

ABSTARK

Anita Massa Maharani. 2026. Studi Pengaruh Pemasaran Berbasis Pengalaman (*Experiential Marketing*) dan Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Pelanggan di Kalangan Mahasiswa. Skripsi. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Asriati dan Abdul Muttalib.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan di kalangan mahasiswa. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat serta perkembangan teknologi digital yang pesat, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen serta memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran yang efektif. *Experiential marketing* memungkinkan konsumen merasakan pengalaman emosional dan interaktif dengan produk atau layanan, sedangkan pemasaran digital memberikan kemudahan akses informasi serta komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa sebagai responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di kalangan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang diberikan kepada konsumen serta semakin efektif strategi pemasaran digital yang diterapkan, maka tingkat loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Kata kunci: *Experiential marketing*, pemasaran digital, dan loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

Anita Massa Maharani. 2026. A Study on the Influence of Experiential Marketing and Digital Marketing on Customer Loyalty among Students. Undergraduate Thesis. Department of Management, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Supervised by Asriati and Abdul Muttalib.

This study aims to analyze the influence of experiential marketing and digital marketing on customer loyalty among students. In an era of increasingly intense business competition and rapid digital technological development, companies are required to create memorable experiences for consumers and utilize digital media as an effective marketing tool. Experiential marketing enables consumers to experience emotional and interactive engagement with products or services, while digital marketing provides easier access to information and facilitates communication between companies and consumers. This study employs a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to students as respondents. The data were then analyzed using statistical methods to determine the relationships and effects among variables. The results indicate that experiential marketing and digital marketing have a positive and significant effect on customer loyalty among students. This means that the better the experiences provided to consumers and the more effective the digital marketing strategies implemented, the higher the level of customer loyalty.

Keywords: *Experiential marketing, digital marketing, and customer loyalty.*