

ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN EXPERIENTAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CAFE KOMPOSISI DI KOTA SAMARINDA

Firman Maulana¹, Eka Yudhyani², Umi Kulsum³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda Email:

Keywords:

Digital Marketing, Experiential Marketing, Customer Loyalty

ABSTRACT

The problems faced by Cafe Senyawa include how they can optimize strategic management that covers all aspects of the business, from operations to marketing, in order to remain relevant and competitive in the market. The purpose of this study was to determine the effect of digital marketing and experiential marketing on loyalty both partially and simultaneously

This research uses the basic theory of Marketing Management which consists of Marketing Strategy with Digital Marketing, Experiential Marketing and customer loyalty.

The research method used is using Multiple Linear Regression Analysis The population used in this study were customers of Cafe Senyawa Samarinda who visited the cafe during August-October, based on visitor reports it was obtained that there were 571 visitors in the last 2 months with a sample of 254 obtained from the calculation of the Slovin formula.

The results of the study show that Digital Marketing has a partial effect on customer loyalty. Experiential Marketing has a significant partial effect on customer loyalty. Digital marketing and experiential marketing have a significant simultaneous effect on customer loyalty.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis cafe di kota-kota juga menunjukkan dinamika yang menarik. Bisnis di perkotaan juga menawarkan pasar yang cukup potensial bagi pengusaha cafe. Kota Samarinda sebagai ibu kota Provinsi Kalimantan Timur merupakan salah satu contoh kota yang mengalami pertumbuhan bisnis cafe yang signifikan. Beberapa tahun terakhir, Kota Samarinda telah menyaksikan peningkatan jumlah cafe yang beroperasi di berbagai sudut kota menawarkan beragam konsep dan menu yang unik.

Perencanaan mengenai strategi bersaing sangatlah penting dalam menentukan keunggulan kompetitif yang dihadapi perusahaan, hanya perencanaan strategi bersaing yang secara rasional saja yang dapat digunakan untuk memaksimalkan sumber daya. Dengan menciptakan strategi bersaing yang jelas, akan membantu dalam pengambilan keputusan perusahaan, serta membantu meningkatkan kinerja yang unggul baik sektor internal ataupun eksternal.

Keberadaan kedai kopi sebagai tempat ketiga menjadi fenomena yang menarik dan tentunya berdampak pada kehidupan sosial kita terutama pada cara konsumsi, gaya hidup dan bentuk-bentuk konsumsi. Kecenderungan masyarakat sekarang adalah memanfaatkan peluang yang ada untuk berkumpul bersama di dalam setiap kepentingan dan pada akhirnya akan membentuk kelompok dengan kepentingan yang sama tersebut. Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan digital marketing. Digital marketing menjadi semakin umum sejak awal pertumbuhan internet.

Salah satu strategi tersebut dari segi pemasaran adalah strategi dengan menggunakan alat-alat digital, atau Digital Marketing, yaitu suatu cara pemasaran yang dilaksanakan dengan alat-alat digital terutama internet dan berbagai aplikasi dan perangkat yang terkandung di dalamnya. yang mendukung penggunaan sumber daya ini, yang memungkinkan jaringan atau koneksi dengan banyak pihak, dalam hal ini antara produsen/penjual dengan pelanggan, tanpa dibatasi oleh jarak, waktu, dan tempat.

Selain digital marketing, variabel experiential marketing merupakan faktor yang juga dapat mempengaruhi loyaltias konsumen. Konsep experiential marketing berupaya untuk berempati pada keinginan dan kebutuhan pelanggan yang semakin kompleks serta berupaya memenuhi kepuasan emosi dan fantasi pelanggan melalui penciptaan experience yang bernilai estetika dan hedonis. Kepuasan dan perasaan positif terhadap brand perusahaan akan mengantarkan konsumen pada pembelian ulang produk perusahaan dan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan brand tersebut kepada orang lain

Kemajuan digital banyak metode marketing yang kini digunakan dengan memanfaatkan sosial media seperti memberikan melakukan branding melalui Instagram, mengadakan special offering di hari-hari tertentu, dan melakukan endorse kepada selebritas dengan mengundang mereka untuk mendatangi cafe mereka. Hal ini mereka lakukan tentu untuk tetap mempertahankan eksistensi usaha mereka dikala banyaknya saingan yang terus juga melakukan inovasi agar tetap bisa bertahan di masa ini. Salah satu bentuk dari perkembangan marketing adalah Experiential Marketing, dengan menggunakan metode ini perusahaan dapat menambah perasaan untuk lebih dekat dengan konsumen sehingga akan lebih mudah untuk konsumen dapat mempromosikannya ke kerabatnya.

Manajemen Cafe Komposisi berusaha untuk selalu upgrade terbaru mengenai kafe, hal ini untuk mewujudkan customer loyalty, sehingga experiential marketing dan customer value yang dimiliki oleh setiap konsumen adalah baik di mata pemilik kafe maupun di mata masyarakat lainnya. Berikut data pengunjung Cafe Komposisi selama tahun 2024 yang disajikan dalam data perbulan:



Gambar 1 Grafik Pengunjung *Cafe Komposisi Samarinda* Tahun 2024

Sumber: Manajemen *Cafe Komposisi Samarinda*, 2025

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat naik turunnya jumlah pelanggan yang datang tidak tetap, peningkatan pengunjung terjadi pada bulan July bulan selanjutnya, setelah terdapat jumlah pengunjung yang menurun. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai ***“analisis pengaruh digital marketing dan experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan pada cafe komposisi di Kota Samarinda”***

Dasar Teori

Menurut Dhiraj Kelly Sawlani (2021:19) pengertian digital marketing atau yang disebut dengan yaitu: *“E-Marketing* atau digital marketing diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan”

Terdapat Indikator Digital Marketing Menurut Yazer Nasdini (2021 : 32) antara lain:

- a) *Accessibility* (Aksesibilitas)
Aksesibilitas adalah kemampuan pengguna untuk menggunakan informasi dan layanan yang disediakan oleh iklan online.
- b) *Interactivity* (Interaksi)
Interaksi adalah tingkat komunikasi dua arah mengacu pada komunikasi timbal balik antara pengiklan dan konsumen, dan respon terhadap input tersebut.
- c) *Entertainment* (Hiburan)
Hiburan adalah kemampuan periklanan untuk menghadirkan kesenangan atau hiburan bagi konsumen.
- d) *Credibility* (Kepercayaan)
Kepercayaan seperti tingkat kepercayaan yang diberikan iklan kepada konsumen atau sejauh mana iklan dapat berisi informasi yang dapat mereka percayai, tidak memihak, berpengetahuan luas, dapat dipercaya, dan spesifik.

e) *Irritation* (Kejengkelan)

Kejengkelan adalah gangguan dalam periklanan online, seperti manipulasi iklan yang mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen dengan iklan online.

f) *Informativeness* (Informative)

Inti dari periklanan adalah kemampuannya untuk memberikan informasi kepada konsumen.

Menurut Kartajaya (2019:21) *Experiential marketing* adalah: “suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan – pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu perasaan yang positif terhadap produk perusahaan”.

Menurut Priansa (2017: 391) indikator dari *experiential marketing* meliputi beberapa diantaranya yaitu :

1) *Sense*

Merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera seperti *sight, heard, touch, taste* dan *smell*.

2) *Feel*

Feel ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan. *Feel* adalah suatu perhatian – perhatian kecil yang ditujukan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa. Membedakan emosi menjadi dua tipe yaitu *basic emotion*.

3) *Think*

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan menciptakan kognitif yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif dalam pemecahan masalah.

4) *Act*

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup, dan interaksi sosial pelanggan. *Act* akan menggabungkan pengaruh eksternal dari pelanggan, dengan *sense*,

5) *Relate Marketing*

Merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think*, dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif di mata pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2016:138) Loyalitas pelanggan adalah: “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

Menurut Griffin (2015:77) beberapa indikator dari pelanggan yang bersikap loyal adalah sebagai berikut :

1. Melakukan Pembelian Secara Teratur Merupakan suatu perilaku keputusan untuk pembelian produk
2. Merekomendasikan Kepada Orang lain Merupakan perilaku yang merujuk pada suatu saran atau anjuran dari seseorang
3. Membeli Antar Lini Produk/Jasa Kelompok produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga ketika konsumen atau pelanggan tetap setia pada suatu perusahaan.

4. Tidak Membeli Produk/Jasa Sejenis Dari Pesaing Ketika seseorang loyal terhadap produk atau jasa suatu perusahaan, mereka tidak akan membeli produk atau jasa lain kecuali dari perusahaan tersebut. Mereka tetap setia meski pesaing lain muncul

Hipotesis Penelitian

- H1 =Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap loyaltias pelanggan pada Cafe Komposisi Samarinda
- H2 =Experiential Marketing berpengaruh signifikan terhadap loyaltias pelanggan pada Cafe Komposisi Samarinda
- H3 =Digital Marketing dan Experiential Marketing berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyaltias pelanggan pada Cafe Komposisi Samarinda

METODE

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri atas variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen meliputi: *Digital Marketing* (X1), dan *Experiential Marketing* (Y). Sementara itu, variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau merupakan akibat dari variabel independen. Pada penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah Loyalitas Pelanggan (Y). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Cafe Komposisi Samarinda yang mengunjungi kafe selama bulan Agustus-October, berdasarkan laporan pengunjung diperoleh bahwa ada 571 pengunjung pada 2 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin yaitu

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : adalah jumlah sampel minimal,

N : adalah populasi

e : adalah error (Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir dengan tingkat kesalahan yang dipakai sebesar 5%)

Sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{571}{1 + 571(0,05)^2}$$

$$n = \frac{571}{1 + 571(0,05)^2} = 254 \text{ Sampel}$$

Kemudian Kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu didasarkan dengan cara penyebaran kuesioner pada pelanggan cafe komposisi yang pernah melakukan pembelian lebih dari 1 kali baik secara online maupun offline.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel. 1. Uji Validitas

*Variabel	Item Pernyataan	Total Correlation	Rtabel	Keterangan
Digital Marketing	X11	0,511	0,1381	VALID
	X12	0,688	0,1381	VALID
	X13	0,676	0,1381	VALID
	X14	0,634	0,1381	VALID
	X15	0,627	0,1381	VALID
	X16	0,539	0,1381	VALID
Experiental Marketing (X2)	X21	0,587	0,1381	VALID
	X22	0,623	0,1381	VALID
	X23	0,585	0,1381	VALID
	X24	0,674	0,1381	VALID
	X25	0,686	0,1381	VALID
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y11	0,650	0,1381	VALID
	Y12	0,664	0,1381	VALID
	Y13	0,697	0,1381	VALID
	Y14	0,500	0,1381	VALID

Sumber : Hasil SPSS,data diolah 2025

Hasil uji validitas untuk semua variabel terdokumentasikan dalam Tabel di atas. Seluruh pertanyaan dalam variabel Digital marketing dan Experiental marketing terhadap Loyalitas Pelanggan dianggap valid karena nilai pada setiap pertanyaan $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel. 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
Digital Marketing	0,666	6
Experiental Marketing	0,724	5
Loyalitas Pelanggan	0,848	4

Sumber : data diolah hasil SPSS, 2025

Berdasarkan *spss* di atas di peroleh nilai *cronbach's alpha* semua variabel penelitian $> 0,60$ sehingga dapat disimpulkan untuk *instrumental* penelitian adalah *reliabel*.

Tabel. 3. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		254
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87208537
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.035
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		1.014
Asymp. Sig. (2-tailed)		.255

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Analisis SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirno menunjukkan distribusi yang normal. Nilai Asymp Sig 2-tailed berada pada $0,255 > 0,05$ Artinya data penelitian ini adalah data berdistribusi normal.

Tabel. 4. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Digital Marketing	.740	1.351
Eksperiental Marketing	.740	1.351

Sumber : Hasil analisis, SPSS 2025

Berdasarkan tabel diatas hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki toleransi $> 0,1$ yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama dimana variabel independen memiliki nilai $VIF < 10$, disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel. 5. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.817	.656		2.769	.006
Digital Marketing	-.009	.029	-.023	-.307	.759
Eksperiental Marketing	-.007	.033	-.016	-.221	.825

a. Dependent Variable: ABRES

Sumber : Hasil SPSS, 2025

Berdasarkan uji *Glesjer* yang telah dilakukan dilihat dari nilai signifkasinya tidak terdeteksi heteroskedastisitas karena nilai signifkansinya diatas 0,05 atau 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regesi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel. 6. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.454 ^a	.206	.200	1.87953	1.890

a. Predictors: (Constant), Eksperiental Marketing, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: hasil SPSS, 2025

Berdasarkan hasil di atas diketahui nilai DW atau *durbin watson* yaitu 1,590 dan tabel DL = 1,7483 dan DU = 1,787 dari hasil tabel *durbin watson* (terlampir) maka dari persamaan $(DL < DW < DU)$ dan $DL < (4-DW) > DU$. Maka nilai autokorelasi yaitu $1,7483 < 1,890 > 1,787$ dan $1,7483 < 2,11 > 1,787$ artinya penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Tabel. 7. Uji-t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.510	1.061		7.079	.000
Digital Marketing	.121	.046	.172	2.634	.009
Eksperiental Marketing	.276	.053	.342	5.226	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil SPSS, 2025

Hasil pengujian dari *Digital Marketing* (X_1) dan *Experiental markeing* (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y):

H_1 : Nilai Uji t dari variabel *digital marketing* (X_1) memiliki signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$ dengan dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,634 > t_{tabel} 1,9719$ artinya H_1 *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis pertama diterima

H_2 : Nilai Uji t dari variabel *experiental marketing* (X_2) memiliki signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan dengan nilai t_{hitung} sebesar $5,226 > t_{tabel} 1,9719$ artinya *experiental marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis kedua diterima.

Tabel 8 Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	230.401	2	115.200	32.610	.000 ^a
Residual	886.690	251	3.533		
Total	1117.091	253			

Sumber : Hasil SPSS, 2025

H : Secara simultan nilai $f_{hitung} 32,610 > f_{tabel} 3,04$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* dan *experiental marketing* berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai variabel *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif signifikan dengan taraf signifikansi adalah $0,009 < 0,05$

Digital marketing merupakan strategi atau upaya untuk memasarkan atau mempromosikan produk melalui segala jenis media digital, baik melalui internet atau jaringan

lainnya yang saling terhubung. Tujuan digital marketing ialah untuk mempromosikan suatu merek, membangun preferensi, dan meningkatkan penjualan perusahaan melalui berbagai teknik digital marketing. Era digital telah membawa berbagai perubahan yang baik sebagai dampak positif yang bisa digunakan sebaik-baiknya.

Meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan juga diperlukan marketing yang tepat salah satunya yaitu digital marketing, untuk meningkatkan minat klien dan menghubungi konsumen secara langsung melalui *WhatsApp*, pemasaran digital untuk menu Cafe Komposisi menggunakan iklan Instagram sebagai alat. Pelanggan dapat menemukan nomor akun *WhatsApp* di kartu nama perusahaan.

Digital marketing menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Digital marketing pada Cafe Komposisi Samarinda meliputi *Accessibility* (Aksesibilitas) yaitu kemampuan Manajemen Cafe menggunakan informasi dan layanan berbasis online, *Interactivity* (Interaksi) yaitu komunikasi dari Pihak Cafe Komposisi kepada konsumen, *Entertainment* (Hiburan) Cafe Komposisi menampilkan iklan yang bersifat menghibur dalam menyampaikan informasi, *Credibility* (Kepercayaan) yaitu iklan yang diberikan konsumen tidak memiliki unsur berpihak kepada pihak tertentu, *Irritation* (Kejengkelan) yaitu iklan yang di tampilkan tidak bersifat menipu konsumen, *Informativeness* (Informative) Inti dari periklanan adalah kemampuannya untuk memberikan informasi kepada konsumen. Sehingga hipotesis yang menyatakan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anesa Bela Putri (2024) dengan judul *Perceived Value* dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai variabel *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif signifikan dengan taraf signifikansi adalah $0,000 < 0,05$

Cafe Komposisi harus dengan matang memperhatikan strategi *experiential marketing* karena dengan pengalaman “nongkrong” yang menyenangkan karena dengan suasana yang nyaman maka akan menimbulkan kepuasan bagi para konsumen. *Experiential marketing* sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen karena dengan pengalaman yang unik, positif dan berkesan maka akan menjadikan pelanggan merasa puas.

Experiential marketing yang dilakukan oleh sebuah kafe akan melekat dibenak para konsumen terutama generasi milenial yang memiliki daya ingat yang kuat. Mereka akan mengingat terus pengalaman yang dialami dan dirasakan ketika berada pada sebuah kafe dan akan menjadi penilaian tersendiri untuk datang kembali atau tidak pada kafe tersebut. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditya Prasetya (2023) dengan judul penelitian Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi . Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh *Digital Marketing* dan *Experiential marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai variabel *Digital Marketing* dan *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif signifikan dengan taraf signifikansi adalah $0,000 < 0,05$

Peningkatan loyalitas pelanggan saat ini tidak lepas dari Teknik marketing yang dilakukan. Pada era digital saat ini sangat mudah untuk melakukan marketing untuk kebutuhan Café Komposisi dengan lebih meminimalisir biaya seperti salah satunya dengan metode *Digital Marketing*. *Digital Marketing* adalah salah satu model pemasaran yang efektif dan efisien di tengah perubahan teknologi yang cepat dan semakin masif. Model

pemasaran ini telah menjelma menjadi mesin penggerak utama dalam strategi bisnis yang efektif, efisien dan kreatif.

Selain Digital Marketing di era digital saat ini *Experiential Marketing* juga memiliki peranan penting untuk tercapainya tujuan suatu perusahaan dalam meningkatkan pengaruh pembelian pelanggan. Penerapan pada Café Komposisi melalui *Experiential Marketing* adalah konsep dari pemasaran yang tujuannya adalah membentuk para pelanggan yang memiliki kesetiaan terhadap suatu produk dan jasa dengan jalan menyentuh emosi pelanggan melalui pengalaman-pengalaman positif dan feeling yang mereka rasakan. *Digital Marketing* dan *Experiential Marketing* memiliki peranan yang sangat penting terhadap keputusan dan loyalitas pelanggan yang ada di Café Komposisi Samarinda. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *Digital marketing* dan *Eksperiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka Fahma (2024) dengan judul penelitian Pengaruh Implementasi *Digital Marketing*, *Experiential Marketing* dan *E-Word of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital marketing* dan *Eksperiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka terdapat poin simpulan sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cafe Komposisi Samarinda dengan signifikan $< 0,05$, sehingga pertama hipotesis diterima.
2. *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cafe Komposisi Samarinda dengan signifikan $< 0,05$, sehingga hipotesis kedua diterima
3. *Digital Marketing* dan *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cafe Komposisi Samarinda dengan signifikan $< 0,05$, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Bagi Pengelola Cafe Komposisi sebaiknya menjadikan bahan evaluasi beberapa indikator yang dinilai kurang maksimal karena variabel penelitian yang diteliti memiliki hubungan yang sedang dengan variabel terikat, sehingga perlu mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas seperti harga, dan pelayanan.
2. Bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini contohnya seperti, variabel format pesan dalam media sosial, isi pesan dalam media sosial, ataupun sumber pesan dalam media sosial. Serta menggunakan objek yang berbeda dari penelitian ini.

REFERENCES

- Anesa Bela Putri and Sefnedi, Sefnedi and Erni, Febrina Harahap (2024) *Pengaruh Digital Marketing, Perceived Value Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen: Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada UMKM Sektor Kuliner Kemasan di Kota Padang)*. Masters thesis, Universitas Bung Hatta.
- Dhiraj Kelly Sawlani. 2021. *Digital Marketing: Brand Images*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Fahma, Eka.(2024). *Pengaruh Implementasi Digital Marketing, Experiential Marketing dan E-Word of Mouth terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Digital marketing*. INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research. 1. 29-40. 10.61166/interdisiplin.v1i1.4.
- Kartajaya, H. 2019. *On Brand*. Bandung : Mizan.
- Kotler, Phillip et al. 2016. *Marketing Management :An Asian Perspective*, Fifth Edition. Jurong: Pearson Education South Asia.
- Morhead dan Griffin. (2015). *Perilaku organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasdini, Yazer. 2021. *Penggunaan Situs Jejaring Sosial sebagai Media Interaksi dan Komunikasi di Kalangan Mahasiswa*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 9, No.1, Pp 60-75
- Prasetya, Adhitya & Savitri, Dhian & Kurniawan, Budi. (2023). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. Jurnal ilmiah research and development student. 1. 202-219. 10.59024/jis.v1i1.403.