

SKRIPSI

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA INDUSTRI *BOBA TEA* ASAL TAIWAN DI JAKARTA:
BRAND IMAGE DAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH: NAMA:
ANASTASIA AUDREY NIM:
115190012**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2022

SKRIPSI

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA INDUSTRI *BOBA TEA* ASAL TAIWAN DI JAKARTA:
BRAND IMAGE DAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH: NAMA:
ANASTASIA AUDREY NIM:
115190012**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2022**

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Anastasia Audrey
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190012
Program Studi : S1 Manajemen
Alamat : Taman Palem Lestari blok C10 no 8
Cengkareng Barat, Jakarta Barat 11730
Telp. [REDACTED]
HP. [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 31 Desember 2022



Anastasia Audrey

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Anastasia Audrey
NIM : 115190012
PROGRAM / JURUSAN : S1 / Manajemen
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Brand Loyalty* Industri *Boba Tea* asal Taiwan di Jakarta: *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi

Jakarta, 23 Desember 2022

Pembimbing,



(Frangky Slamet, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Anastasia Audrey
NIM : 115190033
PROGRAM/JURUSAN : Manajemen
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Brand Loyalty* Industri *Boba Tea* Taiwan di Jakarta: *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 12 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Keni S.E., M.M., Dr.
2. Anggota Penguji : Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.Si, Dr.
Frangky Slamet S.E., M.M.

Jakarta, 31 Desember 2022

Pembimbing,



(Frangky Slamet, SE., M.M)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) ANASTASIA AUDREY (115190012)
- (B) *THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON BRAND LOYALTY OF JAKARTA'S TAIWAN BOBA TEA INDUSTRY: BRAND IMAGE AND CUSTOMER SATISFACTION AS MEDIATORS*
- (C) XIII + 73 pages, 2022, 19 tables, 18 figures, 13 attachments
- (D) *Abstract: The purpose of this study was to determine 1) the effect of experiential marketing on brand loyalty of Jakarta's Taiwan boba tea industry, 2) the effect of experiential marketing on brand image of Jakarta's Taiwan boba tea industry, 3) the effect of brand image on brand loyalty of Jakarta's Taiwan boba tea industry, 4) the effect of experiential marketing on customer satisfaction of Jakarta's Taiwan boba tea industry, 5) the effect of customer satisfaction on brand loyalty of Jakarta's Taiwan boba tea industry, 6) the effect of brand image on customer satisfaction of Jakarta's Taiwan boba tea industry, 7) the mediating effect of brand image on experiential marketing effect on brand loyalty of Jakarta's Taiwan boba tea industry, 8) the mediating effect of customer satisfaction on experiential marketing effect on brand loyalty of Jakarta's Taiwan boba tea industry. The sampling technique used in this study was non-probability sampling and the sampling technique used was convenience sampling. The data was taken using an online google form with a total of 200 respondents. The data analysis technique used was partial-least-square Structural Equation Modelling (PLS-SEM). The data processing of this research uses SmartPLS 4.0 application. The samples in this study were the consumers of Jakarta's Taiwan boba tea industry. The results of this study are 1) experiential marketing has a positive effect on brand loyalty of Jakarta's Taiwan boba tea industry, 2) experiential marketing has a positive effect on brand image of Jakarta's Taiwan boba tea industry, 3) brand image has a positive effect on brand loyalty of Jakarta's Taiwan boba tea industry, 4) experiential marketing has a positive effect on customer satisfaction of Jakarta's Taiwan boba tea industry, 5) customer satisfaction has a positive effect on brand loyalty of Jakarta's Taiwan boba tea industry, 6) brand image has a positive effect on customer satisfaction of Jakarta's Taiwan boba tea industry, 7) brand image has a mediating effect on experiential marketing effect on brand loyalty of Jakarta's Taiwan boba tea industry, 8) customer satisfaction has a mediating effect on experiential marketing effect on brand loyalty of Jakarta's Taiwan boba tea industry.*

Keywords: experiential marketing, brand image, customer satisfaction, brand loyalty

- (E) *Reference (69) (1991 – 2022)*
- (F) *Frangky Selamat, SE.,MM.*

ABSTRAK

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) ANASTASIA AUDREY (115190012)
- (B) PENGARUH PEMASARAN EXPERIENTIAL TERHADAP LOYALITAS MEREK INDUSTRI BOBA TEA TAIWAN DI JAKARTA: CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
- (C) XIII + 73 halaman, 2022, 19 tabel, 18 gambar, 13 lampiran
- (D) Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui 1) pengaruh pemasaran eksperiential terhadap loyalitas merek industri *boba tea* Taiwan di Jakarta, 2) pengaruh pemasaran eksperiential terhadap citra merek industri *boba tea* Taiwan di Jakarta, 3) pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek industri *boba tea* Taiwan di Jakarta, 4) pengaruh pemasaran eksperiential terhadap kepuasan pelanggan industri *boba tea* Taiwan di Jakarta, 5) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek industri *boba tea* Taiwan di Jakarta, 6) pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan industri *boba tea* Taiwan di Jakarta, 7) pengaruh mediasi citra merek pada pengaruh pemasaran eksperiential terhadap loyalitas merek industri *boba tea* Taiwan di Jakarta, 8) pengaruh mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh pemasaran eksperiential terhadap loyalitas merek industri *boba tea* Taiwan di Jakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Data diambil menggunakan *google form online* dengan jumlah responden sebanyak 200 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial-Least-Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Pengolahan data penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen industri teh boba Taiwan di Jakarta. Hasil penelitian ini adalah 1) pemasaran eksperiential memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek industri *boba tea* Taiwan di Jakarta, 2) pemasaran eksperiential memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek industri *boba tea* Taiwan di Jakarta 3) citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek industri *boba tea* Taiwan di Jakarta, 4) pemasaran eksperiential memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan industri *boba tea* Taiwan di Jakarta, 5) kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek industri *boba tea* Taiwan di Jakarta, 6) pemasaran eksperiential memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan industri *boba tea* Taiwan di Jakarta, 7) citra merek memediasi pengaruh pemasaran eksperiential terhadap loyalitas merek industri *boba tea* Taiwan di Jakarta, 8) kepuasan pelanggan memediasi pengaruh pemasaran eksperiential terhadap loyalitas merek industri *boba tea* Taiwan di Jakarta.

Kata kunci: pemasaran eksperiential, citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas merek

- (E) Referensi (69) (1991 – 2022)
- (F) Frangky Selamat, SE.,MM.

HALAMAN MOTTO

*Never be so kind you forget to be clever,
never be so clever you forget to be kind.*

Karya ini saya persembahkan untuk:
Saya sendiri,
Seluruh keluarga,
Seluruh rekan-rekan seperjuangan,
Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena hanya dengan karunia dan rahmat-Nya lah skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Brand Loyalty* Industri *Boba Tea* Taiwan di Jakarta: *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi” dapat terselesaikan dengan baik untuk pencapaian gelar Sarjana Ekonomi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Tarumanagara Jakarta.

Saya ingin mengucapkan terima kasih terhadap seluruh pihak yang telah membantu saya baik melalui pemberian bimbingan, motivasi, dan semangat sehingga pada akhirnya skripsi yang telah dikerjakan selama hampir satu semester dapat terselesaikan. Kepada yang terhormat:

1. Bapak Frangky Selamat, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu dan tenaga untuk memberikan bimbingan dan pengajaran selama penyusunan skripsi ini.
2. Seluruh dosen, staf pengajar, staf administrasi, dan staf perpustakaan yang telah mendidik, memberikan banyak ilmu selama perkuliahan di Universitas Tarumanagara.
3. Kepada keluarga inti saya, yaitu kedua orang tua, Papi (Ronny Tanang) dan Mami (Angki Widya), serta adik saya (Josh Tanang) yang telah memberikan sangat banyak dukungan dan fasilitas bagi saya dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaiknya.
4. Kepada Joshlyn Laurence, Shanice Lie, Jennifer Tjia, Karina Audrie Utama, dan Jupiter Patrick Jo selaku sahabat-sahabat terdekat saya sejak sekolah atas dukungan emosional dan personal yang tidak tergantikan.
5. Kepada dua sahabat pertama saya selama berkuliah di Universitas Tarumagara yaitu Tifany Yesika dan Petrisia Blegur yang telah memberi banyak semangat dan tawa sejak awal perkuliahan.
6. Kepada sahabat-sahabat saya di kampus yaitu Patrice Febiyani Metty, Septihani Michella Wijaya, Nellia, dan Dania Arfilla yang telah memberi saya banyak pengalaman berkesan dan pengetahuan baru.

7. Seluruh pihak yang telah memberikan saya pelajaran berharga selama pengerjaan skripsi namun tidak dapat disebutkan satu per satu.
8. Dan yang terakhir kepada saya sendiri yang berhasil menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya menyadari bahwa masih terdapat kekurangan pada penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, seluruh saran yang membangun dari pembaca sangat diterima. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca.

Jakarta, 31 Desember 2022

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Anastasia Audrey' with a stylized flourish at the end.

Anastasia Audrey

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	3
3. Batasan Masalah.....	3
4. Rumusan Masalah	4
B. TUJUAN DAN MANFAAT.....	4
1. Tujuan.....	4
2. Manfaat.....	5
BAB II.....	6
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	6
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL.....	8
1. <i>Experiential Marketing</i>	8
2. <i>Brand Image</i>	10
3. <i>Customer Satisfaction</i>	12
4. <i>Brand Loyalty</i>	13
C. KAITAN ANTAR VARIABEL	14
1. Kaitan antara <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Brand Image</i>	14
2. Kaitan antara <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	14
3. Kaitan antara <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	15
4. Kaitan antara <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	15
5. Kaitan antara <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	16
6. Kaitan antara <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	17
D. PENELITIAN YANG RELEVAN	17

E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	18
BAB III	21
A. DESAIN PENELITIAN.....	21
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	21
1. Populasi	21
2. Teknik Pemilihan Sampel	22
3. Ukuran Sampel	22
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN.....	22
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	25
1. Validitas.....	25
2. Reliabilitas	26
E. ANALISIS DATA	28
1. Koefisien Determinasi (<i>R-square</i>).....	28
2. <i>Predictive Relevance (Q-square)</i>	29
3. Analisis Hipotesis.....	29
4. Analisis Mediasi	29
BAB IV	31
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	31
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Generasi	31
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	32
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	32
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Konsumsi <i>Boba Tea</i> per Bulan.....	33
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Cara Pembelian <i>Boba Tea</i>	33
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Merek <i>Boba Tea</i> Kesukaan.....	34
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	34
1. <i>Experiential Marketing</i>	34
2. <i>Brand Image</i>	34
3. <i>Customer Satisfaction</i>	35
4. <i>Brand Loyalty</i>	35
C. HASIL ANALISIS DATA.....	35
1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	35
2. Hasil Uji <i>Predictive Relevance (Q2)</i>	36

3. Hasil Uji <i>Path Coefficients</i>	36
4. Hasil Uji <i>Effect Size</i>	37
D. HASIL UJI HIPOTESIS DAN MEDIASI	37
1. Hasil Hipotesis	37
E. PEMBAHASAN	39
BAB V	43
DAFTAR BACAAN	45
LAMPIRAN	51
Lampiran 1: Kuesioner	51
Lampiran 2: Tanggapan Responden	59
Lampiran 3: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Lampiran 4: Karakteristik Responden Berdasarkan Generasi	68
Lampiran 5: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Lampiran 6: Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	69
Lampiran 7: Karakteristik Responden Berdasarkan Konsumsi <i>Boba Tea</i> per Bulan	69
Lampiran 8: Karakteristik Responden Berdasarkan Cara Pembelian <i>Boba Tea</i>	69
Lampiran 9: Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> dan <i>Average Variance Extracted</i>	70
Lampiran 10: Hasil <i>Outer Loadings</i> , CR, dan AVE	70
Lampiran 11: Hasil <i>Cross Loadings</i> dan <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	70
Lampiran 12: <i>F-Square</i>	71
Lampiran 13: <i>Specific Indirect Effects</i>	71
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	72
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Definisi Konseptual Experiential Marketing	10
Tabel 2. 2 Definisi Konseptual <i>Brand Image</i>	11
Tabel 2. 3 Definisi Konseptual <i>Customer Satisfaction</i>	12
Tabel 2. 4 Definisi Konseptual <i>Brand Loyalty</i>	13
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel <i>Experiential Marketing</i>	23
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image</i>	24
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	24
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Loyalty</i>	25
Tabel 3. 5 Tabel AVE	26
Tabel 3. 6 Tabel <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	26
Tabel 3. 7 Tabel <i>Composite Reliability</i>	28
Tabel 4. 1 Tabel Hasil Jawaban Responden untuk Variabel <i>Experiential Marketing</i>	34
Tabel 4. 2 Tabel Hasil Jawaban Responden untuk Variabel <i>Brand Image</i>	34
Tabel 4. 3 Tabel Hasil Jawaban Responden untuk Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	35
Tabel 4. 4 Tabel Hasil Jawaban Responden untuk Variabel <i>Brand Loyalty</i>	35
Tabel 4. 5 Tabel Uji Koefisien Determinasi	35
Tabel 4. 6 Tabel Uji <i>Predictive Relevance</i>	36
Tabel 4. 7 Hasil Uji <i>Effect Size</i>	37
Tabel 4. 8 Hasil <i>Structural Model</i>	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 <i>Brand Equity Model</i> (Aaker, 2013).....	6
Gambar 2. 2 Karakteristik <i>Experiential Marketing</i>	8
Gambar 2. 3 Aspek <i>Brand Image</i> (Roth, 1995)	11
Gambar 2. 4 Kaitan antara <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Brand Image</i>	14
Gambar 2. 5 Kaitan antara <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	15
Gambar 2. 6 Kaitan antara <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	15
Gambar 2. 7 Kaitan antara <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> ...	16
Gambar 2. 8 Kaitan antara <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	16
Gambar 2. 9 Kaitan antara <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	17
Gambar 2. 10 Gambar Model Penelitian.....	19
Gambar 3. 1 Hasil <i>Loading Factor</i> Sebelum dan Sesudah Uji Reliabilitas.....	27
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Generasi.....	31
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	32
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	32
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Konsumsi <i>Boba Tea</i> per Bulan	33
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Cara Pembelian <i>Boba Tea</i> ..	33
Gambar 4. 7 Hasil Uji <i>Path Coefficients</i>	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	51
Lampiran 2: Tanggapan Responden.....	59
Lampiran 3: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Lampiran 4: Karakteristik Responden Berdasarkan Generasi	68
Lampiran 5: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
Lampiran 6: Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	69
Lampiran 7: Karakteristik Responden Berdasarkan Konsumsi <i>Boba Tea</i> per Bulan	69
Lampiran 8: Karakteristik Responden Berdasarkan Cara Pembelian <i>Boba Tea</i> ...	69
Lampiran 9: Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> dan <i>Average Variance Extracted</i>	70
Lampiran 10: Hasil <i>Outer Loadings</i> , CR, dan AVE	70
Lampiran 11: Hasil <i>Cross Loadings</i> dan <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	70
Lampiran 12: <i>F-Square</i>	71
Lampiran 13: <i>Specific Indirect Effects</i>	71

BAB I PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Brand loyalty telah banyak diteliti dalam berbagai konteks. Seperti yang dilaporkan Harvard Business Review (2020), perusahaan dengan skor tinggi pada metrik *brand loyalty*, tidak hanya menumbuhkan pendapatan 2,5 kali lebih cepat daripada rekan industri, tetapi juga memberikan dua puluh lima kali pengembalian kepada pemegang saham selama jangka waktu 10 tahun.

Fakta bahwa *brand loyalty* tidak bergantung pada harga membuat metrik ini menjadi pendorong yang sangat kuat untuk laba dan profitabilitas (yaitu, laba relatif terhadap pengeluaran). Alasan utama bahwa *brand loyalty* sangat penting untuk profitabilitas adalah kenyataan bahwa 65% pendapatan di sebagian besar perusahaan berasal dari bisnis yang berulang dengan klien yang sudah ada (ANNEX Cloud, 2016). Tidak hanya pelanggan lama yang setia pada merek membeli 90% lebih sering daripada pelanggan baru, tetapi mempertahankan segmen setia merek juga jauh lebih murah daripada pemasaran untuk menarik pelanggan baru (Rosetta Consulting, 2014).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, *experiential marketing* yang positif dapat meningkatkan *brand image* dan *customer satisfaction* pada suatu *brand* (Chang, 2020; Chao, 2015; Soliha, Aquinia, Hayuningtias, & Ramadhan, 2021). Dengan *brand image* yang positif, hal ini juga dapat meningkatkan *customer satisfaction* (Le, Nguyen, & Le, 2020; Rahi, Ghani, & Ngah, 2020; Dam & Dam, 2021). Dengan meningkatkan *experiential marketing*, hal ini dapat meningkatkan *brand image* dan *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* adalah respon afektif dalam situasi pembelian (Babin & Griffin, 1998).

Menurut penelitian oleh Bennett (2001), *customer satisfaction* berperan sebagai pendahuluan dari *customer loyalty* sehingga peningkatan *customer satisfaction* akan turut meningkatkan *customer loyalty*. Dengan meningkatnya *customer loyalty*, perusahaan dapat meningkatkan *revenue*. Sebuah riset yang dilakukan oleh Frederick Reichheld dari Bain & Company (2001) menemukan

bahwa dengan meningkatkan *customer retention* sebanyak 5% maka perusahaan dapat meningkatkan *revenue* sebesar 25-95%. *Customer retention* yang dimaksud adalah kemampuan perusahaan dalam mempertahankan konsumennya untuk pembelian berulang.

Pada penelitian ini, juga akan diteliti pengaruh langsung *brand image* terhadap *brand loyalty*. Menurut penelitian sebelumnya, diketahui bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan langsung terhadap *brand loyalty* (Dam & Dam, 2021; Kim, 2018; Sulibhavi & K, 2017). Hasil penelitian sebelumnya juga telah menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan *customer satisfaction* juga memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Sugiyarti & Hendar, 2017; Anisimova, Weiss, & Mavondo, 2019; Woratschek, Horbel, & Popp, 2019).

Di tengah anjloknya penjualan selama pandemi Covid-19, semakin penting bagi bisnis di setiap industri untuk meningkatkan investasi dalam program pemasaran yang dirancang untuk mempertahankan aset paling berharga setiap perusahaan: basis pelanggan setia merek mereka yang ada. Berbagai aspek dalam masyarakat terus diperbaharui dengan tren-tren yang terus berganti. Salah satunya adalah industri *Food and Beverages* (F&B). Industri F&B adalah salah satu industri yang paling esensial dalam kehidupan masyarakat. Industri F&B sendiri terdiri dari dua kategori utama yaitu kategori makanan dan kategori minuman. Dalam kategori minuman juga terbagi menjadi berbagai sub-kategori jenis minuman. Salah satunya adalah *boba tea*.

Boba tea adalah minuman teh susu dengan isian bola-bola kecil dari tepung tapioka yang dimasak. *Boba tea* pertama kali dikenal di Taiwan. Seiring berjalan waktu, *boba tea* telah menjadi salah satu minuman terpopuler di berbagai kalangan dunia. Berdasarkan data (Fortune Business Insights, 2020), pasar *boba tea* secara global mencapai USD 2.02 milyar di 2019, dengan proyeksi USD 3,39 milyar di akhir 2027. Diketahui pula bahwa *delivery beverages* tertinggi di Indonesia adalah *boba tea* mencapai 1.5 juta *order* dalam 11 bulan pertama (Indonesia Investment, 2018). Menurut Big Data Grab yang dilansir oleh CNBC, Indonesia menjadi negara peringkat pertama dalam pertumbuhan penjualan *boba tea* mencapai lebih dari 8.500% di tahun 2018 (Astutik, 2019). Oleh karena itu, industri *boba tea* asal Taiwan ini adalah salah satu industri yang relevan untuk diteliti.

Penelitian ini merupakan adaptasi dari penelitian terdahulu yang sudah pernah diteliti. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Chang (2020) berfokus pada pengaruh *experiential marketing* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand image*. Pada penelitian ini ditambahkan suatu variabel mediasi baru yaitu *customer satisfaction*. Hal tersebut mendorong perlunya penelitian dan studi lebih lanjut untuk menunjang keberlangsungan kesuksesan industri *boba tea* dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan di atas dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Brand Loyalty* Industri *Boba Tea* asal Taiwan di Jakarta: *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi”.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, berikut identifikasi masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini:

- a. *Experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*.
- b. *Experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand image*.
- c. *Brand image* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*.
- d. *Experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*.
- e. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*.
- f. *Brand image* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*.
- g. *brand image* memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap *brand loyalty*
- h. *customer satisfaction* memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap *brand loyalty*
- i. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *brand image*.

3. Batasan Masalah

Mengingat luasnya ruang lingkup penelitian, maka berikut adalah pembatasan masalah penelitian ini:

- a. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada para konsumen *boba tea* asal Taiwan yang berdomisili di Jakarta. Pembatasan subjek ini didasari dengan alasan bahwa Jakarta merupakan lokasi di Indonesia yang

menyediakan pasar terbesar bagi *boba tea* asal Taiwan.

- a. Objek penelitian yang dibahas meliputi 4 objek yaitu *experiential marketing*, *brand image*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty* industri *boba tea* asal Taiwan di Jakarta.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah, berikut adalah rumusan masalah pada penelitian ini:

- a. Apakah *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*?
- b. Apakah *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand image*?
- c. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*?
- d. Apakah *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*?
- e. Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*?
- f. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*?
- g. Apakah *brand image* memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap *brand loyalty*?
- h. Apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap *brand loyalty*?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Tujuan penelitian ini untuk menguji secara empiris:

- a. Pengaruh *experiential marketing* terhadap *brand loyalty*.
- b. Pengaruh *experiential marketing* terhadap *brand image*.
- c. Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*.
- d. Pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*.
- e. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*.
- f. Pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction*.
- g. Pengaruh mediasi *brand image* pada hubungan *experiential marketing* terhadap *brand loyalty*.
- h. Pengaruh mediasi *customer satisfaction* pada hubungan *experiential marketing* terhadap *brand loyalty*.

2. Manfaat

Manfaat yang terdapat dari penelitian ini dapat dibagi menjadi 2 kategori yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu untuk menambah referensi penelitian dalam hal *brand loyalty* yang dipengaruhi oleh *experiential marketing* yang dimediasi oleh *brand image* dan *customer satisfaction*.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu sebagai referensi bagi industri *boba tea* pada bidang pemasaran, khususnya dalam meningkatkan *brand loyalty* dari sisi *experiential marketing*. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan industri *boba tea* dapat terus meningkatkan kinerja agar dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen serta bertahan dalam industri F&B dari para pesaing

DAFTAR BACAAN

- Aaker, D. (2013). *Prophet*. Retrieved from Prophet: <https://prophet.com/2013/09/156-what-is-brand-equity-and-why-is-it-valuable/#:~:text=Brand%20equity%20is%20a%20term,reputable%20brands%20are%20more%20successful>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. California: Free Press.
- Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. R. (2020). Effect of customer value and experiential marketing to customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable (case study on Gojek Makassar consumers). *The Asian Journal of Technology Management*, 13(1), 82-97.
- Anisimova, T., Weiss, J., & Mavondo, F. (2019). The influence of corporate brand perceptions on consumer satisfaction and loyalty via controlled and uncontrolled communications: a multiple mediation analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 33-49.
- Astutik, Y. (2019, April 30). *Penjualan bubble tea lewat GrabFood naik 31 kali lipat*. Retrieved from CNBC: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190430132514-37-69686/penjualan-bubble-tea-lewat-grabfood-naik-31-kali-lipat>
- Babin, B. J., & Griffin, M. (1998). The nature of satisfaction: An updated examination and analysis. *Journal of Business Research*, 41(2), 127-136.
- Bennett, R. (2001). Identifying the key issues measuring loyalty. *Australasian journal of market and social research*, 9(2), 27-44.
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443-462.
- Caldwell, N., & Coshall, J. (2002). Measuring brand associations for museums and galleries using repertory grid analysis. *Management Decision*, 40(4), 383-392.
- Chandra, H. (2008). *Marketing untuk orang awan*. Palembang: Maxikom.
- Chang, W.-J. (2020). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209-223.
- Chao, R.-F. (2015). The impact of experimental marketing on customer loyalty for fitness clubs: Using brand image and satisfaction as the mediating variables. *The Journal of International Management Studies*, 10(2), 52-60.

- Chen, A. H., & Wu, R. (2022). Mediating Effect of Brand image and satisfaction on loyalty through experiential marketing: A case study of a sugar heritage destination. *Sustainability*, *14*(12), 1-22.
- Consulting, R. (2014, Juli 15). *Rosetta Consulting study shows that customer engagement increases market share and drives revenue growth*. Retrieved from PR Newswire: <https://www.prnewswire.com/news-releases/rosetta-consulting-study-shows-that-customer-engagement-increases-market-share-and-drives-revenue-growth-267184761.html>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(3), 585-593.
- Doyle, C. (2016). *A Dictionary of Marketing*. Oxford: Oxford University Press.
- Fortune Business Insights. (2020). *Bubble tea market size, share, & covid impact on type, flavor, and regional forecast 2020 - 2027*. Retrieved from Fortune Business Insights: <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/bubble-tea-market-101564>
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Guterman, H. G., & Levy, S. (2020). Twofold impact of experiential marketing: Manufacturer brand and hosting retailer. *EuroMed journal of business*, *15*(1), 1-16.
- Hadisumarto, A. D., & Zena, P. A. (2012). The study of relationship among experiential marketing, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. *ASEAN marketing journal*, *4*(1), 37-46.
- Hadiyono, N., & Palumian, Y. (2019). Pengaruh fasilitas dan citra merek terhadap niat pembelian ulang produk Starbucks di Surabaya. *AGORA*, *7*(2), 121-131.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The journal of marketing theory and practice*, *19*(2), 139-151.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2021). When to use and how to report the result of PLS-SEM. *European business review*, *31*(1), 2-24.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*, *26*(2), 106-121.

- Han, H., & Ryu, K. (2012). The theory of repurchase decision-making (TRD): Identifying the critical factors in the post-purchase decision-making process. *International journal of hospitality management*, 31(3), 786-797.
- Han, S.-L., & Kim, K. (2020). Role of consumption values in the luxury brand experience: Moderating effects of category and the generation gap. *Journal of retailing and consumer services*, 57(1), 1-11.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., & Han, H. (2012). Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 385-403.
- Indonesia Investment. (2018, Desember 12). *Bubble tea & ayam geprek most popular orders through GrabFood in Indonesia*. Retrieved from Indonesia Investment: <https://www.indonesia-investments.com/id/news/todays-headlines/bubble-tea-ayam-geprek-most-popular-orders-through-grabfood-in-indonesia/item9054>
- Jr., S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., & Harun, A. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian academy of management journal*, 12(1), 83-107.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson.
- Kim, B. (2018). The role of dedication-based and constraint-based mechanisms in consumers' sustainable outcomes in the coffee chain industry. *Sustainability*, 10(8), 1-17.
- Kim, S.-H., & Lee, S. A. (2020). The role of marketing communication mix on Korean customers' coffee shop brand evaluations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(3), 291-309.
- Kim, S.-H., Kim, M., & Holland, S. (2017). How customer personality traits influence brand loyalty in the coffee shop industry: the moderating role of business types. *International Journal of Hospitality & Tourism*, 19(3), 311-335.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Le, Q. H., Nguyen, T. X., & Le, T. T. (2020). Customer satisfaction in hotel services: A case study of Thanh Hoa Province, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 919-927.

- Lee, H.-M., Lee, C.-C., & Wu, C.-C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European journal of marketing*, 45(7), 1091-1111.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2007). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: PT Indeks.
- Machado, R., Cant, M., & Seaborne, H. (2014). Experiential marketing on brand advocacy: A mixed-method approach on global Apple product users. *International business & economics research journal*, 13(5), 955-962.
- Maghnati, F., Ling, K. C., & Nasermodeli, A. (2012). Exploring the relationship between experiential marketing and experiential value in the smartphone industry. *International Business Research*, 5(11), 169-177.
- Markey, R. (2020, February). *Harvard Business Review*. Retrieved from Are you undervaluing your customer?: <https://hbr.org/2020/01/are-you-undervaluing-your-customers>
- McKinsey. (2013, March). *Business branding: Bringing strategy to life*. Retrieved from McKinsey: https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/B2B%20Business%20branding/1-McKinsey-Business-Branding-Bringing-Strategy-to-Life_0.ashx
- McKinsey. (2020, Oktober 27). *The three building blocks of successful customer-experience transformations*. Retrieved from McKinsey: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-three-building-blocks-of-successful-customer-experience-transformations>
- Miller, G. (2016). *This year's most important customer loyalty statistics*. Retrieved from ANNEX Cloud: <https://www.annexcloud.com/blog/ultimate-customer-loyalty-statistics/>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Airlangga.
- Nadiri, H., & Gunay, G. N. (2011). An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops. *Journal of business economics and management*, 14(1), 22-53.
- Newman, J. (1957). New insight, new progress for marketing. *Harvard Business Review*, 35, 95-102.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.

- Pratminingsih, S. A., Astuty, E., & Widyatami, K. (2018). Increasing customer loyalty on ethnic restaurant through experiential marketing and service quality. *Journal of Entrepreneurship Education, 12*(3), 1-11.
- Rahi, S., Ghani, M. A., & Ngah, A. H. (2020). Factors propelling the adoption of internet banking: the role of e-customer service, website design, brand image and customer satisfaction. *International Journal Business Information Systems, 33*(4), 549-569.
- Reichheld, F. (2001, Oktober 25). *Prescription for cutting costs*. Retrieved from Bain & Company: <https://www.bain.com/insights/prescription-for-cutting-costs-bain-brief/>
- Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing, 26*(4), 332-344.
- Roth, M. S. (1995). The effects of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies. *Journal of Marketing Research, 32*(2), 163-175.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management, 15*(1-3), 53-67.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business: A skill building approach*. Sussex: Wiley.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. Sussex: Wiley.
- Shafiee, M. M., Haghhighizade, R., & Rahimzadeh, S. (2019). The effect of experiential marketing on brand equity: study of a home appliances manufacturing group. *International Journal Business Innovation and Research, 20*(2), 233-252.
- Shobeiri, S., Laroche, M., & Mazaheri, E. (2013). Shaping e-retailer's website personality: The importance of experiential marketing. *Journal of retailing and consumer services, 20*(1), 102-110.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential marketing: a practical guide to interactive brand*. London: Kogan Page Publishers.
- Soliha, E., Aquinia, A., Hayuningtias, K. A., & Ramadhan, K. R. (2021). The influence of experiential marketing and location on customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8*(3), 1327-1338.
- Solis, B. (2019, Oktober 14). *Next generation branding: what brands can learn from how millennials and centennials identify with their favorite artists*.

Retrieved from LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/next-generation-branding-what-brands-can-learn-from-how-brian-solis>

- Sugiyarti, G., & Hendar. (2017). Experiential marketing creative antecedence for success of brand loyalty (a study on the users of perfume for body in Indonesia). *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 529-535.
- Sulibhavi, B., & K, S. (2017). Brand image and trust on customers loyalty: a study on private label brands in hubli-dharwad conglomerate city of Karnataka. *International Journal of Engineering Research and Application*, 7(9), 1-6.
- Wilkinson, D., & Birmingham, P. (2003). *Using research instruments*. London: Routledge.
- Woratschek, H., Horbel, C., & Popp, B. (2019). Determining customer satisfaction and loyalty from a value co-creation perspective. *The Service Industries Journal*, 40(11), 777-799.
- Wu, H.-C. (2017). What drives experiential loyalty? A case study of Starbucks coffee chain in Taiwan. *British Food Journal*, 119(3), 468-496.
- Wu, S.-I., & Wang, W.-H. (2014). Impact of CSR perception on brand image, brand attitude and buying willingness: A study of a global café. *International journal of marketing studies*, 6(6), 43-56.
- Yeh, T.-M., Chen, S.-H., & Chen, T.-F. (2019). The relationships among experiential marketing, service innovation, and customer satisfaction—a case study of tourism factories in Taiwan. *Sustainability*, 11(4), 1-12

