



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 19145-19152

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Pemasaran *Experiential Marketing* dan Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Pelanggan Dikalangan Mahasiswa

Anita M. Maharani¹, Asriati², Abdul Muttalib³

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar

maharaninita18@gmail.com¹, asriati@unismuh.ac.id², abdmuttalib@unismuh.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffee di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*. Populasi penelitian berjumlah 447 mahasiswa aktif Program Studi Manajemen angkatan 2022, sedangkan sampel sebanyak 82 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS versi 26 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi 0,309, nilai t-hitung 3,773, dan signifikansi 0,000. Pemasaran digital juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,571, nilai t-hitung 4,279, dan signifikansi 0,000, serta menjadi variabel yang lebih dominan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F-hitung 65,193 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,623 menunjukkan bahwa 62,3% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh *experiential marketing* dan pemasaran digital, sedangkan 37,7% dipengaruhi faktor lain. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang berkesan, didukung komunikasi digital yang informatif, interaktif, dan mudah diakses, dapat meningkatkan pembelian ulang, kepercayaan, rekomendasi, dan keterikatan mahasiswa terhadap merek Fore Coffee. Perusahaan perlu mengintegrasikan strategi pengalaman pelanggan dan pemasaran digital secara konsisten untuk mempertahankan loyalitas pada segmen mahasiswa.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, Pemasaran Digital and Loyalitas Pelanggan.

1. Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, pola perilaku konsumen, termasuk mahasiswa, mengalami perubahan yang signifikan. Mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga pengalaman yang mereka peroleh saat berinteraksi dengan suatu merek atau institusi. Konsep *experiential marketing* hadir sebagai strategi yang menekankan pada penciptaan pengalaman yang menyenangkan, emosional, dan berkesan bagi pelanggan, sehingga diharapkan mampu membangun ikatan yang lebih kuat serta meningkatkan loyalitas.

Di sisi lain, perkembangan teknologi juga mendorong perusahaan maupun institusi, termasuk perguruan tinggi, untuk memanfaatkan strategi *digital marketing*. Media sosial, website resmi, email marketing, hingga aplikasi digital menjadi sarana komunikasi yang efektif untuk menjangkau mahasiswa sebagai target pasar. Dengan sifat mahasiswa yang cenderung aktif menggunakan media digital, pemasaran berbasis teknologi ini menjadi salah satu strategi penting dalam membangun hubungan dan menjaga loyalitas.

Loyalitas pelanggan di kalangan mahasiswa menjadi hal yang menarik untuk dikaji karena mahasiswa tidak hanya berperan sebagai konsumen aktif, tetapi juga sebagai pihak yang sangat kritis dalam memilih layanan, produk, maupun institusi yang sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis sejauh mana *experiential marketing* dan *digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa sebagai pelanggan.

Dalam dunia bisnis modern, strategi pemasaran mengalami perkembangan pesat seiring dengan perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi. Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran merupakan suatu proses

sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang bernilai. Konsep ini menekankan pentingnya pemahaman terhadap kebutuhan konsumen sebagai dasar dalam membangun hubungan jangka panjang.

Salah satu pendekatan yang banyak digunakan saat ini adalah *experiential marketing*, yaitu strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman pelanggan yang berkesan melalui panca indera, emosi, dan interaksi (Schmitt, 1999). Pendekatan ini diyakini mampu membangun ikatan emosional yang kuat sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Di kalangan mahasiswa, pengalaman positif dalam menggunakan suatu produk, layanan, maupun fasilitas institusi pendidikan dapat menjadi faktor yang mendorong mereka untuk tetap loyal.

Selain itu, perkembangan teknologi digital juga mendorong perubahan besar dalam strategi pemasaran. *Digital marketing* menjadi salah satu sarana utama bagi perusahaan maupun institusi untuk berinteraksi dengan konsumen, termasuk mahasiswa. Berdasarkan laporan *We Are Social & Hootsuite* (2024), tercatat bahwa lebih dari 212 juta masyarakat Indonesia atau sekitar 77% populasi telah menggunakan internet, dengan dominasi pengguna berasal dari kalangan usia muda termasuk mahasiswa. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi platform utama yang digunakan dalam aktivitas pemasaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan target pasar yang sangat potensial untuk dijangkau melalui strategi pemasaran berbasis digital.

Fenomena tersebut juga sejalan dengan tren loyalitas pelanggan di kalangan mahasiswa. Mereka bukan hanya konsumen yang aktif, tetapi juga kritis dalam menilai kualitas produk dan layanan. Mahasiswa cenderung mencari merek atau institusi yang mampu memberikan pengalaman positif sekaligus mudah dijangkau melalui media digital. Oleh karena itu, strategi *experiential marketing* dan *digital marketing* memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan di kalangan mahasiswa.

Industri kopi di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya minat masyarakat, khususnya kalangan muda dan mahasiswa, terhadap budaya ngopi. Salah satu brand lokal yang berhasil memanfaatkan tren ini adalah *Fore Coffee*, yang berdiri pada tahun 2018 dengan konsep *online-to-offline coffee startup*. *Fore Coffee* menawarkan pengalaman minum kopi yang modern melalui desain gerai yang estetik, pelayanan cepat, dan pemanfaatan teknologi digital dalam proses pemesanan dan pembayaran. Strategi ini sejalan dengan karakteristik generasi muda yang mencari pengalaman emosional dan nilai gaya hidup dalam setiap aktivitas konsumsi.

Selain berfokus pada pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*), *Fore Coffee* juga mengoptimalkan pemasaran digital (*digital marketing*) melalui media sosial, aplikasi mobile, dan promosi daring untuk membangun interaksi dengan pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan *Fore Coffee* memperkuat loyalitas pelanggan di tengah persaingan ketat industri kopi seperti Kopi Kenangan dan Janji Jiwa. Kombinasi antara pengalaman langsung dan strategi digital yang konsisten diharapkan mampu menciptakan pelanggan yang tidak hanya puas, tetapi juga loyal terhadap merek. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan *Fore Coffee* di kalangan mahasiswa (Kompas, 2024).

2. Metode Penelitian

2.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research* untuk menganalisis hubungan kausal antara *experiential marketing* dan *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan di kalangan mahasiswa. Penelitian dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Makassar selama dua bulan, yaitu November hingga Desember 2025.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, laporan APJII, dan publikasi terkait.

2.2. Lokasi Penelitian dan Waktu penelitian

Populasi penelitian berjumlah 447 mahasiswa, dan penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 82 responden sebagai sampel penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5 serta studi pustaka.

2.3. Jenis dan Sumber Data

Pemasaran modern tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan kinerja perusahaan. Pendekatan relationship marketing menekankan pemahaman kebutuhan konsumen, komunikasi efektif, layanan berkualitas, dan pemanfaatan teknologi untuk mengelola interaksi pelanggan, sehingga memperkuat keterikatan emosional dan perilaku konsumen (Santoso et al., 2024). Experiential marketing menekankan penciptaan pengalaman konsumen melalui interaksi emosional, sensorik, dan sosial, yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas, terutama bagi segmen mahasiswa yang kritis dan dinamis (Setiawan & Radianto, 2025; Genoveva & Fauziah, 2025; Ardini et al., 2024). Digital marketing memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen lebih luas, menyajikan konten personal, dan membangun komunikasi dua arah, sehingga meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan (Definisi Digital Marketing, 2025). Loyalitas pelanggan sendiri ditunjukkan melalui pembelian berulang, rekomendasi, dan keteguhan untuk tetap menggunakan produk, mencerminkan hubungan emosional dan kognitif yang kuat dengan merek (Tannady & Purnamaningsih, 2023).

2.4. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Angkatan 2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang pernah berinteraksi dengan pemasaran digital. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 447 mahasiswa.

Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 82 responden. Sampel penelitian adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2022 yang menggunakan smartphone.

2.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5 untuk mengukur indikator variabel, serta studi pustaka yang diperoleh dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan.

2.6. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel utama. Experiential marketing (X1) adalah strategi pemasaran yang menekankan penciptaan pengalaman konsumen secara emosional, kognitif, perilaku, dan sosial, dengan dimensi sense, feel, think, act, dan relate (Schmitt, 1999). Variabel ini diukur berdasarkan persepsi mahasiswa terhadap pengalaman yang mereka rasakan saat berinteraksi dengan produk atau layanan. Digital marketing (X2) merupakan upaya pemasaran melalui media dan teknologi digital, termasuk media sosial, website, aplikasi, iklan digital, dan email marketing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), yang diukur dari sejauh mana mahasiswa terpapar, berinteraksi, dan memperoleh informasi produk melalui kanal digital. Loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap produk atau layanan meskipun ada banyak alternatif, serta terkait erat dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan (Primasari & Dwita, 2024).

2.7. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, dilakukan uji instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas menggunakan Corrected Item–Total Correlation dengan membandingkan nilai r -hitung dengan r -tabel. Jika r -hitung lebih besar dari r -tabel maka item dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, di mana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$.

Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi statistik. Uji normalitas dilakukan dengan melihat Normal Probability Plot untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal.

Analisis selanjutnya menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh experiential marketing (X1) dan digital marketing (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan model persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Selain itu, digunakan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian.

2.8. Uji Hipotesis Data

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang telah dirumuskan dapat diterima atau ditolak. Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 26. Pengujian hipotesis meliputi uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yaitu experiential marketing dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan, serta uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh kedua variabel tersebut secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffee di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar. Selain itu, digunakan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi experiential marketing dan digital marketing dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan.

2.9. Tabel

Tabel 1. Frekwensi Pembelian Fore Coffee

Frekuensi Pembelian	Jumlah (n)	Persentase (%)
1 kali	55	67,1
2–3 kali	20	24,4
> 3 kali	7	8,5
Total	82	100,0

Berdasarkan tabel, sebagian besar responden membeli Fore Coffee sebanyak 1 kali per bulan, yaitu 55 orang (67,1%). Sebanyak 20 responden (24,4%) membeli 2–3 kali per bulan, dan hanya 7 responden (8,5%) yang membeli lebih dari 3 kali.

Tabel 2. Uji Reabilitas Pada Variabel X1, X2 dan Y

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha
Experiential Marketing	12 item	,937
Digital Marketing	8 item	,900
Loyalitas Pelanggan	8 item	,950

Berdasarkan dari table 2 menunjukan bahwa nilai Cronbach >0,60 yang dimana item pada semua variable dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Sig.	Keterangan
Experiential Marketing (X1)	0,436	2,296	,000	Tidak terjadi multikolinearitas
Pemasaran Digital (X2)	0,436	2,296	,000	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan tabel uji multikolinearitas di atas, diketahui bahwa variabel Experiential Marketing (X1) dan Pemasaran Digital (X2) masing-masing memiliki nilai tolerance sebesar 0,436 ($> 0,10$) dan Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 2,296 (< 5). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen tidak mengalami multikolinearitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi, sehingga model memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis regresi selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Sig.	Keterangan
Experiential Marketing (X1)	0,436	2,296	0,000	Tidak terjadi multikolinearitas
Digital Marketing (X2)	0,436	2,296	0,000	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 2, nilai tolerance kedua variabel sebesar 0,436 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 2,296 (< 5). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen, sehingga model regresi memenuhi asumsi tidak terjadi multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 5 Hasil Uji Pada Linier Berganda

No	Variabel Independen	Koefisien (B)	t-hitung	Sig.	Keterangan
1	Experiential Marketing (X1)	0,309	3,773	0,000	Berpengaruh signifikan
2	Pemasaran Digital (X2)	0,571	4,279	0,000	Berpengaruh signifikan

Pengaruh Experiential Marketing (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa semakin baik penerapan experiential marketing, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Pengaruh Digital Marketing (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$).

Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan

Model	F-hitung	Sig.	Keterangan
Regresi	65,193	0,000	Berpengaruh signifikan secara simultan

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 65,193 dengan nilai **signifikansi 0,000 $< 0,05$** , sehingga dapat disimpulkan bahwa Experiential Marketing dan Digital Marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

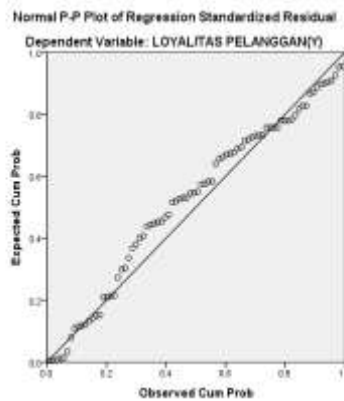
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,789	0,623	0,613	3,61016

Berdasarkan tabel 4.12 dipengaruhi nilai koefisien R Square (R^2) sebesar 0.789 atau 78,9% jadi kesimpulannya variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dipengaruhi sebesar 0.789 atau 78,9%.

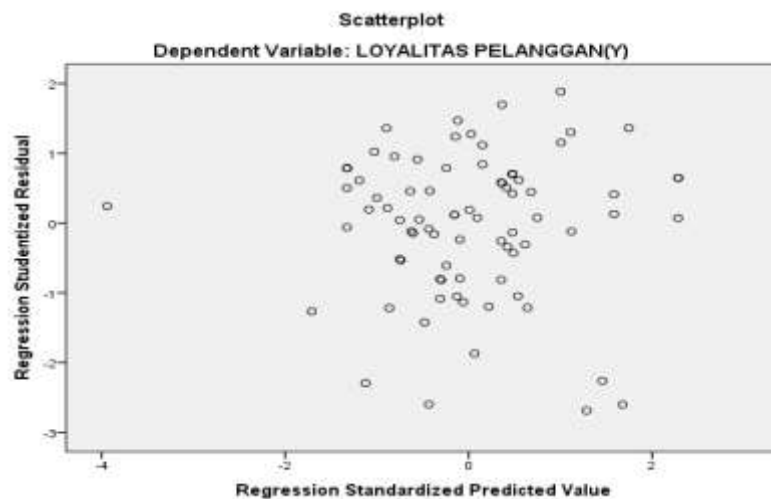
2.10. Gambar

Berdasarkan gambar 4.1 diatas yang menunjukan bahwa gambar data sebenarnya mengikuti garis normalnya, sehingga disimpulkan bahwa model regresi memiliki distribusi normal.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji pada gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui scatterplot antara *Regression Standardized Predicted Value* dan *Regression Studentized Residual*, terlihat pola tertentu pada sebaran titik. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual tidak konstan, sehingga model regresi mengalami gejala heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastistas

3. Hasil dan Diskusi

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, Experiential Marketing (X_1) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan nilai t -hitung 3,773 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan experiential marketing—melalui pengalaman pelanggan yang nyaman, keterlibatan emosional, dan interaksi menyenangkan—semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Penelitian Shobar dan Susetyorini (2021) juga menemukan bahwa dimensi experiential marketing seperti sense, feel, think, act, dan relate secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya dalam mendorong pembelian ulang dan kesetiaan terhadap merek.

Digital Marketing (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ditunjukkan oleh nilai t-hitung 4,279 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Strategi pemasaran digital yang efektif mampu membangun komunikasi cepat, interaktif, dan mudah diakses oleh pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan dan kepercayaan. Penelitian Hasan, Astuti, dan Hidayat (2024) pada coffee shop di Yogyakarta serta penelitian Fitri dan Barusman (2025) pada mahasiswa pengguna media sosial memperkuat temuan ini, menunjukkan bahwa media digital dan konten interaktif mampu meningkatkan keterikatan dan loyalitas pelanggan.

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa Experiential Marketing dan Digital Marketing secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan F-hitung 65,193 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Kombinasi kedua strategi ini menciptakan pengalaman berkesan sekaligus memperkuat komunikasi dan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Penelitian Utari (2025) dan Estikowati, Astuti, dan Respati (2020) menegaskan bahwa perpaduan pengalaman pelanggan yang baik dan kemudahan akses digital secara signifikan meningkatkan kesetiaan dan kepuasan pelanggan.

Selain itu, berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,623, dapat disimpulkan bahwa 62,3% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh Experiential Marketing dan Digital Marketing, sedangkan 37,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Secara keseluruhan, Digital Marketing memiliki pengaruh yang lebih dominan dibanding Experiential Marketing, namun kedua variabel sama-sama penting. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk menerapkan experiential marketing dan digital marketing secara terpadu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh experiential marketing dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffee di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar, dapat disimpulkan bahwa experiential marketing memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman yang dirasakan pelanggan, seperti kenyamanan layanan, suasana yang menyenangkan, serta interaksi yang baik dengan merek, mampu menciptakan kesan positif dan membangun keterikatan emosional pelanggan terhadap produk. Meskipun demikian, pengaruh experiential marketing dalam penelitian ini belum menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di kalangan mahasiswa. Di sisi lain, digital marketing terbukti memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital seperti media sosial, platform online, serta penyajian konten digital yang informatif dan interaktif mampu meningkatkan kedekatan pelanggan dengan merek. Hal ini juga mempermudah pelanggan dalam memperoleh informasi produk, sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing dan digital marketing secara bersama-sama memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan. Kedua strategi pemasaran ini saling melengkapi, di mana experiential marketing berperan dalam menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan, sedangkan digital marketing berperan dalam memperkuat komunikasi, interaksi, serta hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Oleh karena itu, penerapan kedua strategi pemasaran tersebut secara terpadu dapat menjadi upaya yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya di kalangan mahasiswa sebagai konsumen yang aktif menggunakan media digital.

Referensi

1. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). *Laporan survei internet APJII 2023*. APJII.
2. Ardini, S. F., Lubis, N. W., Tarigan, N. E. B., Siburian, K. M. Y., & Sitindaon, N. (2024). *Building customer loyalty through experiential marketing*. *Holistic Science*, 4(3), 373–379. <https://jurnal.larisma.or.id/index.php/HS/article/view/729>
3. Definisi Digital Marketing. (2025). *Jurnal Penelitian & Teknologi Administrasi Manajemen (JPTAM)*, 9(3), 29183–29191. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/31655/20891/53268>
4. Estikowati, Astuti, S. R. T., & Respati, H. (2020). Pengaruh experiential marketing dan strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 115–126.
5. Fitri, R., & Barusman, M. Y. S. (2025). Pengaruh pemasaran digital melalui media sosial terhadap loyalitas pelanggan mahasiswa. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 45–56.
6. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
7. Setiawan, M. D., & Radianto, W. E. (2025). *The role of customer experience in mediating experiential marketing on customer loyalty at Flarent Salon Yogyakarta*. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 5(1), 3008–3022.
8. Genoveva, A., & Fauziah, N. (2025). *The influence of experiential marketing on customer loyalty through customer satisfaction*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 8(2), 45–56. <https://ejurnal.unikarta.ac.id/index.php/jemi/article/view/1952>
9. Hasan, A., Astuti, S. R. T., & Hidayat, W. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap loyalitas merek pada coffee shop di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 88–97.

10. Kompas. (2024, December 4). Fore Coffee dukung industri kopi Indonesia lewat inovasi dan ekspansi. *Kompas.com*. <https://money.kompas.com/read/2024/12/04/154900826/forecoffee-dukung-industri-kopi-indonesia-lewat-inovasi-dan-ekspansi>
11. Santoso, R. P., Irawati, W., & Laili, C. N. (2024). *Literature review: Implementasi strategi relationship marketing dalam meningkatkan kinerja manajemen pemasaran*. BIMA: Journal of Business and Innovation Management. <https://doi.org/10.33752/bima.v6i3.6739>
12. Iqbal, N., Sachal, S., Soomro, K., & Birohi, N. A. (2025). Impact of digital marketing on consumer purchase behavior. *Journal of Media Horizons*, 5(1), 1–12. <https://jmhorizons.com/index.php/journal/article/view/333>
13. Primasari, S., & Dwita, V. (2025). *Customer Loyalty: A Systematic Literature Review*. *Journal of Indonesian Management*, 5(3). <https://doi.org/10.53697/jim.v5i3.2891>
14. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
15. Setiawati, T. (2025). *The effect of experiential marketing on perceived service value and implications on customer loyalty*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/3887>
16. Shobar, A. M., & Susetyorini. (2021). Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 134–145.
17. Santoso, R. P., Irawati, W., & Laili, C. N. (2024). *Literature review: Implementasi strategi relationship marketing dalam meningkatkan kinerja manajemen pemasaran*. BIMA: Journal of Business and Innovation Management. <https://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/bima/article/view/6739>
18. Umar, H. (2014). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Rajawali Pers.
19. Utari, N. P. S. (2025). Pengaruh experiential marketing dan pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan pada coffee shop di Kota Mataram. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 60–72.
20. We Are Social, & Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://wearesocial.com>
21. Tannady, A., & Purnamaningsih, D. (2023). *Customer loyalty and its reflections on repeat purchase, recommendation and resistance to competitors*. *Journal of Law, Social Science and Humanities*, 1(1), 1–10. <https://myjournal.or.id/index.php/JLSSH/article/download/153/159/1026>
22. Asyhari, A., & Dermawan, F. (2024). *The Influence of Experiential Marketing and Emotional Marketing on Customer Loyalty*. *International Journal of Economics (IJEC)*. PLS. <https://ejournal.ipinternasional.com/index.php/ijec/article/view/727>
23. Bramantoko, R., & Maridjo, A. (2024). *The Influence of Experiential Marketing on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction*. *Journal of World Science (JWS)*, SEM. <https://jws.rivierapublishing.id/index.php/jws/article/view/531>
24. Kurniadi, H., Santoso, R., & Lestari, P. (2025). *Pengaruh Experiential dan Digital Marketing terhadap Loyalitas (Moderasi Kepuasan)*. *Jurnal Pendidikan Tambusai (JPTAM)*, SPSS. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/28667>
25. Suardana, I. N., & Madiarsa, I. K. (2024). *Peran Brand Experience dan Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis, Kuantitatif*. <https://jurnal.undiknas.ac.id/index.php/akuntansi/article/view/4981>
26. Karina, L., Prasetyo, D., & Hartono, T. (2025). *Analysis of the Influence of Digital Marketing Strategies on Customer Loyalty*. *Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, Regression & ANOVA*. <https://journal.thamrin.ac.id/index.php/ileka/article/view/2853>
27. Ardini, A., Fauziah, F., & Putri, R. (2024). *Building Customer Loyalty Through Experiential Marketing*. *Holistic Science Journal, Literatur/Deskriptif*. <https://jurnal.larisma.or.id/index.php/HS/article/view/729>
28. JBMIB (2025). *Customer Satisfaction as Mediator of Experiential Marketing, Perceived Quality, and Perceived Value toward Customer Loyalty*. *Journal of Business Management and Islamic Banking (SEM)*. <https://ejournal.uin-suka.ac.id/febi/JBMIB/article/view/2713>
29. Asyhari, A., & Dermawan, R. (2024). *The Influence of Experiential Marketing and Emotional Marketing on Customer Loyalty*. *International Journal of Economics (IJEC)*. PLS. <https://ejournal.ipinternasional.com/index.php/ijec/article/view/727>
30. Bramantoko, B., & Maridjo, M. (2024). *The Influence of Experiential Marketing on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction*. *Journal of World Science. SEM*. <https://jws.rivierapublishing.id/index.php/jws/article/view/531>
31. Kurniadi, R., Santoso, A., & Pratama, D. (2025). *Pengaruh Experiential dan Digital Marketing terhadap Loyalitas (Moderasi Kepuasan)*. *Jurnal Pendidikan Tambusai. SPSS*. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/28667>
32. Suardana, I. G., & Madiarsa, I. K. (2024). *Peran Brand Experience dan Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis, Kuantitatif*. <https://jurnal.undiknas.ac.id/index.php/akuntansi/article/view/4981>
33. Karina, F., Dwi, P., & Lestari, N. (2025). *Analysis of the Influence of Digital Marketing Strategies on Customer Loyalty*. *Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi. Regression & ANOVA*. <https://journal.thamrin.ac.id/index.php/ileka/article/view/2853>
34. Anita, T. L., Simanihuruk, M., Kusumawardhani, Y., & Wijaya, L. (2025). *Digital Marketing Strategies and Their Impact on Customer Satisfaction and Brand Loyalty*. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis, SEM-PLS*. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/3293>
35. Satriana, R., & Kusnara, D. (2025). *Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen*. *Jurnal DIMAMU. Multiple Regression*. <https://jurnal.masoemiversity.ac.id/index.php/dimamu/article/view/1640>
36. Ardini, N., Setiawan, R., & Fauziah, L. (2024). *Building Customer Loyalty Through Experiential Marketing*. *Holistic Science. Literatur/Deskriptif*. <https://jurnal.larisma.or.id/index.php/HS/article/view/729>
37. JBMIB. (2025). *Customer Satisfaction as Mediator of Experiential Marketing, Perceived Quality, and Perceived Value toward Loyalty*. *Journal of Business Management and Islamic Banking. SEM*. <https://ejournal.uin-suka.ac.id/febi/JBMIB/article/view/2713>