

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *SOCIAL INFLUENCE*
TERHADAP MINAT BELI *LOCAL BRAND FASHION* LAFIYE PADA
MAHASISWA DI JAWA TIMUR**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

DINNY TALITA SARI

21012010406 / FEB / EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR**

2025

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *SOCIAL INFLUENCE*
TERHADAP MINAT BELI *LOCAL BRAND FASHION* LAFIYE PADA
MAHASISWA DI JAWA TIMUR**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Diajukan Oleh :

DINNY TALITA SARI

21012010406 / FEB / EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2025

SKRIPSI

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN SOCIAL INFLUENCE TERHADAP
MINAT BELI LOCAL BRAND FASHION LAFIYE PADA MAHASISWA DI JAWA
TIMUR**

Disusun Oleh :

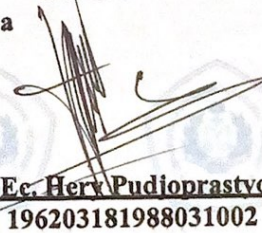
DINNY TALITA SARI
21012010406/FEB/EM

**Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Pada Tanggal : 04 Juli 2025**

Pembimbing Utama


Wilma Cordelia Izaak, S.E., M.M.
NIP. 17219831020049

**Tim Penguji
Ketua**


Drs. Ec. Hery Pudiprastyono, M.M.
NIP. 196203181988031002

Anggota


Dr. Hesty Prima Rini, S.E., M.M.
NIP.198410132019032010

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur**


Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : DINNY TALITA SARI
NPM : 21012010406
Program : Sarjana(S1)/~~Magister (S2)~~ / ~~Doktor (S3)~~
Program Studi : MANAJEMEN
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi~~* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada ~~Skripsi/Tesis/Desertasi~~ ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 26 Juni 2025
Yang Membuat pernyataan



Dinny Talita Sari
NPM. 21012010406

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia, serta kemudahan yang senantiasa diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Adapun judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Social Influence* terhadap Minat Beli *Local Brand Fashion* Lafiye pada Mahasiswa di Jawa Timur”.

Segala proses yang penulis lalui tidak lepas dari pertolongan, dukungan, dan semangat dari berbagai pihak, yang senantiasa memberikan motivasi hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih yang tulus, penulis ingin menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Manajemen.
4. Ibu Dewi Deniaty Sholihah, S.E., M.M., selaku Dosen Wali yang telah memberikan arahan selama masa studi.

5. Ibu Wilma Cordelia Izaak, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, masukan, serta arahan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin.
6. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur, atas segala ilmu, pengetahuan, pengalaman, serta bimbingan akademik yang telah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Abah, Yangti, Papa, Mama serta adik penulis, yang selalu menjadi sumber kekuatan dan semangat, yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, motivasi, dan juga bantuan materiil tanpa henti. Terima kasih atas pengorbanan, kesabaran, dan kasih sayang yang tidak pernah putus, yang menjadi alasan utama penulis dapat sampai di titik ini.
8. Muhammad Kaffi Ichsan dan Galuh Kusuma Dewi, yang selalu setia memberikan dukungan, motivasi, serta waktu dan tenaga dalam proses penulisan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran, pengertian, dan semangat yang tidak pernah lelah diberikan, serta atas kehadiran yang selalu menjadi penenang dan penyemangat di tengah kesibukan dan kelelahan penulis.
9. Geby, Oky, Naswa, Zahra, Diva, serta teman-teman dekat penulis lainnya, yang selalu ada untuk memberikan semangat, dukungan moral, dan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung, selama proses penyusunan skripsi ini.

10. Diri saya sendiri, atas segala usaha, ketekunan, kesabaran, dan komitmen untuk terus berproses dan tidak mudah menyerah, meskipun menghadapi berbagai tantangan dan hambatan. Terima kasih telah terus mencoba, terus belajar, dan terus berjuang hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

Surabaya, 4 Juli 2025

Dinny Talita Sari

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II	16
TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Landasan Teori	21
2.2.1 Pengertian Pemasaran	21
2.2.2 Digital Marketing	22
2.2.3 Perilaku Konsumen	27
2.2.4 Experiential Marketing	30
2.2.5 Social Influence	33
2.2.6 Minat Beli	39
2.3 Hubungan Antar Variabel	43
2.3.1 Hubungan antara Experiential Marketing dengan Minat Beli	43
2.3.2 Hubungan antara Social Influence dengan Minat Beli	44
2.4 Kerangka Konseptual	46
2.5 Hipotesis	47
BAB III	48
METODE PENELITIAN	48
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran	48
3.1.1 Definisi Operasional	48

3.1.2	Pengukuran Variabel.....	55
3.2	Teknik Pengambilan Data	56
3.2.1	Populasi.....	56
3.2.2	Sampel.....	56
3.3	Teknik Pengumpulan Data	58
3.3.1	Jenis Data	58
3.4	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	58
3.4.1	Teknik Analisis.....	58
3.4.2	Cara Kerja PLS.....	59
3.4.3	Langkah - Langkah PLS	60
BAB IV		70
HASIL DAN PEMBAHASAN		70
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	70
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	71
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden	71
4.2.2	Deskripsi Variabel	76
4.3	Analisis Data	84
4.3.1	Outer Model	84
4.3.2	Analisis Model PLS (Outer Model).....	88
4.3.3	Inner Model.....	89
4.3.4	Analisis Model PLS (Inner Model).....	92
4.4	Pembahasan.....	93
4.4.1	Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli	93
4.4.2	Pengaruh Social Influence Terhadap Minat Beli	95
BAB V.....		97
KESIMPULAN DAN SARAN		97
5.1	Kesimpulan.....	97
5.2	Saran	98
DAFTAR PUSTAKA		100
DAFTAR LAMPIRAN		108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Preferensi belanja online masyarakat Indonesia tahun 2023	3
Gambar 1.2 10 Provinsi dengan Jumlah Mahasiswa Terbanyak Tahun 2022	5
Gambar 1.3 Akun Instagram Lafiye	6
Gambar 1.4 Akun Tiktok Lafiye	7
Gambar 1.5 Akun Instagram dan Tiktok Sattka	8
Gambar 1.7 Video <i>Content Creator</i> melakukan perbandingan produk Lafiye dan Sattka.....	10
Gambar 1.8 Komentar <i>Audience</i>	10
Gambar 1.9 Diagram Jumlah Responden yang Mengetahui Brand Lafiye	11
Gambar 1.10 Diagram Jumlah Responden pada Preferensi Pemilihan <i>Brand Pashmina Kaos</i>	12
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	46
Gambar 3.1 Diagram Jalur	62
Gambar 4.1 Outer Model	88
Gambar 4.2 Inner Model.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas	73
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Social Influence</i> Lafiye	75
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Experiential Marketing</i>	77
Tabel 4.6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Social Influence</i>	79
Tabel 4.7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Minat Beli	82
Tabel 4.8 Outer Loading	84
Tabel 4.9 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	85
Tabel 4.10 Nilai Cross Loading.....	86
Tabel 4.11 Nilai Reliabilitas.....	86
Tabel 4. 12 Nilai R Square	89
Tabel 4.13 Nilai Path Coefficient	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	108
Lampiran 2 : Tabulasi Data	112
Lampiran 3 : Olah Data.....	114

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *SOCIAL INFLUENCE*
TERHADAP MINAT BELI *LOCAL BRAND FASHION* LAFIYE PADA
MAHASISWA DI JAWA TIMUR**

Oleh :

Dinny Talita Sari

21012010406/FEB/EM

ABSTRAKSI

Industri *fashion* lokal saat ini mengalami perkembangan yang pesat, terutama di kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa. Perubahan tren, kemudahan akses informasi, dan peningkatan kesadaran akan produk lokal menjadi faktor pendorong meningkatnya minat terhadap *brand fashion* lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* dan *Social Influence* terhadap minat beli *local brand fashion* Lafiye pada mahasiswa di Jawa Timur.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner online. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 128 mahasiswa di Jawa Timur yang telah memenuhi kriteria sebagai sampel yang sesuai. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antar variabel secara simultan dan parsial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* dan *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *local brand fashion* Lafiye pada Mahasiswa di Jawa Timur.

Kata Kunci : *Experiential Marketing, Social Influence, Minat Beli, Mahasiswa, Local Brand Fashion, Smart PLS*