

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *BRAND TRUST* DAN DAMPAKNYA TERHADAP *BRAND LOYALTY* PRODUK LA TULIPE COSMETIQUES (STUDI KASUS: KONTER LA TULIPE COSMETIQUES)

VIVI VERONIKA – 1200945403

ABSTRAK

La Tulipe Cosmetiques adalah salah satu merek kosmetik lokal yang diproduksi oleh PT Rembaka, pihak manajemen kosmetik La Tulipe ingin mengetahui pengaruh dari *experiential marketing* dan *perceived quality* yang dijalankan, di mana peneliti mengaitkan pengaruh tersebut terhadap *brand trust* dan *brand loyalty* La Tulipe Cosmetiques. Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah apakah *experiential marketing* dan *perceived quality* berpengaruh secara langsung terhadap *brand trust* dari kosmetik La Tulipe, apakah *experiential marketing* dan *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand trust* dari kosmetik La Tulipe baik secara parsial ataupun simultan, apakah dengan adanya *brand trust* dapat berpengaruh secara langsung terhadap *brand loyalty* dari kosmetik La Tulipe. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan *simple random sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis*. Dari hasil analisis data ditemukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap *brand trust* tetapi tidak signifikan terhadap *brand loyalty*. Selain itu, *perceived quality* menampakkan hasil yang berbeda, yaitu mampu berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap *brand trust* dan secara langsung terhadap *brand loyalty*. Hasil lainnya dari penelitian ini adalah *brand trust* kosmetik La Tulipe tidak mampu berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty* kosmetik La Tulipe.

Kata Kunci:

Experiential Marketing, Perceived Quality, Brand Trust, Brand Loyalty