

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *EMOTIONAL
BRANDING*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY***
(Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk *Smartphone* Merek Nokia
di Universitas Lampung)

(Skripsi)

Oleh

EKA RENNY NOVIATI WAHYUNI



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2012**

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING, EMOTIONAL BRANDING, AND BRAND TRUST TOWARD BRAND LOYALTY

(Study On Student User of Nokia Smartphone Product at Lampung University)

Oleh:

Eka Renny

In the current globalization, smartphone manufacturers are required to produce a product that can create a unique experience for its customers (experience), can build relationships with consumers by way of penetrating the consumer emotions needs appropriately (emotional), and can create a sense of confidence in themselves (trust) that consumers will eventually become loyalty base. The purpose of this research is to know the influence of experiential marketing, emotional branding, and brand trust toward brand loyalty of student user of Nokia smartphone product at Lampung University. The type of research that is used in explanatory research. Research population is the student user of Nokia smartphone product at Lampung University with the sample research is 150 people. Analysis data use multiple linear regression test by SPSS 16.0 program.

By that result data analysis known that experiential marketing, and brand trust has influence significantly to brand loyalty, while variable emotional branding have influence insignificant to brand loyalty. Meanwhile, simultaneous testing shows that there is significant influence between experiential marketing, emotional branding, and brand trust to brand loyalty with the value as much as 35,8%. The suggest of this research is Nokia could improve its marketing strategy.

**Keywords : experiential marketing, emotional branding, brand trust, dan
brand loyalty**

ABSTRAK

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *EMOTIONAL BRANDING*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY*

(Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk *Smartphone* Merek Nokia
Di Universitas Lampung)

Oleh:
Eka Renny

Di era globalisasi saat ini produsen *smartphone* dituntut untuk memproduksi produk yang dapat menciptakan pengalaman unik bagi pelanggannya (*experience*), dapat membangun hubungan dengan konsumen dengan cara menembus kebutuhan emosi konsumen (*emotional*), dan dapat menumbuhkan kepercayaan pada diri konsumen (*trust*) yang akhirnya akan menjadi basis loyalitas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing*, *emotional branding*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa pengguna *smartphone* merek Nokia di Universitas Lampung. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian eksplanatori. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa pengguna produk *smartphone* merek Nokia di Universitas Lampung dengan sampel berjumlah 150 orang. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda dengan program SPSS 16.0.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa *experiential marketing* dan *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*, sedangkan variabel *emotional branding* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *brand loyalty*. Sementara itu, pengujian secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *experiential marketing*, *emotional branding*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* sebesar 35,8%. Saran dari penelitian ini agar Nokia dapat meningkatkan strategi pemasarannya.

Kata kunci: *experiential marketing*, *emotional branding*, *brand trust*, dan
brand loyalty