

**Judul Penelitian : PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN FITRI JILBAB KEDIRI**

Dosen Pembimbing I : Dr. Sonny Subroto Maheri L., M.Si  
Dosen Pembimbing II : Nuril Aulia Munawaroh, S.Sos., M.M  
Nama Mahasiswa : Lika Nurriya  
NPM : 19130210362

**Abstrak**

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah mengenai masalah manajemen pemasaran yang berfokus pada strategi *Experiential Marketing*, *Social Media Marketing* Dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention*. Tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Experiential Marketing*, *Social Media Marketing* Dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* baik secara parsial maupun simlutan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang ditemui di Fitri Jilbab Kediri dengan sampel sebanyak 384 responden. Pengumpulan data menggunakan instrument kuisiner dan teknik analisis data melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis penelitian. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh temuan hasil persamaan regresi  $Y = 18,959 + 0,191X1 + 0,232X2 + 0,304X3$ . Berdasarkan hipotesi penelitian diperoleh bahwa: 1) *Experiential Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan *Repurchase Intention* Pada Konsumen Fitri Jilbab Kediri, terlihat dari nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga Hipotesis pertama dapat diterima. 2) *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan *Repurchase Intention* Pada Konsumen Fitri Jilbab Kediri, terbukti dari nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  sehingga Hipotesis kedua dapat diterima. 3) *Brand Trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* Pada Konsumen Fitri Jilbab Kediri, terbukti dari nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga Hipotesis ketiga dapat di terima 4) *Experiential Marketing*, *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* Pada Konsumen Fitri Jilbab Kediri, terlihat dari signifikan uji F sebesar  $0,000 < \text{sig. } 0,05$  sehingga Hipotesis keempat dapat diterima.

**Kata Kunci : *Experiential Marketing*, *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, *Repurchase Intention***