

**THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING AND MARKETING PUBLIC RELATIONS
ON CUSTOMER LOYALTY**

**Alya Swastika¹, Burhanuddin², Muhammad Ichwan Musa³, Amiruddin Tawe⁴, Ilma Wulansari
Hasdiansa⁵**

^{1,2,3,4&5}Universitas Negeri Makassar

Email: alyaswastika@gmail.com

ABSTRACT

The increase in the value of electronic money transactions encourages competition for digital wallet products in Indonesia, one of the products that competes competitively is the GoPay digital wallet. The ups and downs of GoPay's position as the digital wallet product with the most usage require GoPay to build and maintain user loyalty. One important aspect of building and maintaining loyalty is by developing a targeted and integrated marketing communication strategy. In its efforts, GoPay implements experiential marketing and marketing public relations strategies that can be viewed from the user experience while using the application and forms of public relations through online and offline media. The type of research used is a descriptive quantitative approach, and makes GoPay digital wallet users in Makassar City as research subjects. The results of this study indicate that experiential marketing (X1) partially has a positive and significant effect on customer loyalty (Y). Marketing public relations (X2), partially, also has a positive and significant effect on customer loyalty (Y). Simultaneously, experiential marketing (X1) and marketing public relations (X2) have a positive and significant effect on customer loyalty (Y), so the collaboration of these two strategies will give better results in building and maintaining user loyalty.

Keywords: *Experiential Marketing; Marketing Public Relation; Consumer Loyalty*

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN MARKETING PUBLIC RELATION
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

ABSTRAK

Kenaikan nilai transaksi uang elektronik mendorong kompetisi produk dompet digital di Indonesia, salah satu produk yang ikut bersaing secara kompetitif adalah dompet digital GoPay. Naik turunnya posisi GoPay sebagai produk dompet digital dengan penggunaan terbanyak menuntut GoPay untuk membangun dan mempertahankan loyalitas penggunanya. Salah satu aspek penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas adalah dengan menyusun strategi komunikasi pemasaran yang tepat sasaran dan terintegrasi. Dalam upayanya, GoPay menerapkan strategi *experiential marketing* dan *marketing public relation* yang dapat ditinjau dari pengalaman pengguna selama menggunakan aplikasi dan bentuk-bentuk hubungan masyarakat melalui media *online* dan *offline*. Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan kuantitatif deskriptif, serta menjadikan pengguna dompet digital GoPay di Kota Makassar sebagai subjek penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* (X1) secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). *Marketing public relation* (X2), secara parsial, juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Secara simultan, *experiential marketing* (X1) dan *marketing public relation* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), sehingga kolaborasi dari kedua strategi ini akan memberi hasil yang lebih baik dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pengguna.

Kata Kunci: *Experiential Marketing; Marketing Public Relation; Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Peningkatan nilai transaksi uang elektronik di Indonesia dari tahun ke tahun menunjukkan kenaikan minat masyarakat terhadap transaksi *online* (Bank Indonesia, 2023). Peningkatan yang mulai signifikan terjadi pada tahun 2020 yaitu saat pandemi *Covid-19* mulai masuk ke Indonesia yang mengakibatkan adanya perubahan perilaku konsumsi masyarakat yang berubah dari berbelanja fisik menjadi berbelanja secara *online* juga berdampak pada perubahan kebiasaan masyarakat dalam menggunakan metode pembayaran dari tunai menjadi non-tunai sebagai upaya untuk meminimalisir penyebaran virus (Humairoh & Annas, 2023). Salah satu bentuk pembayaran non-tunai yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah dompet digital yang mana mayoritas masyarakat menaruh kepercayaan pada media pembayaran ini sebab adanya tawaran keuntungan, kemudahan, keamanan, kegunaan sebagai bagian dari efektivitas teknologi, dukungan pemerintah, pengaruh sosial, dan *brand image* positif yang dibangun oleh produk dompet digital (Galang & Ramdhan, 2023; Handayani, 2024; Humairoh & Annas, 2023; Ming & Jais, 2022). Kesempatan ini kemudian memicu kompetisi produk dompet digital yang sangat kompetitif, salah satu produk yang berkompetisi di dalamnya adalah dompet digital *GoPay*.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Ipsos market research company periode interview 20 Desember 2019 – 5 Januari 2020 menunjukkan, *GoPay* merupakan dompet digital dengan pangsa pasar terbesar berdasarkan banyak penggunaan (Ipsos, 2020), hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti perkembangan teknologi finansial, penetrasi akses internet dan *smartphone*, populasi masyarakat yang tidak memiliki rekening bank, serta populernya aplikasi transportasi pada saat itu (Widjojo, 2020). Posisi terbaik *GoPay* pada periode ini didukung oleh survey yang diadakan oleh App Annie dan iPrice yang menyatakan bahwa *GoPay* merupakan dompet digital dengan pengguna aktif bulanan terbanyak (Devita, 2020). Namun, Ipsos market research company menemukan hasil yang berbeda pada bulan Oktober 2020 yang menemukan bahwa *GoPay* berada di urutan ketiga dengan pangsa pasar terbesar (Pasaribu, 2020), hasil survey ini didukung oleh survey Snapcart yang menunjukkan temuan yang serupa, yaitu penurunan pangsa pasar *GoPay* dalam kompetisi dompet digital pada kuartal ketiga hingga kuartal keempat tahun 2020 (Setyowati, 2020), hal tersebut dapat disebabkan oleh kecenderungan masyarakat untuk berbelanja secara *online* melalui *e-commerce* karena adanya kesadaran terhadap kondisi pandemi *covid-19* pada saat itu (Bhatti et al., 2020; Firmandani et al., 2021) yang mana pada periode tersebut *GoPay* belum terhubung dengan *e-commerce* dan masih berada dalam ekosistem *GoJek* saja. Kemudian, pada tahun 2022, riset oleh InsightAsia menemukan *GoPay* menempati peringkat pertama sebagai dompet digital dengan penguasa pangsa pasar terbesar dan pemegang loyalitas konsumen terkuat (Gupta, 2022) didukung oleh survey yang dilakukan oleh Populix bahwa *GoPay* berada di posisi teratas sebagai dompet digital yang paling sering digunakan oleh masyarakat (Hamdani, 2022), hal ini dapat disebabkan adanya pengalaman konsumen yang positif terhadap *GoPay* yang secara konsisten memenuhi kebutuhan penggunanya (Gupta, 2022). Dinamika kompetisi yang dialami oleh *GoPay* ini kemudian menuntut *GoPay* untuk mempertahankan posisi terbaiknya saat ini dengan berupaya membangun dan mempertahankan loyalitas penggunanya.

Secara umum, aspek penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah melalui komunikasi pemasaran yang efektif dan terintegrasi yang disesuaikan dengan preferensi konsumen dan perilaku mereka di lapangan (Dyatmika, 2024). Dalam membangun loyalitas pelanggan dompet digital, Cahyani & Dirgantara (2020) menemukan bahwa loyalitas terbangun karena adanya kepuasan pelanggan, kepuasan tersebut diperoleh dari pengalaman pengguna dan kualitas pelayanan. Pada penelitian yang lain, loyalitas terbangun tidak cukup hanya dengan pengalaman pelanggan saja, namun diperlukan adanya *brand image* yang baik yang mana pelanggan melihat pentingnya reputasi yang baik sehingga loyalitas dapat terbangun dalam diri pelanggan (Lubaba et al., 2022). Oleh karena itu, sebagai upaya membangun dan mempertahankan loyalitas penggunanya, *GoPay* menerapkan strategi *experiential marketing* yang dapat ditinjau dari pengalaman pelanggan selama menggunakan aplikasi, dan *marketing public relation* sebagai upaya membentuk kesan dan citra baik kepada pelanggan yang dapat ditinjau melalui segala bentuk hubungan masyarakat melalui media *offline* dan *online*. Terdapat penelitian terdahulu terkait kedua variabel tersebut secara terpisah terhadap loyalitas pelanggan. *Experiential marketing* pada penelitian oleh Mu'min & Putri (2023), Khoiriati (2021), Lestari & Djuwita (2019) menemukan adanya pengaruh *experiential marketing* yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. *Marketing public relation*, berdasarkan penelitian oleh Putri, dkk (2024) terhadap loyalitas pelanggan menemukan bahwa upaya *marketing public relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, hal yang serupa ditemukan oleh Sagi & Fauzi (2021), begitu pula dengan Prihandini & Hadi (2021).

Berdasarkan beberapa hasil penelitian di atas, ditemukan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kedua variabel secara parsial terhadap loyalitas, namun dibutuhkan penelitian lebih lanjut terkait faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, oleh karenanya perlu diketahui bagaimana perpaduan kedua bentuk komunikasi pemasaran *experiential marketing* dan *marketing public relation* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, dalam hal ini adalah pengguna dompet digital *GoPay*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari upaya *experiential marketing* dan *marketing public relation* terhadap loyalitas pengguna *GoPay* secara parsial maupun simultan sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan mengetahui variabel mana yang perlu ditinjau kembali.

TINJAUAN PUSTAKA

Experiential Marketing

Schmitt dalam (Soliha et al., 2021) mendefinisikan *experiential marketing* sebagai cara untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan produk melalui *sense, feel, think, act, dan relate*. Schmitt mengemukakan lima dimensi dari *experiential marketing* (Karuniatama et al., 2020; Wahyono & Nurjanah, 2020), yaitu: (1) *Sense*, berkenaan dengan penciptaan pengalaman melalui *sensory experience* yaitu pengalaman yang diterima melalui kelima panca indera saat menggunakan produk; (2) *Feel*, berkenaan dengan penciptaan pengalaman dengan cara menarik perhatian, menyentuh perasaan dan emosi yang mendalam; (3) *Think*, berkenaan dengan penciptaan pengalaman melalui pengalaman kognitif, *problem solving* yang menuntun konsumen berpikir secara kreatif sehingga dapat menghasilkan evaluasi mengenai suatu perusahaan dan merek; (4) *Act*, berkenaan dengan penciptaan pengalaman melalui pengalaman yang berhubungan dengan fisik, perilaku, gaya hidup jangka panjang dan interaksi; (5) *Relate*, merupakan perpaduan dari *sense, feel, think, dan act*. Pengalaman ini berkaitan dengan penciptaan identitas sosial dan bertujuan menghubungkan pelanggan dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh suatu produk atau perusahaan.

Marketing Public Relation

Marketing public relation didefinisikan sebagai program yang bertujuan meningkatkan citra dan membangun penjualan merek dengan mendorong beberapa media atau konektor untuk menyampaikan pesan perusahaan secara sukarela (Mahrani, 2020). Dalam penerapannya, aktivitas *marketing public relation* oleh Kotler & Keller yang dikutip oleh Prihandini & Hadi (2021) meliputi: 1) Publikasi, yaitu program komunikasi yang bertujuan memengaruhi pasar sasaran seperti brosur, artikel, dan lain-lain; 2) Kegiatan, yaitu penyelenggaraan kegiatan yang berorientasi pada produk untuk menarik perhatian khalayak; 3) *Sponsorship*, yaitu kegiatan promosi merek dengan menjadi sponsor suatu acara; 4) Berita, yaitu pemberitaan yang memberikan dampak positif terhadap perusahaan, produk, dan publik berupa siaran pers dan sejenisnya; 5) Pidato, yaitu penyampaian jawaban atas pertanyaan oleh media, atau pemberian ceramah pada rapat penjualan yang berdampak pada citra positif perusahaan; 6) Pelayanan aktivitas publik, yaitu kegiatan perusahaan dalam meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat; 7) Media identitas, yaitu kepemilikan identitas visual dapat berupa logo, formulir bisnis, atau yang sejenisnya. Dalam penelitian ini, bentuk *marketing public relation* yang diteliti adalah publikasi, *event, sponsorship*, berita, aktivitas pelayanan publik, dan media identitas.

Loyalitas Pelanggan

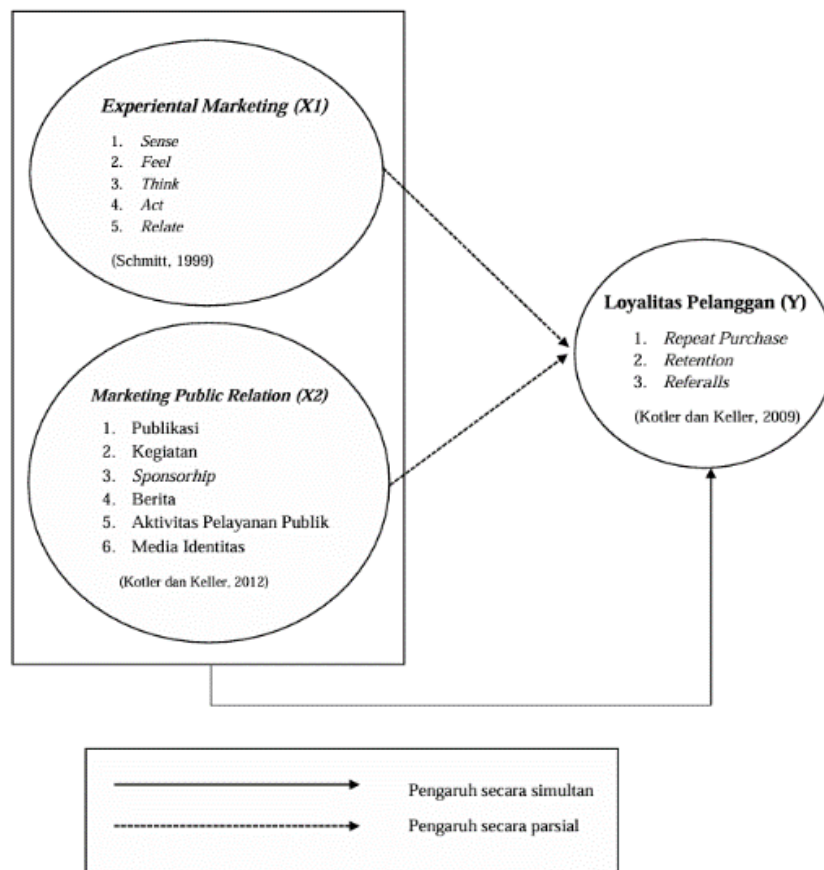
Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang tinggi untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, terlepas dari pengaruh situasi dan upaya pemasar untuk mengubah perilaku (Soliha et al., 2021). Terdapat tiga dimensi loyalitas pelanggan yang dapat dijadikan indikator penilaian loyalitas: 1) *Repeat purchase*, yaitu keinginan membeli kembali; 2) *Retention*, yaitu ketahanan dari pengaruh negatif terkait citra perusahaan; 3) *Referrals*, yaitu pemberian referensi terkait perusahaan kepada orang lain.

Hubungan Experiential Marketing dan Marketing Public Relation terhadap Loyalitas

Experiential marketing dijelaskan oleh para ahli bahwa strategi ini membantu menguatkan ingatan konsumen terkait produk, menanamkan merek dan menciptakan citra merek (Theodora, 2021). Pada sumber yang lain, Gusdi (2022) menemukan bahwa *experiential marketing* memberikan pengaruh pada peningkatan rasa bangga dalam menggunakan produk juga memberikan pengaruh terbesar pada pemberian pengalaman emosional sehingga ia menyimpulkan bahwa semakin baik *experiential marketing* yang dilakukan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang akan berimplikasi pada loyalitas pelanggan. Selain itu, *experiential marketing* juga menjadi sebab munculnya *brand trust* atau kepercayaan pelanggan terhadap merek sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan (Hariyanti et al., 2023). Penanaman dan penciptaan merek, peningkatan rasa bangga, kepuasan dan kepercayaan pelanggan menjadi beberapa sebab terciptanya loyalitas dalam diri pelanggan melalui strategi *experiential marketing*.

Marketing public relation atau hubungan masyarakat berperan dalam memperkenalkan produk atau menciptakan kesadaran merek, melindungi dan menciptakan citra perusahaan yang positif melalui asosiasi yang positif (Aljumah et al., 2023; Theodora, 2021), sehingga dari upaya tersebut, kesadaran yang terbentuk kemudian memberikan persepsi dan arti tersendiri bagi pelanggan sehingga terbentuk suatu *brand image*, kemudian dari *brand image* yang baik disertai dengan kepercayaan maka terbangun loyalitas dalam diri pelanggan (Lovis, 2021; Pratiwi et al., 2021).

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu terkait variabel yang ingin diteliti, Gambar 1 memperlihatkan kerangka pikir penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka pikir di pada Gambar 1, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Experiential Marketing* dan *Marketing Public Relation* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pengguna Dompot Digital GoPay di Kota Makassar.

H2: *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pengguna Dompot Digital GoPay di Kota Makassar.

H3: *Marketing Public Relation* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pengguna Dompot Digital GoPay di Kota Makassar.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono dalam (Priadana & Sunarsi, 2021) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki kuantitas dan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti, sedangkan sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang merepresentasikan populasi itu sendiri. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna GoPay di Kota Makassar. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka ukuran sampel minimum menggunakan rumus Hair, dkk yaitu 5 – 10 kali jumlah indikator (Maulana, 2023), pada penelitian ini terdapat 28 indikator, sehingga jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 140 sampel. Cara penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu.

Pengukuran Variabel

Untuk melakukan pengukuran, digunakan instrumen berupa kuesioner dengan indikator yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Pengukuran Variabel

No.	Variabel	Indikator
1	<i>Experiential Marketing</i> (X ₁) (Schmitt, 1999)	1. <i>Sense</i>: Pemasar menyentuh emosi pelanggan melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera. 2. <i>Feel</i>: Pemasar memberikan pengalaman emosional yang berkesan bagi pelanggan. 3. <i>Think</i>: Pemasar mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berpikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap produk maupun perusahaan. 4. <i>Act</i>: Pemasar membentuk persepsi pelanggan terhadap produk sehingga berdampak pada perubahan gaya hidup. 5. <i>Relate</i>: Pemasar mengaitkan individu dengan kebudayaan dan lingkungan sosial yang tercermin dari perusahaan tersebut sehingga pelanggan dapat berinteraksi dan diterima dengan komunitasnya. (Karuniatama et al., 2020)
2	<i>Marketing Public Relation</i> (X ₂) (Kotler & Keller, 2012)	1. Publikasi 2. Kegiatan 3. <i>Sponsorship</i> 4. Berita 5. Aktivitas Pelayanan Publik 6. Media Identitas (Kotler & Keller, 2012)
3	Loyalitas Pelanggan (Y) (Kotler & Keller, 2009)	1. <i>Repeat Purchase</i>: Pembelian berulang 2. <i>Retention</i>: Ketahanan terhadap kabar negatif tentang perusahaan 3. <i>Referalls</i>: Menjadikan produk sebagai referensi kepada orang lain (Kotler & Keller, 2009)

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengirimkan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi (Priadana & Sunarsi, 2021). Kuesioner yang akan digunakan berupa kuesioner digital menggunakan *Google Form* yang dibagikan secara *online* dan diisi mandiri oleh responden. Kuesioner terdiri dari pernyataan dan jawaban berupa skala pengukuran. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur akan menghasilkan data kuantitatif.

Kuesioner dalam penelitian ini akan menggunakan skala likert, dengan empat angka yang mewakili jawaban responden, yaitu: Sangat setuju dengan skor 4, setuju dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2, dan sangat tidak setuju dengan skor 1.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi *IBM Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) 23 sebagai perangkat lunak analisis data statistik. Beberapa uji yang akan diukur pada proses analisis data ini yaitu: 1) Uji validitas dan reliabilitas; 2) Uji normalitas; 3) Uji multikolinearitas; 4) Uji Heteroskedastisitas; 5) Uji *R Square* (koefisien determinasi); 6) Analisis regresi linear berganda; 7) Uji *t* (parsial); 8) Uji *F* (Simultan).

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 147 orang responden. Sebanyak 119 orang perempuan dan 28 orang laki-laki. Berdasarkan karakteristik usia, sebanyak 136 responden berusia 17 – 23 tahun. Berdasarkan latar belakang pekerjaan, sebanyak 128 responden merupakan mahasiswa/pelajar. Berdasarkan rata-rata pengeluaran per bulan, sebanyak 75 responden memiliki pengeluaran sebesar <Rp. 750,000 per bulan, kemudian sebanyak 56 responden memiliki pengeluaran sebesar Rp. 750,000 – Rp. 1,500,000 per bulan, dan sebanyak 13 orang memiliki pengeluaran sebesar Rp. 1,500,000 – Rp. 3,000,000 per bulan. Mayoritas responden belum menggunakan layanan

GoPay Later, namun mayoritas responden menggunakan dompet digital *GoPay* untuk keperluan harian tanpa bantuan lebih dari *GoPay Later* seperti isi ulang sebanyak 98 responden, *On-Demand & E-Commerce* sebanyak 83 responden, pembayaran di toko *offline* (Qris/Kode) sebanyak 53 responden, tagihan rumah tangga sebanyak 13 responden, dan layanan publik sebanyak 11 responden.

Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan tanggapan responden terhadap item pernyataan *experiential marketing*, item pada dimensi *sense* memperoleh jawaban dengan rata-rata total skor tertinggi yaitu sebesar 485. Pada item ini, mayoritas responden menerima pengalaman melalui *sense* atau panca indera dari tampilan aplikasi yang unik dan memudahkan penggunaan. Di sisi lain, item pernyataan pada dimensi *act* memperoleh rata-rata skor terendah yaitu sebesar 380, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih menggunakan *GoPay* bukan karena adanya *discount* dan fitur *GoPay Later* melainkan mereka menggunakan *GoPay* karena adanya kebutuhan melakukan pembayaran tanpa bantuan *discount* dan bantuan bayar di lain hari dari fitur *GoPay Later*.

Berdasarkan tanggapan responden terhadap item pernyataan *marketing public relation*, item pernyataan pada dimensi media identitas memperoleh rata-rata skor tertinggi yaitu sebesar 507,5. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *marketing public relation* yang memiliki peran besar bagi pengguna *GoPay* adalah logo *GoPay* yang khas sehingga mudah diingat dan akun media sosial yang menarik perhatian. Sedangkan, item pernyataan pada dimensi *sponsorship* memperoleh rata-rata total skor terendah yaitu sebesar 444,5 yang menunjukkan bahwa mayoritas pengguna *GoPay* memperoleh sedikit informasi terkait *sponsorship* yang dilakukan oleh *GoPay*, hal ini dapat disebabkan karena *sponsorship GoPay* belum banyak diterapkan di Kota Makassar.

Berdasarkan tanggapan responden pada item pernyataan loyalitas pelanggan, item pernyataan pada dimensi *referalls* memperoleh rata-rata total skor tertinggi yaitu sebesar 455,5, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasakan adanya manfaat lebih yang diberikan oleh *GoPay* dan tidak merasa keberatan memberikan rekomendasi kepada teman-teman mereka. Sedangkan rata-rata total skor terendah diperoleh item pernyataan pada dimensi *retention* yaitu sebesar 368,5, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pertimbangan tersendiri jika mereka menerima kabar buruk terkait *GoPay*.

Hasil Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam kuesioner. Suatu pernyataan dapat dikatakan valid jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Paramita et al., 2021). Pada r_{tabel} , taraf signifikansi 5% menunjukkan nilai r_{tabel} sebesar 0,1620. Hasil uji validitas terhadap item-item pernyataan kuesioner diperoleh dapat terlihat pada Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa item kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan dalam penelitian ini untuk mengetahui konsistensi pengukuran suatu item pernyataan. Suatu item pernyataan dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbrach's Alpha* $> 0,60$ (Paramita et al., 2021).

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji reliabilitas di atas, seluruh item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini reliabel sebab nilai *Cronbrach's Alpha* setiap variabel menunjukkan lebih dari 0,60.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi secara normal atau tidak. Sampel penelitian dikatakan berdistribusi normal jika hasil uji menunjukkan bahwa data terletak di sekitar garis lurus diagonal (Paramita et al., 2021). Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.

Berdasarkan gambar 2 hasil uji normalitas di atas menunjukkan bahwa data tersebar mengikuti garis lurus diagonal sehingga dapat dikatakan data memenuhi asumsi uji normalitas yaitu berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), jika nilai $VIF < 10$ maka dapat dikatakan tidak terjadi masalah multikolinearitas (Permana & Dewi, 2020).

Berdasarkan tabel 4 hasil uji multikolinearitas di atas, nilai VIF masing-masing variabel independen adalah 2,432 yang mana berada di bawah 10, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi di antara kedua variabel independen atau dapat dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

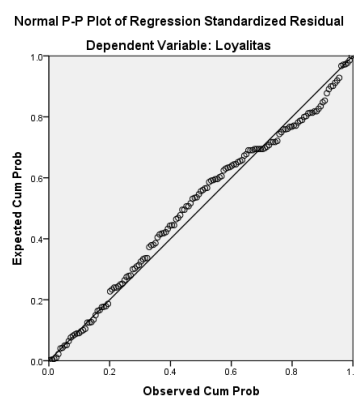
No.	Variabel	Item	Nilai <i>pearson correlation</i> / <i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Kriteria
1	<i>Experiental Marketing</i>	X1.1	0,698	0.1620	Valid
		X1.2	0,619	0.1620	Valid
		X1.3	0,688	0.1620	Valid
		X1.4	0,592	0.1620	Valid
		X1.5	0,607	0.1620	Valid
		X1.6	0,726	0.1620	Valid
		X1.7	0,692	0.1620	Valid
		X1.8	0,469	0.1620	Valid
		X1.9	0,594	0.1620	Valid
		X1.10	0,537	0.1620	Valid
2	<i>Marketing Public Relation</i>	X2.1	0,684	0.1620	Valid
		X2.2	0,674	0.1620	Valid
		X2.3	0,803	0.1620	Valid
		X2.4	0,835	0.1620	Valid
		X2.5	0,717	0.1620	Valid
		X2.6	0,661	0.1620	Valid
		X2.7	0,807	0.1620	Valid
		X2.8	0,770	0.1620	Valid
		X2.9	0,677	0.1620	Valid
		X2.10	0,708	0.1620	Valid
		X2.11	0,481	0.1620	Valid
		X2.12	0,646	0.1620	Valid
3	Loyalitas Pelanggan	Y1.1	0,833	0.1620	Valid
		Y1.2	0,799	0.1620	Valid
		Y1.3	0,720	0.1620	Valid
		Y1.4	0,769	0.1620	Valid
		Y1.5	0,877	0.1620	Valid
		Y1.6	0,803	0.1620	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SPSS

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbrach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Experiental Marketing</i>	0,814	Reliabel
<i>Marketing Public Relation</i>	0,909	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,885	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SPSS



Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SPSS

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

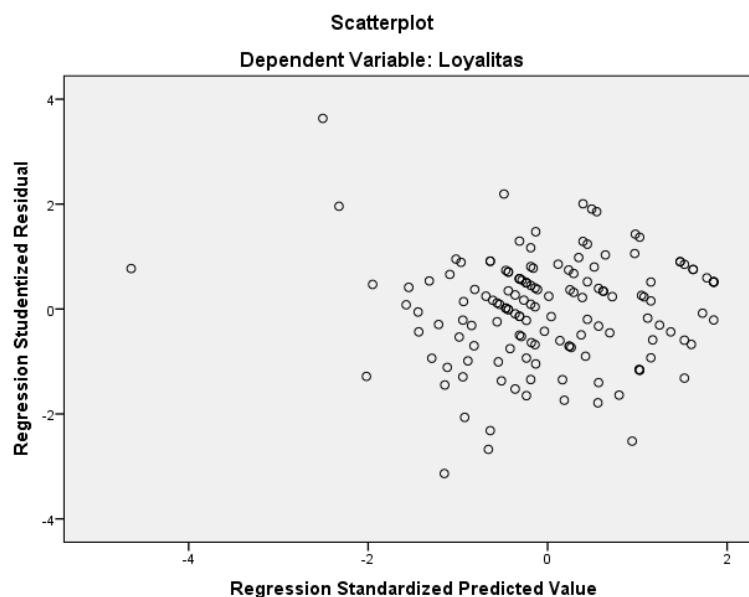
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Experiental Marketing</i>	0,411	2,432	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Marketing Public Relation</i>	0,411	2,432	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SPSS

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan model regresi. Heteroskedastisitas dikatakan tidak terjadi jika terdapat pola yang tidak jelas serta penyebaran titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Permana & Dewi, 2020).



Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan aplikasi SPSS

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 tentang hasil uji heteroskedastisitas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola yang jelas sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi yang Disesuaikan (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi yang Disesuaikan (*Adjusted R Square*)

<i>Model Summary</i>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.717 ^a	.514	.507	2.799	

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji koefisien determinasi yang disesuaikan di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* pada model ini adalah sebesar 0,507 atau sebesar 50,7% yang bermakna bahwa variabel *experiental marketing* dan *marketing public relation* memiliki kontribusi atau memberikan pengaruh terhadap loyalitas sebesar 50,7%, dan sebesar 49,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif atau negatif dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.171	1.594		-1.362	.175
Experiential Marketing	.357	.075	.433	4.777	.000
MPR	.218	.060	.329	3.633	.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 6 tentang hasil uji regresi linear berganda, maka persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = -2,171 + 0,357X_1 + 0,218X_2$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar -2,171 yang menyatakan bahwa jika variabel independen (*experiential marketing* dan *marketing public relation*) bernilai 0, maka Y (loyalitas) bernilai -2,171. Nilai koefisien regresi X_1 (*experiential marketing*) sebesar 0,357 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu tingkat nilai X_1 (*experiential marketing*) maka memberikan pengaruh pada loyalitas sebesar 0,357 dengan anggapan bahwa variabel lain tidak mempengaruhi atau bernilai 0. Nilai koefisien regresi X_2 (*marketing public relation*) sebesar 0,218 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu tingkat nilai X_2 (*marketing public relation*) maka akan memberi pengaruh sebesar 0,218 pada loyalitas dengan anggapan variabel lain tidak mempengaruhi atau bernilai 0.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara parsial. Hal ini dapat diketahui dengan mengetahui nilai sig. dan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} pada hasil uji analisis regresi linear berganda. Jika nilai sig. < 0,05 dan Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial. Nilai t_{tabel} dengan jumlah responden 147 adalah 1,656, maka syarat adanya pengaruh yang signifikan secara parsial adalah nilai t_{hitung} harus lebih dari 1,656.

Berdasarkan tabel 6 hasil uji regresi linear berganda di atas, nilai Sig. variabel *experiential marketing* menunjukkan angka 0,00 yang mana lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai uji t variabel *experiential marketing* bernilai positif 4,777 yang mana lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,656 sehingga dari kedua hasil ini menyimpulkan bahwa variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka H2 diterima.

Sedangkan pada nilai sig. variabel *marketing public relation* menunjukkan angka 0,00 yang mana lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai uji t variabel *marketing public relation* bernilai positif 3,633 yang mana lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,656 sehingga dari kedua hasil ini menyimpulkan bahwa variabel *marketing public relation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka H3 diterima.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan kedua variabel independen (*experiential marketing* dan *marketing public relation*) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan jika nilai sig. < 0,05 dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ menurut jumlah responden dengan taraf signifikansi 0,05. Dengan jumlah responden 147, maka diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,06.

Berdasarkan Tabel 7 hasil uji F (Simultan) di atas menunjukkan bahwa nilai sig. 0,00 < 0,05 dan nilai F_{hitung} adalah positif 76,165 yang mana lebih besar dari pada F_{tabel} yaitu 3,06. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas (*experiential marketing* dan *marketing public relation*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas), sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 dalam penelitian ini diterima.

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1193.638	2	596.819	76.165	.000 ^b
	Residual	1128.362	144	7.836		
	Total	2322.000	146			

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SPSS

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis 2 diketahui bahwa variabel X_1 yaitu *experiential marketing*, secara parsial, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *experiential marketing* yang dilakukan oleh GoPay, maka semakin baik pula loyalitas yang ditunjukkan oleh pengguna. Hal ini dapat terjadi karena beberapa sebab, yaitu pengalaman berbeda dan unik yang diberikan oleh GoPay melalui kelima dimensi *experiential marketing* menguatkan ingatan dan merk dalam benak konsumen (Theodora, 2021). Sebagaimana mayoritas kesadaran mahasiswa Indonesia terhadap *digital payment* adalah karena kenyamanan, ketersediaan layanan, diskon, hingga poin hadiah sehingga mereka cenderung memutuskan untuk menggunakan dompet digital (Iradianty & Aditya, 2020), yang mana alasan tersebut telah dipenuhi oleh GoPay melalui *experiential marketing* yang diterapkan. Loyalitas juga terbangun karena adanya ketertarikan untuk melakukan penggunaan berulang melalui pengalaman yang baru dan unik sehingga menciptakan kepuasan pelanggan (Asyhari & Dermawan, 2024). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mu'min & Putri (2023), Khoiriaty (2021), dan Lestari & Djuwita (2019).

GoPay memberikan pengalaman yang positif dan berbeda dibandingkan dompet digital yang lain melalui tampilan aplikasi yang unik dan memudahkan penggunaan, *rewards* dan promo yang menarik perhatian dan emosi pengguna, beragamnya layanan pembayaran yang mendorong pengguna untuk memilih GoPay sebagai metode pembayaran untuk berbagai kebutuhan, *discount* yang menarik, dan perasaan bangga menjadi bagian dari masyarakat yang menggunakan produk lokal dan pembentukan komunitas tanpa uang tunai.

Mayoritas responden menyatakan sangat setuju dengan pengalaman yang mereka peroleh melalui tampilan aplikasi GoPay yang terlihat unik dan memudahkan dalam melakukan transaksi dengan rata-rata skor tertinggi yaitu sebesar 485 poin. Keunikan tersebut dapat dilihat pada *interface* GoPay yang memberi kesan modern dan berbeda dibanding dompet digital yang lain, sedangkan tampilan yang memberikan kemudahan dapat dilihat pada bagaimana GoPay menyusun *layout*, pengelompokan layanan, desain visual, dan lain-lain. Hal ini serupa dengan hasil yang ditemukan oleh Lestari & Djuwita yaitu besarnya persentase skor pada dimensi *sense* dibandingkan dengan dimensi *experiential marketing* yang lain.

Berdasarkan hasil uji hipotesis 3, ditemukan bahwa variabel *marketing public relation*, secara parsial, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain dari pengalaman pelanggan, hal lain yang perlu diperhatikan adalah reputasi perusahaan yang dapat dibentuk melalui *marketing public relation* (Lubaba et al., 2022). Bentuk-bentuk hubungan masyarakat dapat mempengaruhi loyalitas sebab adanya hal positif yang diperoleh oleh pelanggan sehingga mendorong perilaku untuk mereferensikan produk kepada orang lain (Aditi et al., 2022). *Marketing public relation* dalam upayanya membangun citra yang positif akan meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk melakukan penggunaan berulang dan tidak mudah berpindah produk, terlebih jika bentuk pemasaran ini memberi kepuasan kepada pelanggan maka akan mendorong perilaku merekomendasikan produk kepada orang lain (Putri et al., 2024). Adanya hubungan positif dan signifikan ini disebabkan upaya-upaya pendekatan perusahaan kepada publik berhasil membentuk persepsi positif pengguna sehingga mendorong kesadaran untuk terus menggunakan produk. Upaya *marketing public relation* GoPay dapat dilihat pada publisitas melalui media *offline* dan *online*, berbagai *event* menarik, pemberian *sponsorship*, berita tentang perusahaan yang beredar di media massa, kerja sama dengan UMKM dan masyarakat umum sebagai bentuk aktivitas pelayanan publik, logo GoPay yang mudah diingat dan sosial media yang menarik perhatian. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Putri, dkk (2024), Sagi & Fauzi (2021), dan Prihandini & Hadi (2021) yang menemukan bahwa *marketing public relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Mayoritas responden sangat setuju dengan bentuk hubungan masyarakat yang diperoleh dari media identitas berupa logo GoPay yang mudah diingat dan akun media sosial yang menarik perhatian dengan rata-rata skor tertinggi yaitu sebesar 507,5 poin. Kedua bentuk media identitas ini menunjukkan keunikan identitas yang membekas pada benak pengguna sehingga mempengaruhi kesadaran pengguna terkait produk. Logo GoPay yang mudah diingat ini dapat dilihat pada desain logo menyerupai dompet yang sederhana namun memberi kesan *modern* dengan warna khas biru muda, sedangkan akun media sosial yang menarik perhatian ini dapat dilihat pada pengelolaan akun media dengan desain yang *eyecatching*, konsep konten iklan dan *copywriting* yang unik, dan lain-lain.

Berdasarkan hasil uji F (simultan), kedua variabel independen (*experiential marketing* dan *marketing public relation*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Pada uraian sebelumnya, secara parsial, keduanya memberikan pengaruh yang juga positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Pengalaman yang baik memberi perasaan senang dan nyaman selama penggunaan produk sehingga menjadikan produk sebagai bagian dari solusi kebutuhan harian mereka. Hubungan baik yang dibangun oleh perusahaan kepada publik membangun kesadaran dan persepsi positif masyarakat dan pelanggan sehingga berpandangan bahwa *GoPay* merupakan aplikasi yang dekat dengan publik sehingga tercipta rasa simpati untuk menggunakan produk dan mereferensikannya kepada orang lain.

Kombinasi *experiential marketing* dan *marketing public relation* ini memberikan kesan baik yang mendorong terbangunnya loyalitas pengguna *GoPay* sebab jalinan emosional dan persepsi positif yang terbangun. Hal ini serupa dengan penjelasan oleh Lubaba, dkk (2022) bahwa loyalitas pelanggan dompet digital dapat terbangun juga karena peran penting dari pengalaman yang disertai dengan reputasi, ketertarikan, dan pengembangan fitur produk. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, kedua variabel bebas ini (*experiential marketing* dan *marketing public relation*) memberikan sumbangsih pengaruh sebesar 51,4 persen terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan), dan sebesar 48,6 persen dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain.

Setelah meneliti *experiential marketing* dan *marketing public relation*, secara parsial dan simultan, kemudian ditemukan beberapa keterbatasan pada penelitian ini, yaitu jumlah dan latar belakang sampel yang belum begitu merata pada seluruh wilayah penelitian sehingga terdapat peluang hasil yang berbeda.

PENUTUP

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna dompet digital *GoPay* di Kota Makassar adalah perempuan, berstatus sebagai mahasiswa/pelajar, memiliki pengeluaran di bawah Rp. 750,000 dan belum banyak memilih menggunakan *GoPay Later*. Hal ini menunjukkan bahwa, rata-rata responden termasuk generasi Z yang mana dalam kesehariannya banyak berinteraksi dengan media digital yang memberi banyak kemudahan. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, *experiential marketing* dan *marketing public relation* memiliki kontribusi sebesar 50,7 persen. Secara parsial, kedua variabel ini memberikan pengaruh yang positif dan signifikan, sehingga menunjukkan bahwa semakin baik pengimplementasian kedua strategi ini maka akan semakin baik pula loyalitas yang terbangun dalam diri pengguna. Secara bersama-sama, *experiential marketing* dan *marketing public relation* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan, sehingga kolaborasi dari kedua strategi ini akan memberi hasil yang lebih baik dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pengguna.

Berdasarkan temuan pada penelitian ini, perusahaan sebaiknya mempertahankan pengalaman pengguna dari sisi tampilan aplikasi yang unik dan mudah, serta hubungan masyarakat melalui identitas sosial yang telah membentuk *brand image* yang baik dalam benak konsumen sebagai item dengan skor tertinggi menurut responden. Namun, perusahaan perlu menaruh perhatian pada pengalaman pengguna yang mendorong perubahan perilaku berupa pemberian diskon dan pengadopsian *GoPay Later*, hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan *benefit* berupa diskon dan promo yang lebih besar sehingga mendorong pengguna untuk terus menggunakan metode pembayaran melalui *GoPay* dan *GoPay Later*. Di sisi lain, perusahaan juga perlu mengevaluasi penerapan *sponsorship* di Kota Makassar, sebab bentuk hubungan masyarakat ini menurut mayoritas responden tidak banyak ditemui sehingga perusahaan dapat meningkatkan program ini dengan cara memassifkan pemberian *sponsorship* pada berbagai acara maupun kegiatan besar yang mengundang perhatian massa di Kota Makassar seperti bazar, festival kuliner, seminar, dan lain-lain yang akan meningkatkan kesadaran publik untuk menggunakan dompet digital *GoPay* sebagai metode pembayaran.

DAFTAR RUJUKAN

- Aditi, B., Nabella, S. D., Djakasaputra, A., Haryani, D. S., & Nasib. (2022). The Trigger For Falling Loyalty Originating From Public Relations And Customer Values And Satisfaction. *International Journal Of Artificial Intelligence Research*, 6(1), 2022. <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.1.466>
- Aljumah, A. I., Nuseir, M. T., & El Refae, G. A. (2023). Examining the effect of social media interaction, E-WOM, and public relations: Assessing the mediating role of brand awareness. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 467–476. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.012>
- Asyhari, M. D., & Dermawan, R. (2024). The Influence of Experiential Marketing and Emotional Marketing on Customer Loyalty at Starbucks Jemursaari. *IJEC: International Journal of Economics*, 3(1), 251–259. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i1.727>
- Bank Indonesia. (2023). *Statistik Sistem Pembayaran dan Infrastruktur Pasar Keuangan (SPIP)*. https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/spip/Documents/TABEL_5e.pdf
- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., & Khan, A. U. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449–1452.
- Cahyani, A. T., & Dirgantara, I. M. B. (2020). How to Build Loyalty: The Role of Customer Satisfaction GoPay E-Wallet. *FOKUS EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 4, 277–291.

- <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>
- Devita, V. D. (2020). *Siapa Aplikasi E-wallet dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia?* IPrice. <https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/>
- Dyatmika, P. (2024). Effectiveness of Marketing Communications in Building Brand Image and Customer Loyalty. *JURNAL PARADIGMA: Journal of Sociology Research and Education*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.53682/jpjsre.v5i1.9193>
- Firmandani, W., Sya'bania, A. F., Abdani, F., & Madani, E. (2021). Analysis of Indonesian Consumer Online Shopping Behavior During the Covid-19 Pandemic: A Shopee Case Study. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, 4(2), 191–202. <https://doi.org/10.17509/tjr.v4i2.40524>
- Galang, J., & Ramdhan, H. (2023). Analysis of the Acceptance Level of E-Wallet as a Non-Cash Payment Method among Indonesian Students. *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 5(1), 67–75. <https://doi.org/10.34306/itsdi.v5i1.611>
- Gupta, S. (2022). *GoPay_ largest market share and the strongest consumer loyalty – InsightAsia*. InsightAsia. <https://insightasia.com/2022/12/08/gopay-largest-market-share-and-the-strongest-consumer-loyalty/>
- Gusdi, M. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Uang Elektronik Go-Pay Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 11(04).
- Hamdani, T. (2022). *Ini 10 E-Wallet Paling Sering Digunakan Masyarakat di 2022*. Idntimes.Com. <https://www.idntimes.com/business/economy/trio-hamdani/ini-10-e-wallet-paling-sering-digunakan-masyarakat-di>
- Handayani, N. (2024). Factors affecting continuance intention in e-wallet use in Indonesia after COVID-19. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 3(4), 284–296. <https://doi.org/10.55324/ijoms.v3i4.802>
- Hariyanti, T., Pradana, E. W., Wardani, D. S., & Fitriarsi, N. (2023). Experiential Marketing to Increase Brand Trust and Loyalty of Non-Insurance Patients in the Outpatient Unit of the Army Hospital in Malang East Java, Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), 1–17. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.2158>
- Humairoh, H., & Annas, M. (2023). The Millennial Consideration in Intention to Use E-Wallet in The Covid-19 Pandemic. *Dinasti International Journal of Management ...*, 4(4), 682–688. <https://dinastipub.org/DIJMS/article/view/1756%0Ahttps://dinastipub.org/DIJMS/article/download/1756/1186>
- Ipsos. (2020). *Evolusi Industri Dompot Digital: Strategi Menang Tanpa Bakar Uang*. <https://www.ipsos.com/en-id/ipsos-media-conference-strategi-menang-tanpa-bakar-uang>
- Irdianty, A., & Aditya, B. R. (2020). Indonesian Student Perception in Digital Payment. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(4), 518–530. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i4.2713>
- Karuniatama, I. H., Barata, D. D., & Suyoto, Y. T. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia. *WIDYAKALA: JOURNAL OF PEMBANGUNAN JAYA UNIVERSITY*, 7(1), 28. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v7i1.277>
- Khoiriaty, A. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Asyifa Swalayan Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis*, 9(1), 1–7.
- Kotler, P., & Keller, L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. (2012). *Marketing Management* (14th editi). Pearson Education, Inc.
- Lestari, Y., & Djuwita, A. (2019). *Pengaruh Experiential Marketing Pada Kampanye 9.9 Super Shopping Day Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee Di Indonesia)*.
- Lovis, K. Z. (2021). The Impact of Perception of Public Relations on the Fintech Lending Customer Loyalty *JURNAL KOMUNIKASI INDONESIA*. *Jurnal Komunikasi Indonisia*, X(1), 13–21. <https://doi.org/10.7454/jkmi.v10i1.1016>
- Lubaba, H., Rohman, F., & Surachman. (2022). Leveraging experience quality to increase loyalty of digital wallet user in Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(5), 46–56. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1847>
- Mahrani, M. (2020). Marketing Public Relations dalam Membangun Ekuitas Merek Sepeda Motor KTM Berbasis Pelanggan. *Warta ISKI*, 3(01), 75–84. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i01.56>
- Maulana, F. R. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek Dan Loyalitas Merek Pada Bank Bukopin Cabang Purwokerto. In *Journal Of Industrial Management and Entrepreneurship*. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>
- Ming, K. L. Y., & Jais, M. (2022). Factors Affecting the Intention to Use E-Wallets During the COVID-19 Pandemic. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(1), 82–100. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.64708>
- Mu'min, M. A., & Putri, I. P. (2023). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pengguna LinkAja di Kota Depok The Influence of Experiential Marketing on LinkAja User Loyalty in Depok City. In *e-Proceeding of Management* (Vol. 10, Issue 4).

- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). WIDYA GAMA PRESS.
- Pasaribu, A. (2020). *IPSOS ungkap penggunaan dompet digital tertinggi, ShopeePay hingga OVO*. Antaranews.Com. <https://www.antaranews.com/berita/1820756/ipsos-ungkap-penggunaan-dompet-digital-tertinggi-shopeepay-hingga-ovo>
- Permana, G. P. L., & Dewi, N. L. P. P. (2020). Analisis Faktor Penggunaan Layanan Go-Pay Oleh Generasi Millenial Di Kota Denpasar. *Widya Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 32–51. <https://doi.org/10.32795/widyaakuntansi.v2i1.539>
- Pratiwi, L., Sunaryo, & Mugiono. (2021). The effect of e-service quality on e-loyalty mediated by e-trust and brand image variables: A study on OVO E-Wallet application users in Malang City. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 10(6), 56–62. <https://www.ssbfnct.com/ojs/index.php/ijrbs/article/view/1364>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Pascal Books. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=9dZWEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR2&dq=Metode+Penelitian+Kuantitatif+priadana&ots=1fbIM45rMc&sig=CTQ2xSfx-D6Fc1uvMv4K6oqASA0>
- Prihandini, F., & Hadi, A. S. P. (2021). Pengaruh Marketing Public Relations terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal Riset Akuntansi*, 1(1), 57–70. <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/114>
- Putri, L., Komara, E., & Sukajie, B. (2024). Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Patologi Medis Diagnostik (LAB PMD) Majalengka. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sagi, S. S., & Fauzi, R. (2021). Kegiatan Marketing Public Relations Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Shopee. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 7(1), 521–527. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29313/v7i1.27300>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications. In *Design Management Journal (Former Series)* (Vol. 10, Issue 2). <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.1999.tb00247.x>
- Setyowati, D. (2020). *Riset Snapcart: Transaksi ShopeePay Lampau GoPay dan OVO Sejak Juni*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/digital/fintech/5fcdee328186c/riset-snapcart-transaksi-shopeepay-lampau-gopay-dan-ovo-sejak-juni>
- Soliha, E., Aquinia, A., Hayuningtias, K. A., & Ramadhan, K. R. (2021). The Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1327–1338. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1327>
- Theodora, N.-. (2021). Relationship Between Integrated Marketing Communication and Brand Equity. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 278–283. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.33782>
- Wahyono, & Nurjanah, U. (2020). Building Customer Loyalty through Strategy Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 9(2).
- Widjojo, R. (2020). The Development of Digital Payment Systems in Indonesia: a Review of Go-Pay and Ovo E-Wallets. *Economic Alternatives*, 26(3), 384–395. <https://doi.org/10.37075/EA.2020.3.03>