

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *EMOTIONAL  
BRANDING* SABUN MANDI LIFEBOUY TERHADAP  
*BRAND LOYALTY***  
**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya  
Kampus Palembang)**



**Skripsi Oleh**

**DINNI NAPISA RAHMADHANA**

**01011381621111**

**MANAJEMEN**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2020**

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *EMOTIONAL  
BRANDING* SABUN MANDI *LIFEBUOY* TERHADAP *BRAND LOYALTY*  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG)**

Disusun Oleh :

Nama : Dinni Napisa Rahmadhana  
NIM : 01011381621111  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam melakukan ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan :

Tanggal

: 10 Februari 2020

Dosen Pembimbing

Ketua,



Drs. H. A. Nazaruddin, M.M

NIP. 195706131985031002

Anggota,



Aslamia Rosa, S.E., M.Si

NIP. 197205292006042001

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *EMOTIONAL BRANDING* SABUN MANDI LIFEBUOY TERHADAP *BRAND LOYALTY***  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG)

Nama : Dinni Napisa Rahmadhana  
NIM : 01011381621111  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 3 Juni 2020 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

Palembang, 3 Juni 2020

Ketua



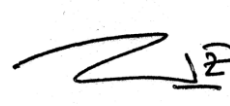
Drs. H. A. Nazaruddin, M.M  
NIP. 195706131985031002

Anggota I



Aslamia Rosa, S.E., M.Si  
NIP. 197205292006042001

Anggota II



Welly Nailis, S.E., M.M  
NIP. 197407102008011011

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D  
NIP. 197509011999032001

## SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Dinni Napisa Rahmadhana

NIM : 01011381621111

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/ Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul :

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *EMOTIONAL BRANDING*  
SABUN MANDI *LIFEBUOY* TERHADAP *BRAND LOYALY* (STUDI KASUS  
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
KAMPUS PALEMBANG)**

Pembimbing :

Ketua : Drs. H. A. Nazaruddin, M.M

Anggota : Aslamia Rosa, S.E., M.Si

Tanggal Ujian : 3 Juni 2020

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 3 Juni 2020



Surat pernyataan,

Dinni Napisa Rahmadhana

01011381621111

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

*“ Life is not a race.*

*You don't start in the same position and everyone isn't going in the same direction*

*You have your own space, your own pace and your own place you want to get to”*

*- Jay Shetty*

*“ Today is milestone. it tells you how far you've come.*

*Keep learning, keep trying, keep accomplishing and keep venturing on through  
your journey ”*

*- Elephanton*

### **Kupersembahkan Untuk :**

- ❖ Kedua orang tua, Papa dan Mama tercinta.
- ❖ Adik- adikku tersayang.
- ❖ Sahabat dan teman-teman seperjuangan.
- ❖ Para dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.
- ❖ Almamater yang ku banggakan.

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Branding* Sabun Mandi Lifebuoy terhadap *Brand Loyalty* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang).

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Sriwijaya. Penulis menyadari bahwa masih jauh dari kata sempurna dalam penulisan skripsi ini yang diharapkan dapat memberikan segala kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan penulisan skripsi sehingga dapat bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, mengarahkan serta membimbing demi terwujudnya penyusunan skripsi ini dengan baik.

Palembang, 17 Februari 2020

Dinni Napisa Rahmadhana

## UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas Rahmat dan Karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Selama perjalanan dalam penulisan skripsi ini penulis tidak luput dari berbagai hambatan dan rintangan sehingga dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaiff, MSCE. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Taufiq, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Ibu Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Drs. H. A. Nazaruddin, M.M selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktu guna memberikan bimbingan, arahan serta saran-saran dalam penyusunan skripsi.
5. Ibu Aslamia Rosa, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu guna memberikan bimbingan, arahan serta saran-saran dalam penyusunan skripsi.
6. Bapak Welly Nailis, S.E., M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis.
7. Ibu Prof. Dr. Hj. Badia Perizade, M.B.A. selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing dan memberikan motivasi kepada penulis.
8. Seluruh Dosen pengajar program studi Manajemen Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmunya dalam kegiatan belajar mengajar.
9. Teruntuk kedua orang tua dan saudara ku yang memberikan doa, dukungan dan kasih sayang.
10. Untuk Baby Shark Peeps Aldona Precilia, Monika dan Indah Rahmawati yang telah memberikan motivasi, dukungan bahkan membantu selama di dunia perkuliahan.

11. Untuk *Support System* Skripsi (Nadia, Dinda dan Kak Andi) yang telah memberikan motivasi, saran dan arahan selama perskripsian.
12. Terima kasih buat *Exchange Fighters* (Bella, Kak Moza dan Ikrom) telah menjadi teman cerita dimasa organisasi, dukungan dan motivasi.
13. Teruntuk *Support System of Chiave* (Kak Ichwan, Kak Gheddi, Dolly, Muti, Kak Nad dan Rahmi) telah memberikan cerita suka duka, motivasi serta membantu selama di organisasi maupun di kuliah.
14. Terima Kasih Kepada *Support System* selama di Organisasi Act Star (Kak Fadilah, Kak Elsi), Orion (Kak Miftah, Khansa dan Hera, Buddy Mates Qaulam dan Prass) telah memberikan pengalaman, suka duka serta motivasi selama kuliah dan organisasi.
15. Terima Kasih Kepada *Arcane Kiddos* Join AIESEC Batch 11 ( Fiqih, Caca, Anggi, Dinda dan Dien) telah memberikan kesempatan belajar bareng sama kalian dan bisa memberikan pengalaman yang tak terlupakan.
16. Terima Kasih AIESEC in UNSRI atas motivasi dan semangat serta memberikan cerita di waktu kuliah
17. Teman-teman Manajemen angkatan 2016 kampus Palembang, atas dukungan selama didunia perkuliahan.
18. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu dengan tulus, ikhlas, memberikan do'a serta motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata saya ucapkan terima kasih banyak untuk semua bantuan yang telah diberikan. Semoga kebaikan yang kalian berikan akan dibalas oleh Allah SWT, Aamiin.

Palembang, 17 Februari 2020

Penulis

Dinni Napisa Rahmadhana




## ABSTRAK

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *EMOTIONAL BRANDING* SABUN MANDI LIFEBOUY TERHADAP *BRAND LOYALTY***  
**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya  
Kampus Palembang)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan *emotional branding* sabun mandi Lifebuoy terhadap *brand loyalty*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan sampel berjumlah 105 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan uji f, uji t dan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* dan variabel *emotional branding* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Sedangkan secara parsial variabel *emotional branding* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* sementara variabel *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

**Kata Kunci :** *Experiential Marketing, Emotional Branding, Brand Loyalty*

**Pembimbing I**



**Drs. H. A. Nazaruddin, M.M**  
**NIP. 195706131985031002**

**Pembimbing II**



**Aslamia Rosa, S.E., M.Si**  
**NIP. 197205292006042001**

**Ketua Jurusan Manajemen**



**Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D**  
**NIP. 197509011999032001**

## **ABSTRACT**

***THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING AND EMOTIONAL  
BRANDING ON LIFEBOUY SOAP TOWARDS  
BRAND LOYALTY  
(Case Study on College Students in Faculty Economics of Sriwijaya University  
Campus Palembang)***

*This study aims to determine the influence of experiential marketing and emotional branding on Lifebuoy soap towards brand loyalty. The sampling technique used in this research was non probability sampling, which is purposive sampling with a sample of 105 respondents. Methods of data collection using questionnaires. The data analysis used f test, t test and analysis of multiple linear regression. The results of this research that experiential marketing variable and emotional branding variable simultaneously effect towards brand loyalty. While partially that emotional branding variable have an influence on the brand loyalty, meanwhile experiential marketing variable doesn't have significant influence on the brand loyalty.*

***Keywords : Experiential Marketing, Emotional Branding, Brand Loyalty***

**Supervisor I**



**Drs. H. A. Nazaruddin, M.M**  
**NIP. 195706131985031002**

**Supervisor II**



**Aslamia Rosa, S.E., M.Si**  
**NIP. 197205292006042001**

**Head of Management Department**



**Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D**  
**NIP. 197509011999032001**

## SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Dinni Napisa Rahmadhana  
NIM : 01011381621111  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Branding* Sabun Mandi Lifebuoy Terhadap *Brand Loyalty* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang).

Telah kami periksa penulisan grammar, maupun susunan tenses-nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak

Pembimbing Skripsi,

Ketua,



Drs. H. A. Nazaruddin, M.M  
NIP. 195706131985031002

Anggota,



Aslamia Rosa, S.E., M.Si  
NIP. 197205292006042001

## DAFTAR ISI

|  | <b>Halaman</b> |
|--|----------------|
| <b>HALAMAN JUDUL.....</b>                            | <b>i</b>       |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....</b>    | <b>ii</b>      |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>               | <b>iii</b>     |
| <b>SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....</b> | <b>iv</b>      |
| <b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>                    | <b>v</b>       |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                           | <b>vi</b>      |
| <b>UCAPAN TERIMA KASIH.....</b>                      | <b>vii</b>     |
| <b>ABSTRAK.....</b>                                  | <b>ix</b>      |
| <b>ABSTRACT.....</b>                                 | <b>x</b>       |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN ABSTRAKSI .....</b>            | <b>xi</b>      |
| <b>RIWAYAT HIDUP.....</b>                            | <b>xii</b>     |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                               | <b>xv</b>      |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                             | <b>xxi</b>     |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                            | <b>xxiii</b>   |
| <br>   |                |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                       | <b>1</b>       |
| 1.1. Latar Belakang.....                             | 1              |
| 1.2. Rumusan Masalah.....                            | 9              |
| 1.3. Tujuan Penelitian.....                          | 10             |
| 1.4. Manfaat Penelitian.....                         | 10             |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>   | <b>12</b> |
| 2.1. Landasan Teori .....  | 12        |
| 2.1.1. <i>Experiential Marketing</i> .....   | 12        |
| 2.1.1.1. Pengertian <i>Experiential Marketing</i> .....  | 12        |
| 2.1.1.2. Manfaat <i>Experiential Marketing</i> .....   | 13        |
| 2.1.1.3. Fungsi <i>Experiential Marketing</i> .....  | 13        |
| 2.1.1.4. Karakteristik <i>Experiential Marketing</i> .....   | 14        |
| 2.1.1.5. Indikator <i>Experiential Marketing</i> .....   | 15        |
| 2.1.2. <i>Emotional Branding</i> .....   | 17        |
| 2.1.2.1. Pengertian <i>Emotional Branding</i> .....  | 17        |
| 2.1.2.2. 10 Perintah <i>Emotional Branding</i> .....   | 18        |
| 2.1.2.3. Indikator <i>Experiential Marketing</i> .....   | 21        |
| 2.1.3. <i>Brand Loyalty</i> .....  | 22        |
| 2.1.3.1. Pengertian <i>Brand Loyalty</i> .....   | 22        |
| 2.1.3.2. Tahapan <i>Brand Loyalty</i> .....  | 23        |
| 2.1.3.3. Indikator <i>Brand Loyalty</i> .....  | 26        |
| 2.1.4. Hubungan <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Emotional Branding</i><br>Terhadap <i>Brand Loyalty</i> ..... | 27        |
| 2.1.4.1. Hubungan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Brand</i><br><i>Loyalty</i> .....                      | 27        |
| 2.1.4.2. Hubungan <i>Emotional Branding</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i><br>.....                                 | 28        |
| 2.2. Penelitian Terdahulu.....   | 29        |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.3. Kerangka Konseptual.....                          | 34        |
| 2.4. Hipotesis .....                                   | 35        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                 | <b>36</b> |
| 3.1. Ruang Lingkup Penelitian .....                    | 36        |
| 3.2. Rancangan Penelitian.....                         | 36        |
| 3.3. Jenis dan Sumber Data .....                       | 36        |
| 3.3.1. Data Primer.....                                | 37        |
| 3.3.2. Data Sekunder .....                             | 37        |
| 3.4. Teknik Pengumpulan Data .....                     | 37        |
| 3.5. Populasi dan Sampel .....                         | 38        |
| 3.5.1. Populasi .....                                  | 38        |
| 3.5.2. Sampel .....                                    | 38        |
| 3.6. Instrumen Penelitian .....                        | 40        |
| 3.6.1. Uji Validitas .....                             | 40        |
| 3.6.2. Uji Reliabilitas .....                          | 41        |
| 3.7. Teknik Analisis.....                              | 41        |
| 3.7.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....           | 41        |
| 3.7.2. Uji t ( Uji Parsial) .....                      | 42        |
| 3.7.3. Uji F (Uji Simultan).....                       | 43        |
| 3.8. Denifisi Operasional dan Pengukuran Variabel..... | 44        |
| 3.8.1. Denifisi Operasional Variabel .....             | 44        |
| 3.8.2. Pengukuran Variabel .....                       | 46        |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>                                 | <b>47</b> |
| 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....   | 47        |
| 4.1.1. Gambaran Umum PT Unilever Indonesia Tbk .....                               | 47        |
| 4.1.1. Gambaran Umum Sabun Mandi Lifebuoy .....                                    | 48        |
| 4.2. Uji Instrumen Penelitian.....   | 49        |
| 4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian .....                   | 49        |
| 4.2.2.1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian .....                            | 49        |
| 4.1.3.2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....                          | 52        |
| 4.3. Gambaran Umum Responden .....   | 53        |
| 4.3.1. Profil Responden .....  | 53        |
| 4.3.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                   | 54        |
| 4.3.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                            | 55        |
| 4.3.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....                          | 56        |
| 4.3.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan<br>.....               | 57        |
| 4.3.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per<br>Bulan .....        | 58        |
| 4.3.2. Perilaku Responden .....  | 59        |
| 4.3.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Rekomendasi<br>Memilih Lifebuoy ..... | 59        |
| 4.3.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Memilih Sabun<br>Mandi Lifebuoy ..... | 60        |

|   |            |
|---|------------|
| 4.3.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Menggunakan Sabun Mandi Lifebuoy .....  | 61         |
| 4.4. Analisis Deskriptif Variabel.....  | 62         |
| 4.4.1. Variabel <i>Experiential Marketing</i> .....   | 63         |
| 4.4.2. Variabel <i>Emotional Branding</i> .....   | 79         |
| 4.4.3. Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....  | 89         |
| 4.5. Teknik Analisis Data .....   | 95         |
| 4.5.1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....   | 95         |
| 4.5.2. Uji Parsial (Uji t) .....  | 96         |
| 4.5.3. Uji Simultan (Uji F).....  | 100        |
| 4.5.4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....  | 101        |
| 4.6. Pembahasan.....  | 102        |
| 4.6.1. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Emotional Branding</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Sabun Mandi Lifebuoy .....                | 102        |
| 4.6.2. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Emotional Branding</i> Secara Parsial Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Sabun Mandi Lifebuoy ..... | 104        |
| 4.6.2.1. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Secara Parsial Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....  | 104        |
| 4.6.2.2. Pengaruh <i>Emotional Branding</i> Secara Parsial Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....  | 107        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>  | <b>110</b> |
| 5.1. Kesimpulan.....  | 110        |



|                             |            |
|-----------------------------|------------|
| 5.2. Saran.....             | 111        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b> | <b>112</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>       | <b>114</b> |

## DAFTAR TABEL

|   | <b>Halaman</b> |
|---|----------------|
| Tabel 1.1 Jenis Sabun Mandi di Indonesia Tahun 2019 .....   | 2              |
| Tabel 1.2 <i>Top Brand Index</i> Kategori Sabun Mandi Lifebuoy Tahun 2016 -2019 ..                              | 3              |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu ..   | 29             |
| Tabel 3.1 Denifisi Operasional Variabel .....   | 44             |
| Tabel 4.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian .....  | 50             |
| Tabel 4.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian..   | 52             |
| Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....   | 54             |
| Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Usia Responden.....  | 55             |
| Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jurusan Responden..  | 56             |
| Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Tahun Angkatan Responden..   | 57             |
| Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Pengeluaran Per Bulan Responden.....   | 58             |
| Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Rekomendasi Memilih Lifebuoy Responden.....                                      | 59             |
| Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Memilih Sabun Mandi Lifebuoy Responden..   | 60             |
| Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Intensitas Menggunakan Sabun Mandi Lifebuoy Responden.....                      | 57             |
| Tabel 4.11 Kelas Skala Semantik Differensial .....  | 62             |
| Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Tanggapan Variabel <i>Experiential Marketing</i> Pada Sabun Mandi Lifebuoy..... | 63             |
| Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Tanggapan Variabel <i>Emotional Branding</i> Pada Sabun Mandi Lifebuoy.....     | 79             |

|   |     |
|---|-----|
| Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Tanggapan Variabel <i>Emotional Branding</i> Pada Sabun Mandi Lifebuoy..... | 90  |
| Tabel 4.15 <i>Coefficients</i> .....  | 95  |
| Tabel 4.16 <i>Coefficients</i> .....  | 97  |
| Tabel 4.17 Anova.....   | 100 |
| Tabel 4.18 Koefisien Determinasi.....   | 101 |

## DAFTAR GAMBAR

|  | <b>Halaman</b> |
|--|----------------|
| Gambar 1.1 Kesadaran Masyarakat Indonesia Terhadap Kebersihan Tahun<br>2018.....               | 5              |
| Gambar 1.2 Survey 35 Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya<br>Kampus Palembang..... | 6              |
| Gambar 2.1 Skema Kerangka Konseptual Penelitian..  | 35             |
| Gambar 3.1 Skala Perbedaan Semantik Differensial ..  | 46             |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan bisnis sangat pesat saat ini yang ditandai dengan adanya persaingan industri yang semakin kompetitif yang berusaha untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan merebut pangsa pasar serta mencari pelanggan sebanyak-banyaknya. Perusahaan disetiap kategori industri dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler & Kevin L Keller, (2010), agar perusahaan mampu menghadapi persaingan industri saat ini.

Pengaruh globasasi industri menjadi salah satu faktor perusahaan untuk selalu berkembang dalam menciptakan produk yang inovatif dan meningkatkan kualitas produk agar mampu bersaing dengan produk yang sejenis dari kompetitor lain. Segala upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar produk yang telah dipasarkan dapat memacu konsumen untuk melakukan pilihan atau selektif terhadap penggunaan produk / jasa dari perusahaan.

Kategori industri saat ini yang mengalami persaingan ketat yaitu industri *Personal Care*. *Personal Care* merupakan produk yang dipakai oleh konsumen yang digunakan untuk kebersihan dan kecantikan diri. Produk dari industri *Personal Care* saat ini terus berkembang dan menjadi industri besar yaitu sabun mandi. Sabun mandi menjadi andalan konsumen dalam menjaga serta kebersihan kulit untuk mencegah dari penyakit / infeksi serta menjauhkan dari kuman. Produk

sabun mandi dengan berbagai variasi serta beragam dari bentuk, harga, kegunaan, wangi atau khasiat. Hadirnya data berbagai jenis produk sabun yang tersebar di Indonesia pada tahun 2019 dengan berbagai kegunaan maka konsumen memiliki berbagai pilihan produk sabun yang akan digunakan sebagai kebutuhan sehari-hari.

**Tabel 1.1**  
**Jenis Sabun Mandi di Indonesia**  
**Tahun 2019**

| Perusahaan                          | Merek Sabun Mandi  |
|-------------------------------------|--|
| PT. Unilever Indonesia Tbk          | Lifebuoy, Dove, Lux, Citra, Korean Glow                    |
| PT. Reckitt Benckiser Indonesia     | Dettol   |
| PT. Sayap Mas Utama (Wings Group)   | GIV, Nuvo, Fres  |
| PT. Megasurya Mas                   | Asepto, Medicare, Lervia, Harmony                          |
| PT. Cussons Indonesia               | Cussons, <i>Original Sources</i> , <i>Imperial Leather</i> |
| PT. Kao Indonesia                   | Biore  |
| PT. Galenium Pharmasia Laboratories | Oilum, Bel Soap, <i>JF The Skin Specialist</i>             |
| PT. Cahaya Subur Prima              | Acnes, Purbasari   |
| PT. Bina Karya Prima                | BKP Active, Sahara   |
| PT. Triuple Ace Corporation         | Deo Sulphur  |
| PT. Tempo Nagadi Factory            | Claudia Saidah   |
| PT. Mustika Ratu Tbk                | Mustika Ratu   |
| PT. Beiersdorf Indonesia            | Nivea  |
| Bevi Beauty Elements Ventures INC.  | Kojiesan   |
| PT. Wilmar Nabati Indonesia         | Illies   |
| PT. Barclay Products                | Marina   |
| PT. Martina Berto Tbk               | Lulur Kencana <i>Soap</i>                                  |

Sumber : Melakukan penelitian langsung di Transmart Palembang

Menurut data Tabel 1.1 terdapat banyak pilihan produk sabun mandi dengan berbagai macam merek berdasarkan dari beberapa perusahaan dalam kategori sabun mandi, sabun mandi antiseptik dan sabun mandi kecantikan. Berdasarkan dari data *Topbrand-award.com* (2019) bahwa ada beberapa jenis merek sabun yang menjadi nominasi merek dalam *Top Brand Index* tahun 2019 yang dikategorikan sebagai merek sabun mandi dan merek sabun mandi antiseptik.

**Tabel 1.2**  
***Top Brand Index* Kategori Sabun Mandi**  
**Tahun 2016 – 2019**

| Merek    | 2016        |     |                        |     | 2017        |     |                        |     | 2018        |     |                        |     | Maret 2019  |     |                        |     |
|----------|-------------|-----|------------------------|-----|-------------|-----|------------------------|-----|-------------|-----|------------------------|-----|-------------|-----|------------------------|-----|
|          | Sabun Mandi |     | Sabun Mandi Antiseptik |     | Sabun Mandi |     | Sabun Mandi Antiseptik |     | Sabun Mandi |     | Sabun Mandi Antiseptik |     | Sabun Mandi |     | Sabun Mandi Antiseptik |     |
|          | TBI         | Ket | TBI                    | Ket | TBI         | Ket | TBI                    | Ket | TBI         | Ket | TBI                    | Ket | TBI         | Ket | TBI                    | Ket |
| Lifebouy | 47.7%       | TOP | 36.8%                  | TOP | 42.7%       | TOP | 33.4%                  | TOP | 32.6%       | TOP | -                      | -   | 40.9%       | TOP | 44.7%                  | TOP |
| Lux      | 15.1%       | TOP | -                      | -   | 17.8%       | TOP | -                      | -   | 24.8%       | TOP | -                      | -   | 15.8%       | TOP | -                      | -   |
| Dettol   | 10.0%       | -   | 48.3%                  | TOP | 9.9%        | -   | 46.6%                  | TOP | 11.0%       | TOP | -                      | -   | 10.0%       | TOP | 39.6%                  | TOP |
| Shinzu'I | 8.6%        | -   | -                      | -   | 9.0%        | -   | -                      | -   | 4.6%        | -   | -                      | -   | 7.1%        | -   | -                      | -   |
| GIV      | 5.9%        | -   | -                      | -   | 6.9%        | -   | -                      | -   | -           | -   | -                      | -   | 6.3%        | -   | -                      | -   |
| Nuvo     | 5.8%        | -   | 8.7%                   | -   | 6.8%        | -   | 9.0%                   | -   | -           | -   | -                      | -   | -           | -   | 6.4%                   | -   |
| Asepso   | -           | -   | 3.4%                   | -   | -           | -   | 6.5%                   | -   | -           | -   | -                      | -   | -           | -   | 6.1%                   | -   |
| Biore    | -           | -   | -                      | -   | -           | -   | -                      | -   | 6.4%        | -   | -                      | -   | -           | -   | -                      | -   |

Sumber : *topbrand-award.com*

Berdasarkan dari data Tabel 1.2 bahwa performa merek ditahun 2016 – 2019 menduduki posisi pertama yaitu Lifebouy sebagai performa merek yang konsisten setiap tahun dengan menduduki posisi pertama. Pertumbuhan merek Lifebouy pada tahun 2016 hingga 2018 mengalami penurunan lebih dari 10% pertahun sehingga pada tahun 2019 performa merek Lifebouy mengalami peningkatan sebanyak >8 %

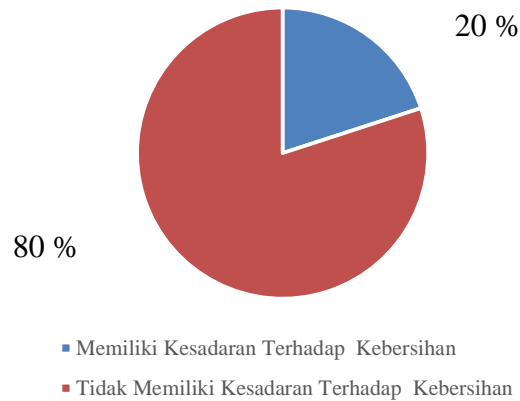
per tahun walaupun performa merek sabun mandi antiseptik masih diungguli oleh Dettol di tahun 2016 – 2017. Maka di tahun 2019 performa merek Lifebuoy mengalami peningkatan dan menduduki posisi pertama sebagai merek sabun mandi antiseptik. Merek sabun Lifebuoy menjadi merek sabun yang memiliki performa merek tertinggi, menguasai serta memimpin pangsa pasar dalam kategori sabun mandi di tahun 2019.

Berdasarkan informasi dari *website* Unilever (2019) bahwa Lifebuoy merupakan salah satu lini perusahaan PT. Unilever Indonesia, Tbk yang merupakan industri berfokus ke *home, personal care serta foods dan ice cream*. Lifebuoy merupakan salah satu merek tertua yang telah dikenal didunia dimana sebelum terciptanya merek global yang menciptakan sabun antibakteri. Hingga kini selama 100 tahun lebih sejarah sabun Lifebuoy memimpin bidang kesehatan melalui kebersihan dengan memiliki slogan “Mencuci tangan membantu menjaga kesehatan” yang mendorong penggunaan sabun Lifebuoy untuk membunuh kuman ditangan yang menjadi penyebab timbulnya masalah kesehatan.

Lifebuoy menjadi salah satu fokus perusahaan PT Unilever Indonesia Tbk dimana terciptanya inovasi yang memiliki peran besar untuk memberikan manfaat kehidupan sosial dan meminimalkan dampak negatif lingkungan sesuai dengan visi Lifebuoy untuk membantu menjangkau 100 juta tangan sehat Indonesia pada tahun 2020. Munculnya permasalahan mengenai kesadaran masyarakat mengenai kebersihan di Indonesia.



**Gambar 1.1**  
**Kesadaran Masyarakat Indonesia Terhadap Kebersihan**  
**Tahun 2018**



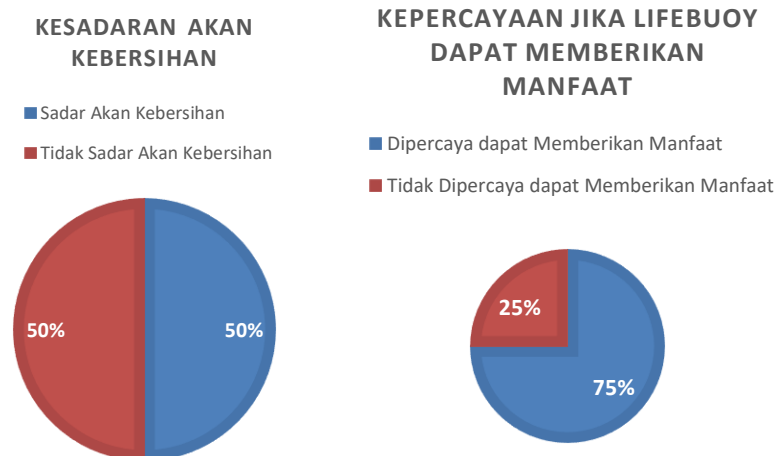
Sumber : CNN Indonesia

Berdasarkan dari Gambar 1.1 menurut data dari [depkes.go.id](http://depkes.go.id) dalam Cnnindonesia (2019) bahwa tahun 2018 kesadaran masyarakat Indonesia terhadap akan kebersihan masih rendah yaitu 20 persen dari total masyarakat Indonesia yaitu hanya sebanyak 52 juta orang dari 262 juta jiwa di Indonesia. Menurut [Neraca.co.id](http://Neraca.co.id) (2018) salah satu faktor penyebab minimnya kesadaran masyarakat Indonesia terhadap akan kebersihan salah satunya perilaku dan kebiasaan dimana masyarakat tidak menanamkan kebiasaan seperti mencuci tangan karena kurangnya informasi pentingnya menjaga kebersihan salah satunya melihat dari data hasil survey Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.

**Gambar 1.2**

**Survey 35 Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya**

**Kampus Palembang Tahun 2019**



Sumber : Survey Langsung Di Fakultas Ekonomi

Berdasarkan dari Gambar 1.2 bahwa hasil survey kepada 35 Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang dimana 50% dari mereka menyadari dan mengetahui pentingnya kesadaran akan kebersihan dan 50% dari mereka tidak menyadari serta tidak mengetahui pentingnya kesadaran akan kebersihan serta dari hasil survey mengenai kepercayaan perusahaan Lifebuoy bahwa 75% dari mahasiswa Fakultas Ekonomi percaya bahwa perusahaan Lifebuoy dapat memberikan manfaat sosial dan dipercaya dapat mengurangi dampak lingkungan yang mendekatkan produk Lifebuoy dengan memberikan pengalaman pelanggan mengacu kepada perilaku konsumen yaitu *Experiential Marketing*.

*Experiential Marketing* merupakan salah satu cara melakukan pemasaran dengan memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan dari segi panca indera (*Sense*) yang dapat dirasakan oleh pelanggan (*Feel*) melalui pikiran (*Think*)

yang menjadi pola perilaku dan gaya hidup jangka panjang sebagai hasil dari interaksi orang lain (*Act*) dengan menggabungkan *sensation, feeling, cognitions* dan *action (Relate)* (Schmitt 1999). Perlunya perusahaan Lifebouy memberikan pengalaman kepada masyarakat dengan menciptakan emosional merek sabun mandi antiseptik melalui *emotional branding*.

*Emotional Branding* merupakan salah satu cara pemasaran dimana orang tidak menyadari adanya hubungan dalam suatu produk dari perusahaan yang menggugah perasaan dan emosi pelanggan kepada suatu merek yang menjadikan bagian dari masyarakat dengan membentuk hubungan mendalam serta bertahan lama melalui *Relationship, Pengalaman Panca Indera, Imajinasi dan Visi*. (Gobe 2009). *Emotional Branding* menjadi salah satu cara perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk untuk mendapatkan pelanggan dengan memberikan kekuatan emosi kepada merek Lifebuoy. Secara tidak langsung pelanggan dapat merasakan adanya ikatan emosional dari merek tersebut sehingga terbentuknya loyalitas merek.

*Brand Loyalty / Loyalitas merek* merupakan suatu keterkaitan pelanggan mengenai sebuah merek yang mampu memberikan gambaran mengenai apakah seorang pelanggan dapat beralih ke produk lain yang menyangkut harga atau atribut lain (David. A. Aaker 2018). Indikator loyalitas merek menurut Arjun dan Moris dalam Wahyuni, (2012) yaitu selalu diingat, merekomendasikan dan pembelian ulang.

Menciptakan *Brand Loyalty / Loyalitas Merek* maka perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk melakukan inovasi yang meliputi pengenalan produk dari nama, logo, desain, kemasan, karakter produk yang disalurkan ke media iklan seperti iklan

media sosial, televisi, poster dan program / *event* kepada masyarakat dengan harapan dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan kepada pelanggan.

Memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada pelanggan sebagai strategi perusahaan PT Unilever Indonesia Tbk untuk menciptakan loyalitas merek melalui pengalaman menggunakan merek sabun mandi Lifebuoy dengan membentuk emosional merek kepada pelanggan sehingga melakukan pembelian produk secara berulang dan tidak beralih ke merek lain.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijanarka, Suryoko, & Widiartanto (2014) mengenai Pengaruh *Emotional Branding* dan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Merek Eiger Adventure Melalui *Brand Trust* dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Eiger Adventure Store Semarang) bahwa variabel *Emotional Branding* dan variabel *Experiential Marketing* mempengaruhi positif secara signifikan terhadap loyalitas merek produk Eiger Adventure melalui Variabel *Intervening* dari *Brand Trust* dan Kepuasan Pelanggan.

Menurut hasil penelitian dari Rido & Wibowo (2016) mengenai Pengaruh *Experiential Marketing*, *Emotional Branding* dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survey Konsumen Operator Simpati Yogyakarta) bahwa variabel *Experiential Marketing* dan *Emotional Branding* tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas merek tetapi pada variabel lain yaitu variabel Citra Merek yang mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas merek pada survey konsumen operator simpati.

Maka dengan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Branding* terhadap *Brand Loyalty* produk sabun mandi Lifebuoy dengan melakukan studi kasus pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.

Sehubungan dengan identifikasi masalah yang telah diuraikan maka penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian ini dengan judul : “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Branding* Produk Sabun Mandi Lifebouy Terhadap *Brand Loyalty* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Kampus Palembang).

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh dari *Experiential Marketing* dan *Emotional Branding* terhadap *Brand Loyalty* Sabun Mandi Lifebuoy?
2. Bagaimana pengaruh dari *Experiential Marketing* secara parsial terhadap *Brand Loyalty* terhadap Sabun Mandi Lifebuoy?
3. Bagaimana pengaruh dari *Emotional Branding* secara parsial terhadap *Brand Loyalty* terhadap Sabun Mandi Lifebuoy?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari latar belakang dan masalah yang telah dikemukakan maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Branding* terhadap *Brand Loyalty* pada Sabun Mandi Lifebuoy.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Experiential Marketing* secara parsial terhadap *Brand Loyalty* pada Sabun Mandi Lifebuoy.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Emotional Branding* secara parsial terhadap *Brand Loyalty* pada Sabun Mandi Lifebuoy.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan dari tujuan penelitian maka manfaat dari pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi penelitian yaitu *Experiential Marketing* dan *Emotional Branding* mengenai Produk Sabun Mandi Lifebuoy terhadap *Brand Loyalty*.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat sebagai acuan bagi perusahaan untuk menerapkan pemasaran *Experiential Marketing* dan *Emotional Branding* sebagai menyusun perencanaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui

loyal terhadap merek produk yang mereka jual dan menjadi pertimbangan masyarakat untuk memilih produk yang apa dibutuhkan dan diinginkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afida, S. N., & Wusko, A. U. (2015). Pengaruh Emotional Branding dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty (Survei pada pembeli Sophie Paris di Outlet Pandaan Pasuruan).
- Cnnindonesia. (2019). Kesadaran Masyarakat Indonesia 2018. Retrieved September 11, 2019, from <https://m.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180423183600-255-292946/kesadaran-masyarakat-indonesia-akan-kebersihan-masih-rendah>
- David. A. Aaker. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. (M. Utama, Ed.) (1st ed.). Spektrum.
- Dharmayanti, A. C. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty The Light Cup di Surabaya Town Square, *1*(2), 1–13.
- Dumat, F. E., Mandey, S. L., & Roring, F. (2018). Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Kopi (Studi Kasus Pada Van Ommen Coffee Manado), *6*(4), 3493–3502.
- Gobe, M. (2009). *Emotional Branding The New Paradigm For Connectiong Brands to People*. United States Of America: Allworth Press.
- Herdini Sarastiti, Naili Farida, N. (2013). Pengaruh Experiential Marketing dan Customer Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Inul Vizta Semarang), (024).
- Indranigrat, K. (2015). Pengaruh Strategic Experimental Modules (SEM's) Dan Emotional Branding terhadap Brand Loyalty Citra Hand & Body Lotion Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember, *9*(2), 123–133.
- Kotler, P., & Kevin L Keller. (2010). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Mirza, & Febrina, A. (2016). Hubungan antara Emotional Branding dengan Loyalitas Merek pada Konsumen Kartu Seluler XL, *4*, 63–72.
- Neneng Komariah, Saleha Rodiah, E. S. (2016). Emotional Branding sebagai Upaya Pengembangan Kualitas Layanan Perpustakaan untuk Meningkatkan



Penggunaan Perpustakaan, 2(022), 188–197.

Neraca.co.id. (2018). Neraca.co.id. Retrieved October 1, 2019, from <http://www.neraca.co.id/article/100322/kesadaran-masyarakat-indonesia-akan-kebersihan-masih-rendah>

Rido, E., & Wibowo, S. (2016). Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding dan Citra Merek , Terhadap Loyalitas Merek ( Survei Konsumen Operator Simpati di Yogyakarta ), 7(2), 158–169.

Santoso, P. (2014). Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Mobil Kijang Innova di Surabaya.

Schmitt. (1999). *Experiential Marketing How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. Simon & Schuster Inc.

Sekaran. (2016). *Research Methods For Business* (Seventh Ed). United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

Silaen, S., & Widiyono. (2013). Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. In *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. in media.

Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis* (9th ed.). Ikatan Penerbit Indonesia.

Suharyadi, & S.K, P. (2015). *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern* (edisi 3). Salemba Empat.

Topbrand-award.com. (2019). Topbrand-award.com. Retrieved September 22, 2019, from <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Unilever. (2019). Sustainable Living. Retrieved September 21, 2019, from <https://www.unilever.co.id/sustainable-living/>

Wahyuni, E. R. N. (2012). *Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Produk Smartphone Merek Nokia di Universitas Lampung)*. Universitas Lampung.

Wijanarka, Y., Suryoko, S., & Widiartanto. (2014). Pengaruh Emotional branding

dan Experiential marketing Terhadap Loyalitas Merek Eiger Adventure Melalui Brand trust dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus Pada Eiger Adventure Store Semarang ).