

ABSTRAK

Annisa Uswatun Hasanah. 3402220345. Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* (Suatu Studi pada Konsumen UMKM Cemilan Sartika Tasikmalaya). Di bawah bimbingan Bapak Faizal Haris Eko Prabowo, S.E., M.M. (Pembimbing I) dan Bapak Enjang Nursolih, S.H., M.M. (Pembimbing II).

Customer loyalty merupakan bentuk komitmen konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang serta bersikap positif terhadap suatu merek. Pelanggan yang loyal tidak hanya berkontribusi terhadap pendapatan yang stabil, tetapi juga menjadi agen promosi melalui rekomendasi kepada pihak lain. Namun demikian berdasarkan hasil observasi awal yang penulis lakukan pada UMKM Cemilan Sartika diketahui masih terdapat permasalahan-permasalahan mengenai loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari frekuensi pembelian ulang yang belum stabil, dimana sekitar 55% hanya melakukan pembelian satu kali tanpa adanya pembelian lanjutan dalam periode tertentu. Permasalahan tersebut diduga diakibatkan oleh belum optimalnya pelaksanaan *experiential marketing* dan *brand trust*. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* pada UMKM Cemilan Sartika Tasikmalaya?; Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty* pada UMKM Cemilan Sartika Tasikmalaya?; Bagaimana pengaruh *experiential marketing* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* pada UMKM Cemilan Sartika Tasikmalaya?. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis: Pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* pada UMKM Cemilan Sartika Tasikmalaya; Pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty* pada UMKM Cemilan Sartika Tasikmalaya; Pengaruh *experiential marketing* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* pada UMKM Cemilan Sartika Tasikmalaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata konsumen UMKM Cemilan Sartika pada bulan Januari – November 2025 yaitu sebanyak 1.697 orang, sampel yang dipilih adalah sebanyak 94 orang. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik yaitu studi kepustakaan, studi lapangan dan penyebaran angket. Dari hasil penelitian, dapat ditarik suatu simpulan sebagai berikut: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* pada konsumen UMKM Cemilan Sartika Tasikmalaya; Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap *customer loyalty* pada konsumen UMKM Cemilan Sartika Tasikmalaya; Terdapat pengaruh positif dan signifikan *experiential marketing* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* pada konsumen UMKM Cemilan Sartika Tasikmalaya. Artinya jika *experiential marketing* dan *brand trust* sudah baik maka *customer loyalty* akan semakin meningkat.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Brand Trust dan Customer Loyalty*