

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP
LOYALITAS PENGEMAR BOY GROUP EXO (EXO-L) DI
INDONESIA TAHUN 2022**



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Marketing Komunikasi

Disusun Oleh:

**Ulya Mega Rosalia
44319120059**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2022**



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ulya Mega Rosalia
NIM : 44319120059
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communications & Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Penggemar Boy Group EXO (EXO-L) di Indonesia Tahun 2022 adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 6 Agustus 2022
Yang membuat pernyataan,



(Ulya Mega Rosalia)

Mengetahui,
Pembimbing

(Dahlia Ardhana, S.Ikom, M.Ikom)

Ketua Bidang Studi

(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Nama : Ulya Mega Rosalia
NIM : 44319120059
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communications & Advertising
Judul : Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Penggemar Boy Group EXO (EXO-L) di Indonesia Tahun 2022

Jakarta, 6 Agustus 2022

Mengetahui,
Pembimbing

(Dahlia Ardhana, S.Ikom, M.Ikom)

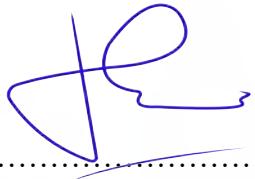


Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Ulya Mega Rosalia
NIM : 44319120059
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communications & Advertising
Judul : Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Penggemar Boy Group EXO (EXO-L) di Indonesia Tahun 2022

Jakarta, 6 Agustus 2022

Ketua Sidang : Kurniawan Prasetyo, S.Ikom., M.Ikom (.....) 

Penguji Ahli : Andri Budi Widodo, M.Ikom (.....) 

Pembimbing : Dahlia Ardhana, S.Ikom, M.Ikom (.....) 



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Penggemar Boy Group EXO (EXO-L) di Indonesia Tahun 2022
Nama : Ulya Mega Rosalia
NIM : 44319120059
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communications & Advertising

Jakarta, 6 Agustus 2022
Disetujui dan diterima oleh,

Ketua Bidang Studi
Advertising & Marketing Communication

(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)

Pembimbing

(Dahlia Ardhana, S.Ikom, M.Ikom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Digital Advertising & Marketing Communication
Ulya Mega Rosalia
44319120059

*Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Penggemar Boy Group EXO di Indonesia
Tahun 2022*

Jumlah halaman : Cover + 77 Halaman + 16 Lampiran

Bibliografi : 53 acuan, tahun 2003 – 2022

ABSTRAK

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Penggemar *Boy Group* EXO di Indonesia Tahun 2022. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkebangan K-Pop yang telah menciptakan pengalaman kepada penggemarnya dengan menggunkana kerangka kerja dari *experiential marketing* suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan *service*.

Pada penelitian ini menggunakan konsep *experiential marketing* dari Schmitt yang terdiri dari 5 dimensi yaitu , *sense, feel, tjinj, act* dan *relate*. Dan konsep loyalitas pelanggan/penggemar didalam teori Griffin yang terdiri dari 4 dimensi yaitu, *Repeat buyer, Purchases across sproduct and service lines, Refers other, Demonstrates immunity to the full of competitions*.

Jenis penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif . Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Peneliti mengumpulkan data secara primer yaitu menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 190. Responden dari penelitian ini adalah penggemar dari *boy group* EXO atau EXO-L

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa ada pengaruh antara *experiential marketing* dengan loyalitas penggemar, dengan tingkat hubungan nilai koefisien determinannya sebesar 23.2%

Kata Kunci: *experiential marketing*, loyalitas penggemar, *Boy Band*, K-pop, EXO



*Mercu Buana University
faculty of Communication
Field of Study Digital Advertising & Marketing Communication
Uly Mega Rosalia
44319120059*

The Effect of Experiential Marketing on the Loyalty of EXO Boy Group Fans in Indonesia in 2022

Number of pages : Cover + 77 Pages + 16 Attachments

Bibliography : 53 references, 2003 – 2022

ABSTRACT

This thesis discusses the Effect of Experiential Marketing on the Loyalty of Boy Group EXO Fans in Indonesia in 2022. This research is motivated by the development of K-Pop which has created an experience for its fans by using the framework of experiential marketing a marketing concept that aims to form customers who are loyal by touching their emotions and giving a positive feeling towards products and services.

In this study using the experiential marketing concept from Schmitt which consists of 5 dimensions, namely, sense, feel, think, act and relate. And the concept of customer/fan loyalty in Griffin's theory consists of 4 dimensions, namely, Repeat buyers, Purchases across products and service lines, Refers other, Demonstrates immunity to the full of competitions.

The type of research used is an explanatory research type with a quantitative approach. The research method used is the survey method. Researchers collected data primarily by distributing questionnaires to 190 respondents. Respondents from this study were fans of the boy group EXO or EXO-L.

Based on the results of this study concluded that there is an influence between experiential marketing and fan loyalty, with a correlation coefficient of 23.2%.

Keywords: *experiential marketing, fan loyalty, Boy Band, K-pop, EXO*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu wa ta ala atas segala nikmat dankarunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Penggemar *Boy Group EXO (EXO-L)* di Indonesia Tahun 2022” guna memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Komunikasi Program Studi Digital Advertising & Marketing Communication Universitas Mercubuana.

Penelitian ini tidak mungkin terwujud tanpa bantuan pihak lain, oleh karena itu penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Dahlia Ardhna, S.Ikom, M.Ikom sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dari awal hingga penelitian tugas akhir ini selesai.
2. Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos, MA sebagai Ketua Bidang Studi Digital Advertising and Marcomm Universitas Mercu Buana
3. Dewi Sad Tanti, M.Ikom selaku Dosen Mata Kuliah Tugas Akhir, yang sudah memberikan masukan, motivasi, dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi khususnya Program Studi Advertising & Marketing Communication yang telah memberikan banyak pelajaran dan bimbingan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan
5. Kepada seluruh keluarga besar penulis, terimakasih atas semua dukungan, kepercayaan, motivasi-motivasi, menjadi penyemangat, serta bantuan-bantuan yang diberikan kepada penulis.
6. Kepada seluruh respondent a.k.a EXO-L yang telah membantu penulis dalam pengisian kuesioner
7. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna, kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun selalu penulis harapkan demi kesempurnaan penelitian ini. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih

sebesar-besarnya atas terselesaikannya tugas akhir skripsi ini. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Semoga Allah SWT senantiasa meridhai segala usaha kita. Amin

Jakarta, 6 Agusuts 2022
Penulis

Ulya Mega Rosalia
Nim. 44319120059



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii

BAB I PENDAHULUAN.....

1. 1 Latar Belakang	1
1. 2 Rumusan Masalah	9
1. 3 Tujuan Penelitian	9
1. 4 Manfaat Penelitian	9
1. 4. 1 Manfaat Akademik	10
1. 4. 2 Manfaat Praktis.....	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....

2. 1 Penelitian Terdahulu	11
2. 2 Kajian Teoritis.....	13
2. 2. 1 Komunikasi Pemasaran	13
2. 2. 2. 1 Komunikasi Pemasaran Terpadu	15
2. 2. 2 Strategi Diferensiasi	17
2. 2. 3 <i>Experiential Marketing</i>	18
2. 2. 4 Loyalitas Pelanggan	23
2. 2. 4. 1 Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	24
2. 2. 4. 2 Tahapan Loyalitas.....	24

2. 3 Kerangka Berpikir.....	25
2. 4 Hipotesis Penelitian	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3. 1 Paradigma Penelitian	27
3. 2 Metode Penelitian	27
3. 3 Populasi dan Sampel.....	28
3. 3. 1 Populasi	28
3. 3. 2 Sampel.....	28
3. 4 Defenisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	29
3. 4. 1 Defenisi Konsep	29
3. 4. 2 Operasionalisasi Konsep	31
3. 4. 3 Pengukuran Variabel	33
3. 5 Uji Validitas dan Reliabilitas	34
3. 5. 1 Uji Validitas	34
3. 5. 2 Uji Reliabilitas	35
3. 6 Teknik Pengumpulan Data	36
3. 6. 1 Data Primer	36
3. 6. 2 Data Sekunder	37
3. 7 Teknik Analisis Data.....	37
3. 7. 1 Uji Korelasi	38
3. 7. 2 Uji Regresi.....	39
3. 7. 3 Uji Hipotesis.....	40
3. 7. 4 Uji Koefisien Determinasi.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHSAN	42
4. 1 Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4. 1. 1 Profil Agensi SM Entertainment	42
4. 1. 2. Profil Boy Group K-Pop EXO.....	43
4. 2 Hasil Penelitian	46
4. 2. 1 Karakteristik Data Responden.....	47

4. 2. 2 Pengolahan Data.....	49
4. 2. 2. 1 Uji Validitas.....	49
4. 2. 2. 2 Uji Reliabilitas	53
4. 2. 3 Hasil Penelitian Variabel X (<i>Experiential Marketing</i>).....	54
4. 2. 4 Hasil Penelitian Variabel Y (Loyalitas Penggemar)	61
4. 2. 5 Uji Korelasi	68
4. 2. 6 Uji Regresi Linear Sederhana.....	69
4. 2. 7 Uji Hipotesis Statistik	71
4. 2. 8 Uji Koefisien Determinasi.....	72
4. 3 Pembahasan	72
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 76
5. 1. Kesimpulan	76
5. 2. Saran.....	76
5. 2. 1 Saran Akademis.....	76
5. 2. 2 Saran Praktis.....	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	83

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kurva percakapan di twitter tentang K-Pop	2
Gambar 1.2	20 negara dengan jumlah fans K-Pop terbanyak	3
Gambar 1.3	Ranking <i>brand reputation boy group</i> bulan Juni 2022.....	7
Gambar 2.1	Kerangka pemikiran.....	24
Gambar 4.1	Logo SM Entertainment	42
Gambar 4.2	Foto Personil <i>Boy Group</i> EXO.....	44
Gambar 4.3	Transformasi logo EXO dari awal debut hingga 2021	46

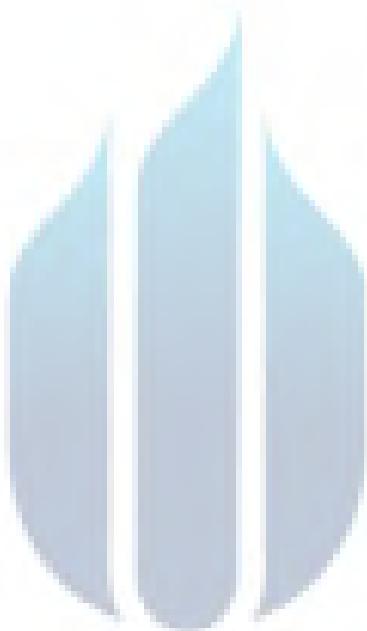
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.1 Operasional Konsep	32
Tabel 3.2 Skor Skala Likert.....	33
Tabel 3.3 Penilaian Koefisien <i>Alpha Cronbach</i>	36
Tabel 3.4 Penilaian Koefisien Korelasi	39
Tabel 4.1 Pertanyaan 1	47
Tabel 4.2 Pertanyaan 2	48
Tabel 4.3 Pertanyaan 3	48
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel X dan Variabel Y	50
Tabel 4.5 Hasil Uji <i>Reliability Statistic X</i>	53
Tabel 4.6 Hasil Uji <i>Reliability Statistic Y</i>	54
Tabel 4.7 EXO memiliki genre music yang bisa dinikmati oleh setiap Kalangan (komersial).....	54
Tabel 4.8 EXO kerap memperlihatkan sinkronisasi koreografi yang tinggi antar member dalam gerakan <i>dance</i>	55
Tabel 4.9 EXO menjadi <i>trendsetter fashion</i> yang berpengaruh di K-Pop	55
Tabel 4.10 EXO menempati posisi visual terbaik <i>boy group</i> di K-Pop....	56
Tabel 4.11 EXO memiliki <i>taste</i> musik yang dapat mengekspresikan respon emosional saya ketika mendengarkan lagunya.....	56
Tabel 4.12 EXO memiliki kepiawaian dalam <i>fan service</i>	57
Tabel 4.13 EXO kerap melakukan pendekatan atau interaksi dengan penggemarnya / EXO-L melalui media sosial	57
Tabel 4.14 Konsep unik dan kreatif di setiap logo comeback EXO membuat penggemar mencari tahu makna dibalik logo tersebut.....	58
Tabel 4.15 EXO memiliki teori terkonsep yang selalu menarik untuk diikuti dan membuat penggemar ikut memecahkan teori tersebut.....	58
Tabel 4.16 Saya dapat mengenal karakter member melalui variety show	

yang mereka ikuti.....	59
Tabel 4.17 EXO mampu mempengaruhi gaya hidup saya dalam menemukan identitas diri.....	59
Tabel 4.18 Penggemar melihat idol sebagai sosok yang patut untuk dicontoh.....	60
Tabel 4.19 Banyaknya jenis album dan merchandise yang dirilis, membuat saya berprilaku konsumtif.....	60
Tabel 4.20 Lagu-lagu EXO memiliki makna yang berhubungan dengan kehidupan yang tengah penggemar jalani	61
Tabel 4.21 Penggemar menjadikan idol-nya sebagai referensi dalam berpakaian	61
Tabel 4.22 EXO sering mengadakan private event khusus dengan penggemarnya / EXO-L	62
Tabel 4.23 Pemberian nama fandom yaitu EXO-L, memiliki makna tersendiri yang menyentuh dan menjadi salah satu kebanggan untuk penggemar.....	62
Tabel 4.24 EXO kerap membuat lagu yang memang spesial diberikan untuk para penggemarnya, EXO-L	63
Tabel 4.25 Saya membeli album EXO disetiap comeback albumnya.....	63
Tabel 4.26 Saya akan meluangkan waktu saya untuk streaming MV EXO disetiap comeback	64
Tabel 4.27 Saya ikut serta melakukan voting untuk EXO dalam ajang penghargaan musik.....	64
Tabel 4.28 Ketika EXO mengadakan acara konser, saya pasti akan membeli tiketnya.....	65
Tabel 4.29 Saya memiliki keinginan untuk mengoleksi photocard member EXO atau merchandise official lainnya yang berkaitan dengan EXO.....	65
Tabel 4.30 Saya berlangganan aplikasi berbayar yang berkaitan dengan EXO	66
Tabel 4.31 Saya sering mempromosikan lagu – lagu EXO dan meramaikan aktivitas EXO di media sosial saya.....	67
Tabel 4.32 Saya tidak akan beralih ke boy group lain selain EXO	67

Tabel 4.33 Saya akan tetap menyukai EXO meskipun mereka tersandung skandal.....	68
Tabel 4.34 Hasil Uji Korelasi.....	68
Tabel 4.35 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	70
Tabel 4.36 Hasil Uji T	71
Tabel 4.37 Hasul Uji KD.....	72



UNIVERSITAS
MERCU BUANA