



**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, CITRA MEREK,
KEPERCAYAAN KONSUMEN, *SELF EXPRESSIVE BRAND* DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP *WORD OF MOUTH* PADA
PELANGGAN *E-COMMERCE* SOCO BY SOCIOLLA DI KUDUS**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Faricha Rahma

NIM. 202111387

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2025**



**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, CITRA MEREK,
KEPERCAYAAN KONSUMEN, *SELF EXPRESSIVE BRAND* DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP *WORD OF MOUTH* PADA
PELANGGAN *E-COMMERCE* SOCO BY SOCIOLLA DI KUDUS**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang
pendidikan Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muria Kudus

Oleh:

FARICHA RAHMA

202111387

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2025**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, CITRA MEREK,
KEPERCAYAAN KONSUMEN, *SELF EXPRESSIVE BRAND* DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP *WORD OF MOUTH* PADA
PELANGGAN *E-COMMERCE* SOCO BY SOCIOLLA DI KUDUS**

Nama : Faricha Rahma

NIM : 202111387

Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian
Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,.....

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing


(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)

NIDN. 0024037701


(Hutomo Rusdianto, S.E., MBA., AWM., QWM., CBV)

NIDN. 0619108502

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, CITRA MEREK,
KEPERCAYAAN KONSUMEN, *SELF EXPRESSIVE BRAND* DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP *WORD OF MOUTH* PADA
PELANGGAN *E-COMMERCE* SOCO BY SOCIOLLA DI KUDUS**

Nama : Faricha Rahma

NIM : 202111387

Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 2025

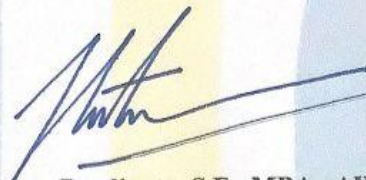
Mengetahui,

Ketua Program Studi

Pembimbing


Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)

NIDN. 0024037701


(Hutomo Rusdianto, S.E., MBA., AWM., QWM., CBV)

NIDN. 0619108502

Mengetahui,

Dekan



(Dr. Ketut Sumekar, S.E., M.M)

NIDN. 0616077304

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

Allah's has a perfect time, never early, never late

“Jalan datar itu nyaman, jalan menurun itu lebih nyaman, tapi kalau jalan kita mendaki, kita tahu bahwa kalau ini menuju ke puncak.”

(Anies Baswedan)

“Dan bersebarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar.”

(Qs. Ar-ruum:60)

Persembahan:

1. Kupersembahkan karya ini untuk orang tua tercinta, Bapak Papi dan Ibu Mami atas segala cinta yang tak pernah ternilai, segala doa yang tak pernah putus dan *support* yang tiada hentinya.
2. Keluarga yang paling tersayang.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji syukur dan Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat, karunia serta hidayah-Nya yang tiada batas, dan dengan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing*, Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, *Self-expressive Brand*, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap *Word of Mouth* Pada Pelanggan *E-commerce* SOCO by Sociolla di Kudus” untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar strata satu atau sarjana S1 dalam bidang Manajemen.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari perhatian, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak yang sangat bermakna dan berharga bagi penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si., selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Hutomo Rusdianto, S.E., MBA., AWM., QWM., CBV., selaku pembimbing utama yang telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, masukan, perhatian dan semangat kepada penulis dari awal hingga akhir penulisan skripsi.

5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen serta staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada seluruh mahasiswa, tak terkecuali kepada penulis.
6. Bapak dan Ibu, terima kasih untuk cinta dan kasih sayangmu, terima kasih telah senantiasa mendoakan dan mendukung disetiap langkahku.
7. Keluarga tersayang yaitu Mas dan Mbaku, Raef dan Eijaz atas *support system*-nya selama ini.
8. AC's *Family* yang telah menemani penulis, terimakasih untuk canda dan tawanya selama ini. Khususnya untuk Vista, Oca, Eka dan Virly. Terimakasih untuk dukungan dan kenangannya. Untuk Iven atas perhatiannya. Serta teman penulis lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu.
9. Terimakasih untuk diri sendiri, karena telah berada di titik ini, telah berusaha semaksimal mungkin dan sebaik-baiknya. *"From sprinkler splashes to fireplace ashes, i gave my blood, sweat, and tears for this, cause there were pages turned with the bridges burned, everything you lose is a step you take"*.

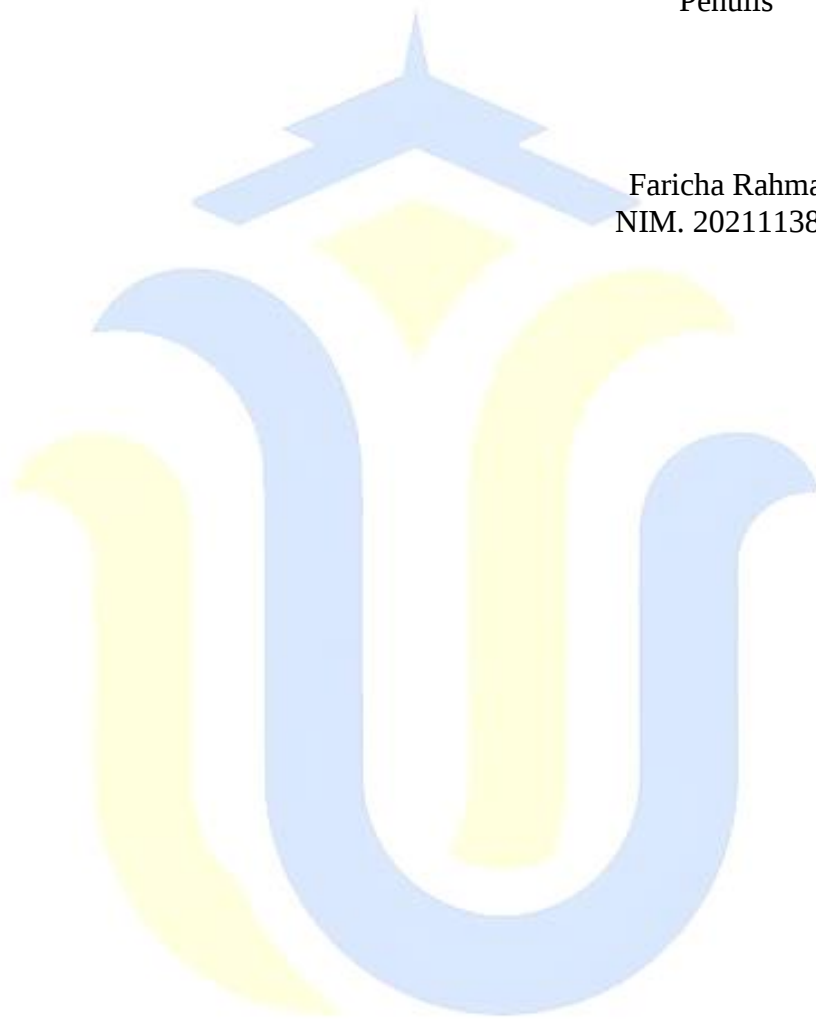
Penulis menyampaikan rasa terima kasih atas segala bantuan yang telah diberikan, seraya berdoa semoga Allah senantiasa melimpahkan keridaan dan kebahagiaan kepada semua pihak. Penulis juga berharap bahwa karya sederhana ini dapat memberikan manfaat, Aamiin.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan dan penelitian skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena

itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dalam penulisan karya ilmiah di masa mendatang. Sebagai penutup, penulis memohon maaf atas segala kekhilafan yang mungkin terjadi selama proses penulisan skripsi ini.

Kudus, 2025
Penulis

Faricha Rahma
NIM. 202111387



**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, CITRA MEREK,
KEPERCAYAAN KONSUMEN, *SELF EXPRESSIVE BRAND* DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP *WORD OF MOUTH* PADA
PELANGGAN *E-COMMERCE* SOCO BY SOCIOLLA DI KUDUS**

**FARICHA RAHMA
NIM. 202111387**

Dosen Pembimbing: Hutomo Rusdianto, S.E., MBA., AWM., QWM., CBV.

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing*, citra merek, kepercayaan konsumen, *self-expressive brand*, dan kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* pada pelanggan *e-commerce* SOCO by Sociolla di Kudus. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengumpulan data berasal dari metode penyebaran kuesioner penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *word of mouth*. Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *word of mouth*. *Self-expressive brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, *Self Expressive Brand*, Kepuasan Pelanggan, *Word of Mouth*

***THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING, BRAND IMAGE,
CONSUMER TRUST, SELF EXPRESSIVE BRAND AND CUSTOMER
SATISFACTION ON WORD OF MOUTH ON SOCO BY SOCIOLLA
E-COMMERCE CUSTOMERS IN KUDUS.***

**FARICHA RAHMA
NIM. 202111387**

Advisor: Hutomo Rusdianto, S.E., MBA., AWM., QWM., CBV.

**MURIA KUDUS UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
PROGRAM OF MANAGEMENT**

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of experiential marketing, brand image, consumer trust, self-expressive brand, and customer satisfaction on word of mouth on SOCO by Sociolla e-commerce customers in Kudus. This research is quantitative research. Data collection comes from the method of distributing research questionnaires. In this study using a sample of 120 respondents using purposive sampling technique. The results of this study indicate that experiential marketing has a positive and significant effect on word of mouth. Brand image has no effect and is not significant to word of mouth. Consumer trust has no effect and is not significant to word of mouth. Self-expressive brand has a positive and significant effect on word of mouth. Customer satisfaction has a positive and significant effect on word of mouth.

Keywords: *Experiential Marketing, Brand Image, Consumer Trust, Self Expressive Brand, Customer Satisfaction, Word of Mouth*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ixx
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	11
1.3 Rumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
1.5 Manfaat Penelitian.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Teori Perilaku Konsumen.....	17
2.2 <i>Word of Mouth</i>	18
2.2.1 Pengertian <i>Word of Mouth</i>	18
2.2.2 Faktor Yang Memengaruhi <i>Word of Mouth</i>	20
2.2.3 Indikator <i>Word of Mouth</i>	21
2.3 <i>Experiential Marketing</i>	24
2.3.1 Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	24
2.3.2 Indikator <i>Experiential Marketing</i>	25
2.4 Citra Merek	30
2.4.1 Pengertian Citra Merek.....	30

2.4.2	Indikator Citra Merek	31
2.5	Kepercayaan Konsumen.....	33
2.5.1	Pengertian Kepercayaan Konsumen	33
2.5.2	Indikator Kepercayaan Konsumen.....	34
2.6	<i>Self-Expressive Brand</i>	37
2.6.1	Pengertian <i>Self-Expressive Brand</i>	37
2.6.2	Indikator <i>Self-Expressive Brand</i>	39
2.7	Kepuasan Pelanggan	41
2.7.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	41
2.7.2	Indikator Kepuasan Pelanggan	42
2.8	Penelitian Terdahulu	44
2.9	Pengaruh Antar Variabel	48
2.9.1	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	48
2.9.2	Pengaruh Citra Merek terhadap <i>Word of Mouth</i>	50
2.9.3	Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap <i>Word of Mouth</i>	51
2.9.4	Pengaruh <i>Self-expressive Brand</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	52
2.9.5	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap <i>Word of Mouth</i>	53
2.10	Kerangka Pemikiran Teoritis	54
2.11	Hipotesis Penelitian.....	55
BAB III METODE PENELITIAN.....		56
3.1	Rancangan Penelitian	56
3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	56
3.2.1	Variabel Penelitian.....	56
3.2.2	Definisi Operasional Variabel	57
3.3	Jenis dan Sumber Data	60
3.3.1	Jenis Data.....	60
3.3.2	Sumber Data	61
3.4	Populasi dan Sampel	61
3.4.1	Populasi.....	61
3.4.2	Sampel	62
3.4.3	Teknik Sampling.....	63

3.5	Pengumpulan Data	63
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	64
3.6.1	Uji Validitas	64
3.6.2	Uji Reliabilitas	65
3.7	Pengolahan Data	66
3.8	Analisis Data	67
3.8.1	Uji Asumsi Klasik	68
3.9	Analisis Regresi Linear Berganda	70
3.10	Uji Regresi Parsial (Uji t)	71
3.11	Uji F	72
3.12	Analisis Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>)	73
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		74
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	74
4.1.1	Profil <i>E-commerce</i> SOCO by Sociolla	74
4.1.2	Visi dan Misi	75
4.2	Penyajian Data	76
4.2.1	Identitas Responden	76
4.2.2	Data Variabel Penelitian	78
4.3	Analisis Data	82
4.3.1	Uji Instrumen	82
4.3.2	Uji Asumsi Klasik	85
4.3.3	Analisis Regresi Linear Berganda	87
4.3.4	Uji t (Parsial)	89
4.3.5	Uji F	93
4.3.6	Analisis Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>)	94
4.4	Pembahasan	95
4.4.1	Pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap <i>word of mouth</i>	95
4.4.2	Pengaruh citra merek terhadap <i>word of mouth</i>	96
4.4.3	Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap <i>word of mouth</i>	98
4.4.4	Pengaruh <i>self-expressive brand</i> terhadap <i>word of mouth</i>	100
4.4.5	Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap <i>word of mouth</i>	101

4.4.6 Pengaruh <i>experiential marketing</i> , citra merek, kepercayaan konsumen, <i>self-expressive brand</i> , dan kepuasan pelanggan terhadap <i>word of mouth</i>	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	104
5.1 Kesimpulan.....	104
5.2 Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA	107

