

SKRIPSI

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *VIRAL MARKETING*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION PADA PENGGUNA *SKINCARE*
SUSTAINABILITY AVOSKIN
DI BANJARMASIN**



Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

NURUL KHALISHAH

NIM: 1910312320003

PROGRAM STUDI: MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN**

2023

LEMBAR LEGALITAS

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN VIRAL MARKETING
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER
SATISFACTION PADA PENGGUNA SKINCARE
SUSTAINABILITY AVOSKIN
DI BANJARMASIN**

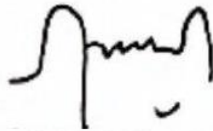
Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

NURUL KHALISHAH

NIM. 1910312320003

Telah dipertahankan di depan dosen penguji pada tanggal 24 Juli 2023 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing



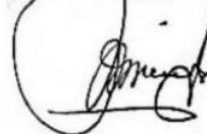
Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM
NIP.19720909 199903 2 001

Penguji I



Dr. H. M. Riza Firdaus, SE, MM
NIP. 19670909 199303 1001

Penguji II



H. Ikhwan Faisal, SE, M.Si, AK, CA, ACPA
NIP.19700209 199303 1 003

Mengetahui,



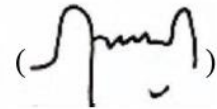
Dr. RR. Yulianti Prahatiningrum, SE, M.Si
NIP. 19730727 200112 2 001

LEMBAR PENGESAHAN
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
BANJARMASIN

Nama : Nurul Khalishah
NIM : 1910312320003
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Viral Marketing* terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* pada Pengguna *Skincare Sustainability Avoskin*
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : 24 Juli 2023

TIM PENGUJI

Pembimbing : Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM



Penguji I : Dr. H. M Riza Firdaus, SE, MM



Penguji II : H. Ikhwan Faisal, SE, M.Si, AK, CA, ACPA






LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian skripsi yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

Nama : Nurul Khalishah
NIM : 1910312320003
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Viral Marketing* terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* pada Pengguna *Skincare Sustainability* Avoskin
Hari / Tanggal : Senin, 24 Juli 2023
Tempat : Online
Waktu Ujian : 10.30 – 12.30 WITA

Dengan ini telah melakukan perbaikan skripsi berdasarkan saran Tim Penguji:

No	Nama	Keterangan	Tanda Tangan
1	Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM	Pembimbing	
2	Dr. H. M Riza Firdaus, SE, MM	Penguji I	
3	H. Ikhwan Faisal, SE, M.Si, AK, CA, ACPA	Penguji II	

Demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapatkan persetujuan dari Tim Penguji

Banjarmasin, 31 Juli 2023

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si
NIP. 19730727 200112 2 001

Mahasiswa,



Nurul Khalishah
NIM. 1910312320003

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah di publikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 7 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Nurul Khalishah

NIM. 1910312320003

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Viral Marketing* terhadap *Customer Loyalty*, Melalui *Customer Satisfaction* pada Pengguna *Skincare Sustainability Avoskin*”. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini penulis tentunya menemukan hambatan dan kendala. Akan tetapi berkat arahan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Ibu Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
2. Ibu Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dalam menyusun dan mencari solusi dari permasalahan yang dihadapi penulis dalam menyusun skripsi ini sebaik mungkin
3. Bapak Dr. H. M. Riza Firdaus, SE, MM dan Bapak H. Ikhwan Faisal, SE, M.Si, Ak, CA, ACPA selaku Dosen Penguji dalam ujian skripsi yang telah membantu dalam penyempurnaan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen Pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah mendidik, membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat untuk penulis.

5. Kedua orang tua tercinta, Ibunda saya Noor Asiyah, S.Pd dan Ayahanda saya Asep Sopandi, S.Hut, serta saudara saya Muhammad Hayatus Sholihin S.Pd yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dan dukungannya yang tidak dapat diungkapkan dengan kata-kata.
6. Farah Dzakhirah Azmi, teman satu pembimbing saya yang selalu membantu hingga mendukung saya dalam pengerjaan skripsi ini.
7. Seluruh teman-teman yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada saya Dyah, Lisa, Titi, Tia, Ana, Daffa, Ahra dan teman-teman saya lainnya yang tidak saya bisa ucapkan satu persatu.

Semoga amal baik mereka memperoleh balasan baik dari Allah SWT dan selalu dalam perlindungan-Nya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan masukan bagi penulis sangat diharapkan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca.

Banjarmasin, 7 Juli 2023
Penulis

Nurul Khalishah
NIM. 1910312320003

ABSTRACT

Khalishah, Nurul (2023). The Effect of Experiential Marketing and Viral Marketing towards Customer Loyalty Through Customer Satisfaction on Skincare Sustainability Avoskin Users. Management Studies Program. Faculty of Economic and Business. Lambung Mangkurat University. Advisor: Siti Aliyati Al Bushairi.

This study aims to determine and analyze: (1) the effect of experiential marketing towards customer satisfaction, (2) the effect of viral marketing towards customer satisfaction, (3) the effect of customer satisfaction towards customer loyalty, (4) the influence of experiential marketing towards customer loyalty, (5) the effect of experiential marketing towards customer loyalty, (6) the effect of experiential marketing towards customer loyalty through customer satisfaction, (7) the effect of viral marketing towards customer loyalty through customer satisfaction.

This type of research is quantitative research. The population were skincare sustainability Avoskin users in Banjarmasin whom over 18 years and at least has purchased 2 Avoskin products. The number of samples in this study were 128 respondents using a purposive sampling technique. Data that has been collected through a questionnaire and analyzed using SEM-PLS (Structural Equation Modeling-Partial Least Square) analysis techniques.

The results of study has found (1) experiential marketing has a positive and significant effect towards customer satisfaction, (2) viral marketing has a positive and significant effect towards customer satisfaction, (3) customer satisfaction has a positive and significant effect towards customer loyalty, (4) experiential marketing has a positive and significant effect towards customer loyalty, (5) viral marketing has a no significant effect towards customer loyalty, (6) experiential marketing has a positive and significant effect towards customer loyalty through customer satisfaction, (7) viral marketing has a positive and significant effect towards customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: *Experiential Marketing, Viral Marketing, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

ABSTRAKSI

Khalishah, Nurul (2023). Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Viral Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* pada Pengguna *Skincare Sustainability* Avoskin. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Lambung Mangkurat. Pembimbing: Siti Aliyati Al Bushairi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: (1) pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*, (2) pengaruh *viral marketing* terhadap *customer satisfaction*, (3) pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, (4) pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*, (5) pengaruh *viral marketing* terhadap *customer loyalty*, (6) pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, (7) pengaruh *viral marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

Jenis penelitian ini berupa penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna produk *skincare* Avoskin berusia minimal 18 tahun, pernah menggunakan Avoskin minimal 2 kali. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 128 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner, dianalisis menggunakan teknis analisis SEM-PLS (*Struktural Equation Modeling-Partial Least Square*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, (2) *viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*, (3) *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, (4) *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, (5) *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, (6) *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, (7) *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Viral Marketing, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

DAFTAR ISI

LEMBAR LEGALITAS	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	vii
ABSTRAKSI	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.5 Sistematika Penulisan	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori/Kajian Teoritis.....	18
2.1.1 <i>Experiential Marketing</i>	18
2.1.2 <i>Viral Marketing</i>	21
2.1.3 <i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Pelanggan).....	24
2.1.4 <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan).....	26
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	29
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	32
3.1 Kerangka Konseptual	32
3.2 Hipotesis Penelitian.....	33
BAB IV METODE PENELITIAN	38
4.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	38
4.2 Jenis Penelitian.....	38
4.3 Tempat/Lokasi Penelitian.....	38
4.4 Unit Analisis	39
4.5 Populasi dan Sampel	39

4.5.1	Populasi	39
4.5.2	Sampel	39
4.6	Variabel dan Definisi Operasional Variabel	41
4.6.1	Variabel Penelitian	41
4.6.2	Definisi Operasional Variabel	42
4.7	Teknik Pengumpulan Data	43
4.7.1	Kuesioner	43
4.7.2	Pengukuran Variabel	43
4.8	Teknik Analisis Data	44
4.8.1	Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	45
4.8.2	Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	48
4.8.3	Pengujian Hipotesis	49
4.9	Jadwal Penelitian	50
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS	51
5.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	51
5.2	Hasil dan Analisis	53
5.2.1	Karakteristik Responden	53
5.2.2	Deskripsi Statistik Variabel Penelitian	55
5.2.3	Uji Model Pengukuran Reflektif (<i>Outer Model</i>)	60
5.2.4	Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	65
5.2.5	Hasil Pengujian Hipotesis	67
5.2.6	Pembahasan Hasil Penelitian	70
5.2.7	Implikasi Hasil Penelitian	76
5.3	Keterbatasan Penelitian	79
BAB VI	PENUTUP	81
6.1	Kesimpulan	81
6.2	Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbandingan Variabel Penelitian dengan Penelitian Sebelumnya	30
Tabel 4.1	Definisi Operasional Variabel	42
Tabel 4.2	Skala Likert	44
Tabel 4.3	Kriteria Evaluasi <i>Outer Model</i>	47
Tabel 4.3	Kriteria Evaluasi <i>Inner Model</i>	49
Tabel 5.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	54
Tabel 5.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 5.5	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Experiential Marketing</i> ..	56
Tabel 5.6	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Viral Marketing</i>	57
Tabel 5.7	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Customer Loyalty</i>	58
Tabel 5.8	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Customer Satisfaction</i> ...	59
Tabel 5.9	Outer Loading	61
Tabel 5.10	Average Variance Extracted (AVE)	62
Tabel 5.11	Cross Loading	62
Tabel 5.12	Fornel Larcker	63
Tabel 5.13	HTMT	64
Tabel 5.14	<i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	64
Tabel 5.15	<i>R-Square</i>	66
Tabel 5.16	<i>Q-Square</i>	66
Tabel 5.16	<i>Path Coefficient</i>	67
Tabel 5.17	Pengujian Hipotesis (Pengaruh Tidak Langsung)	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce Tahun 2021	3
Gambar 1.2 Data Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce Tahun 2022	4
Gambar 1.3 Data Pengguna Skincare Lokal di Banjarmasin	6
Gambar 1.4 Data Faktor Kepuasan Pengguna Avoskin di Banjarmasin	8
Gambar 1.5 Data Sumber Mengetahui Merek Avoskin	10
Gambar 1.6 Data Respoden yang Terus Menggunakan Produk Avoskin.....	12
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual	32
Gambar 5.1 Produk-produk Avoskin	52
Gambar 5.2 Model Penelitian Reflektif (<i>Outer Model</i>) Estimasi Awal	60
Gambar 5.3 Nilai Outer Model Penelitian Tahap Estimasi Awal	61
Gambar 5.4 Model Penelitian Struktural (<i>Inner Model</i>)	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner Penelitian	88
Lampiran II	Tabulasi Data Responden	92
Lampiran III	Rekapitulasi Statistik Variabel Penelitian	98
Lampiran IV	Output SmartPLS 4	101