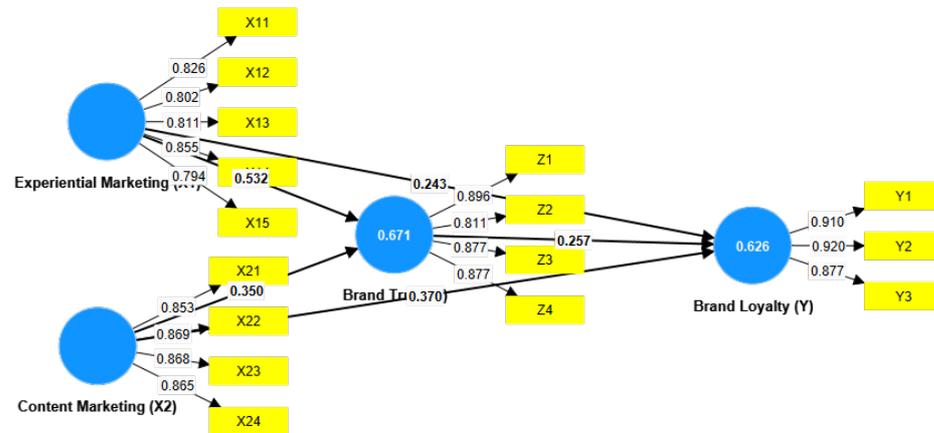
4	4	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
3	4	3
4	4	4
3	5	4
5	5	5
5	5	5
3	4	4
4	5	4
5	4	4
4	5	4
5	5	5
5	5	5
4	5	5
4	4	4
5	5	4
4	5	5
5	5	5
5	5	5
3	4	4
2	4	4
3	4	3
3	4	2
5	5	5
1	1	1

4	4	4
5	5	5
4	5	4
4	5	4
3	4	4
4	4	4
5	5	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
3	5	4

**LAMPIRAN IV**  
**HASIL UJI PARTIAL LEAST SQUARE**

## 1. HASIL PENGUJIAN OUTER MODEL

### a. Hasil Pengujian Outer Model/Hasil Output Algorithm



### b. Hasil Nilai Outer Loadings

	Brand Loyalty (Y)	Brand Trust (Z)	Content Marketing (X2)	Experiential Marketing (X1)
X11				0,826
X12				0,802
X13				0,811
X14				0,855
X15				0,794
X21			0,853	
X22			0,869	
X23			0,868	
X24			0,865	
Y1	0,910			
Y2	0,920			
Y3	0,877			
Z1		0,896		
Z2		0,811		
Z3		0,877		
Z4		0,877		

c. Hasil Nilai Cronbach Alpha's, Composite Reliability, Average Variance Extracted (AVE)

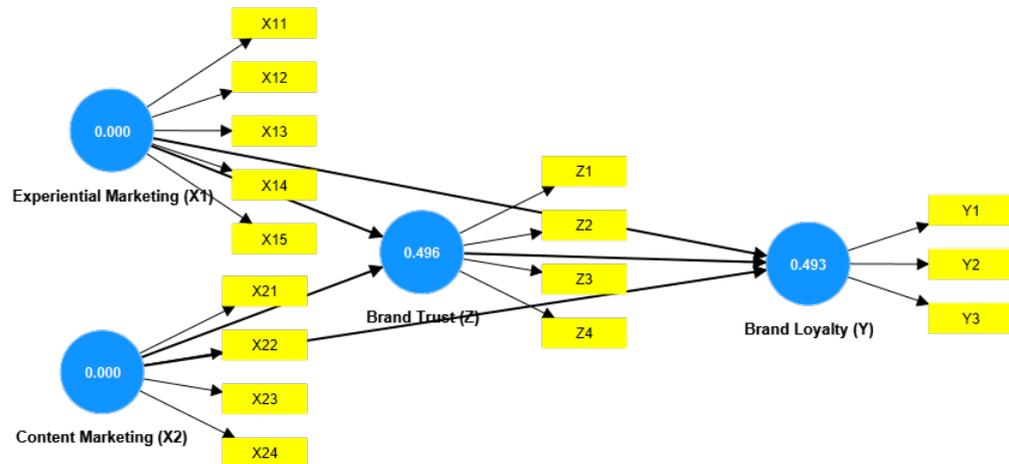
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Loyalty (Y)	0,886	0,892	0,929	0,815
Brand Trust (Z)	0,888	0,889	0,923	0,750
Content Marketing (X2)	0,886	0,887	0,921	0,746
Experiential Marketing (X1)	0,876	0,879	0,910	0,669

d. Hasil Nilai Fornell Lacker

	Brand Loyalty (Y)	Brand Trust (Z)	Content Marketing (X2)	Experiential Marketing (X1)
Brand Loyalty (Y)	0,903			
Brand Trust (Z)	0,717	0,866		
Content Marketing (X2)	0,731	0,730	0,864	
Experiential Marketing (X1)	0,708	0,782	0,716	0,818

2. HASIL PENGUJIAN INNER MODEL

a. Hasil Pengujian Inner Model (Bootstrapping)



b. Hasil R-Square

	R-square	R-square adjusted
<b>Brand Loyalty (Y)</b>	0,626	0,619
<b>Brand Trust (Z)</b>	0,671	0,667

c. Hasil Q-Square

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
<b>Brand Loyalty (Y)</b>	480.000	243.432	0,493
<b>Brand Trust (Z)</b>	640.000	322.845	0,496
<b>Content Marketing (X2)</b>	640.000	640.000	0,000
<b>Experiential Marketing (X1)</b>	800.000	800.000	0,000

d. Hasil Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
<b>Brand Trust (Z) -&gt; Brand Loyalty (Y)</b>	0,257	0,266	0,107	2.408	0,016
<b>Content Marketing (X2) -&gt; Brand Loyalty (Y)</b>	0,370	0,353	0,131	2.826	0,005
<b>Content Marketing (X2) -&gt; Brand Trust (Z)</b>	0,350	0,352	0,67	5.252	0,000
<b>Experiential Marketing (X1) -&gt; Brand Loyalty (Y)</b>	0,243	0,250	0,87	2.793	0,005
<b>Experiential Marketing (X1) -&gt; Brand Trust (Z)</b>	0,532	0,527	0,70	7.636	0,000

## e. Hasil Specific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
<b>Content Marketing (X2) -&gt; Brand Trust (Z) -&gt; Brand Loyalty (Y)</b>	0,090	0,096	0,048	1.883	0,060
<b>Experiential Marketing (X1) -&gt; Brand Trust (Z) -&gt; Brand Loyalty (Y)</b>	0,137	0,138	0,054	2.525	0,012