



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*