

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) TERHADAP *BRAND*
IMAGE LITTLE SALT BREAD DI BLOK M**

TUGAS AKHIR



SYIFA ALLICA PUTRI

1221001041

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip

Maupun dirujuk saya nyatakan dengan benar.

Nama : Syifa Allica Putri

NIM : 1221001041

Tanda Tangan : 

Tanggal : 13 Agustus 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Syifa Allica Putri

NIM : 1221001041

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Tugas Akhir : Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Brand Image* Little Salt Bread di Blok M

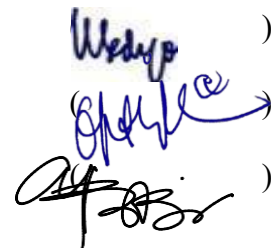
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Ir. Urip Sedyowidodo, MM, IPM.

Penguji 1 : Ovalia, S.Pd, M.Si, Ph.D.

Penguji 2 : Dr. Ananda Fortunisa, SE., MSi



Di tetapkan di : Jakarta

Tanggal : 9 September 2026

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, yang selalu memberikan kekuatan, kesehatan, kesempatan, dan jalan di setiap langkah yang penulis lalui.
2. Dosen Pembimbing, kepada Bapak Dr. Ir. Urip Sedyowidodo, MM.IPM. yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, kritik, saran, serta ilmu yang sangat berarti dalam proses keberlangsungan skripsi ini.
3. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Universitas Bakrie, yang telah memberikan ilmu-ilmu selama penulis mengemban pendidikan di Program Studi Manajemen Universitas Bakrie.
4. Mama Tercinta, sosok kuat yang tidak hanya menjadi seorang ibu, tetapi juga menggantikan peran ayah dengan penuh keteguhan, kekuatan, kesabaran, dan penuh kasih sayang. Dengan segala doa yang di panjatkan, setiap air mata, dan setiap semua pengorbanan yang telah diberikan dari penulis kecil hingga akhirnya sampai di titik ini. Terima kasih atas kasih sayang yang tak pernah usai, terima kasih telah menjadi ibu yang selalu mengusahakan apapun dalam perjalanan hidup penulis dan juga selalu panjatkan doa tiada henti untuk penulis. Mama, hidup lebih lama ya.
5. Teman-teman seperjuangan selama perkuliahan yang penulis tidak dapat sebutkan namanya satu per satu, yang hadir sejak langkah pertama penulis memasuki dunia perkuliahan hingga sampai di titik ini. Terima kasih telah menemani setiap proses, dari tugas, tawa, keluh kesah, hingga perjuangan menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah saling menguatkan dan bertahan bersama di tengah perjalanan

hidup yang tidak selalu mudah. Terima kasih telah tumbuh dan berjuang bersama penulis selama delapan semester, semoga semua hal baik dan kesuksesan akan datang kepada kalian.

6. Keluarga Blok M, yaitu teman-teman yang hadir dalam kehidupan penulis di tengah perjalanan perkuliahan dan tanpa disangka menjadi bagian yang begitu berarti dalam hidup penulis. Terima kasih telah menjadi tempat penulis bercerita, berbagi keluh kesah, tertawa, dan melewati hari-hari yang tidak begitu mudah. Sebagai kakak-kakak perempuan bagi penulis yang begitu baik, dan selalu memberikan semangat dan motivasi untuk penulis. Terima kasih telah membuat penulis merasa didengar, dimengerti, dan tidak sendirian. Terima kasih telah menjadi keluarga yang penulis temukan di tengah perjalanan hidup penulis, semoga hubungan ini tetap menjadi rumah untuk satu sama lain.
7. Terakhir, kepada diri saya sendiri, Syifa Allica Putri. Anak perempuan tunggal yang tumbuh menjadi satu-satunya harapan Mama. Terima kasih atas perjalanan panjang yang telah dilalui sampai sejauh ini, banyak proses yang sudah dilalui, banyak air mata yang dihapus dengan tangan sendiri, banyak lelah dan keluh kesah yang dipendam sendiri, banyak hal yang sudah dijalani, dihadapi, dan diselesaikan sendiri. Sampai detik ini, kuat karena diri sendiri yang selalu mengusahakan semua hal. Terima kasih telah berusaha memberikan yang terbaik di setiap langkah yang tidak mudah. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan yang diluar kendali. Terima kasih sudah mampu bertahan dan berusaha untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Mari tetap bekerja sama untuk tumbuh dan berkembang menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi awal dari langkah-langkah baik penulis di masa depan.

Jakarta, 13 Agustus 2026



Syifa Allica Putri

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syifa Allica Putri
NIM : 1221001041
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Brand Image* Little Salt Bread di Blok M

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Brand Image* Little Salt Bread di Blok M”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 13 Agustus 2026

Yang menyatakan



(Syifa Allica Putri)

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM) TERHADAP *BRAND IMAGE* LITTLE SALT BREAD DI BLOK M

SYIFA ALLICA PUTRI

ABSTRAK

Meningkatnya persaingan pada industri *bakery* di Indonesia, ditandai oleh viralnya Little Salt Bread di Blok M dengan *rating* tinggi dan antrean panjang, mendorong pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Image* di benak konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Brand Image* Little Salt Bread di Blok M. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif kausal, menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner daring kepada 170 responden dengan teknik *purposive sampling*, dan dianalisis menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Model* (PLS-SEM) melalui SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi *Experiential Marketing*, e-WOM, dan *Brand Image* berada pada kategori "Cukup" dengan skor rata-rata 3,27 hingga 3,38, serta *Experiential Marketing* dengan koefisien jalur 0,367 dan e-WOM dengan koefisien jalur 0,299 sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, dengan kontribusi bersama sebesar 26,0% yang tergolong lemah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman langsung konsumen di gerai dan perbincangan digital sama-sama berperan penting dalam membentuk *Brand Image* Little Salt Bread, sehingga perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan sekaligus mengelola komunikasi digital secara lebih terstruktur.

Kata Kunci: Experiential Marketing, Electronic Word of Mouth, Brand Image, PLS-SEM

***ANALYSIS OF THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING AND
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) ON THE BRAND IMAGE OF
LITTLE SALT BREAD IN BLOCK M***

SYIFA ALLICA PUTRI

ABSTRACT

The growing competition in Indonesia's bakery industry, marked by the viral popularity of Little Salt Bread in Blok M with its high ratings and long queues, highlights the importance of understanding the factors that shape Brand Image among consumers. This study aims to analyze the effect of Experiential Marketing and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on the Brand Image of Little Salt Bread in Blok M. This research employed a quantitative approach with an associative causal design, using primary data collected through an online questionnaire distributed to 170 respondents selected through purposive sampling, and analyzed using the Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) technique via SmartPLS. The results show that all dimensions of Experiential Marketing, e-WOM, and Brand Image fall into the Moderate category with mean scores ranging from 3.27 to 3.38, while Experiential Marketing with a path coefficient of 0.367 and e-WOM with a path coefficient of 0.299 both have a positive and significant effect on Brand Image, jointly explaining 26.0 percent of its variance, which is categorized as weak. It can therefore be concluded that consumers' direct in-store experience and digital conversation both play an important role in shaping the Brand Image of Little Salt Bread, so the company needs to continuously improve customer experience quality while managing digital communication in a more structured manner.

Keywords: Experiential Marketing, Electronic Word of Mouth, Brand Image, PLS-SEM

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	19
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	19
1.4.2 Manfaat Praktis.....	19
1.5 Sistematika Penulisan	20
BAB II	22
TINJAUAN PUSTAKA	22
2.1 Landasan Teori.....	22
2.1.1 <i>Experiential Marketing</i>	22
2.1.2 <i>Electronic Word of Mouth (E-WoM)</i>	25

2.1.3 <i>Brand Image</i>	30
2.2 Penelitian Terdahulu	33
2.3 Hubungan Antar Variabel	39
2.3.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	39
2.3.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) terhadap <i>Brand Image</i>	40
2.3.3 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) terhadap <i>Brand Image</i>	41
2.4 Kerangka Konseptual	42
2.4.1 Alur Konsep Kerangka Penelitian	42
2.4.2 Model Konseptual Penelitian	44
2.4.3 Penjelasan Model	44
2.4.4 Implikasi Terhadap Konsep Little Salt Bread	46
2.5 Hipotesis	48
BAB III	49
METODOLOGI PENELITIAN	49
3.1 Desain Penelitian	49
3.2 Operasional Variabel Penelitian	50
3.2.1 Variabel Penelitian	50
3.2.2 Definisi Operasional Variabel	53
3.3 Populasi Penelitian	53
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	54
3.4.1 Ukuran Sampel Penelitian	54
3.4.2 Karakteristik dan Responden yang Diharapkan	55
3.5 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	56
3.5.1 Jenis Data	56

3.5.2 Sumber Data	56
3.5.3 Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.5.4 Prosedur Pengumpulan Data	58
3.5.5 Validitas dan Etika Pengumpulan Data	60
3.6 Skala dan Pengukuran Variabel	62
3.6.1 Jenis Skala yang Digunakan	63
3.6.2 Alasan Pemilihan Skala Likert Lima Poin.....	63
3.6.3 Interpretasi Skor Skala Likert.....	65
3.6.4 Implikasi Skala dalam Analisis SEM	66
3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	67
3.7.1 Uji Validitas	67
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	69
3.7.3 Hasil Uji Coba Instrumen	71
3.8 Teknik Analisis Data.....	71
3.8.1 Tujuan Analisis Data.....	71
3.8.2 Tahapan Analisis Data	71
3.8.3 Tahap I: Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	72
3.8.4 Tahap II: Analisis Mode Struktural (<i>Inner Model</i>).....	74
3.8.5 Uji Hipotesis.....	75
BAB IV	77
Hasil & Pembahasan.....	77
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	77
4.2 Hasil Analisis Data	80
4.2.1 Hasil <i>Pilot Test</i>	80
4.2.2 Deskripsi Data Penelitian	91

4.2.3 Uji Instrumen Penelitian.....	103
4.2.4 Uji Hipotesis.....	108
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	113
4.3.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	113
4.3.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) terhadap <i>Brand Image</i>	114
4.3.3 Kemampuan <i>Experiential Marketing</i> dan e-WOM dalam Menjelaskan <i>Brand Image</i>	115
4.3.4 Keterkaitan Temuan Penelitian dengan Saran	116
BAB V	117
Kesimpulan dan Saran	117
5.1 Kesimpulan.....	117
5.2 Implikasi	117
5.2.1 Implikasi Teoritis	117
5.2.2 Implikasi Manajerial.....	118
5.3 Keterbatasan Penelitian	119
5.4 Saran	120
5.4.1 Saran bagi Perusahaan	120
5.4.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya	120
DAFTAR PUSTAKA	122
LAMPIRAN	130

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perkembangan Industri F&B di Indonesia	1
Tabel 1. 2 Hasil Observasi Review Tiktok	11
Tabel 1. 3 Hasil Observasi Review Instagram	17
Tabel 2. 1 Perbedaan WOM dan e-WOM	25
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 2. 3 Hipotesis Penelitian	48
Tabel 3. 1 Kategori Skala Yang Digunakan	63
Tabel 3. 2 Kategori Interpretasi Skor Skala Likert	65
Tabel 3. 3 Kriteria Uji Validitas Konstruk	68
Tabel 3. 4 Kriteria Uji Reliabilitas	70
Tabel 3. 5 Evaluasi Kriteria Model Pengukuran (Outer Model)	73
Tabel 3. 6 Evaluasi Kriteria Model Struktural (Inner Model)	76
Tabel 4. 1 Profil Singkat Objek Penelitian	78
Tabel 4. 2 Hasil Evaluasi Instrumen Pilot Test	81
Tabel 4. 3 Hasil Revisi Redaksi	84
Tabel 4. 4 Hasil Instrumen Final	86
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	92
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	92
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/Status	92
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	92
Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	93
Tabel 4. 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	93
Tabel 4. 11 Deskripsi Variabel Experiential Marketing (X1)	94
Tabel 4. 12 Deskripsi Variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X2)	97
Tabel 4. 13 Deskripsi Variabel Brand Image (Y1)	99
Tabel 4. 14 Hasil Uji Outer Loading	104
Tabel 4. 15 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	105
Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas Diskriminan HTMT	106
Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas	107
Tabel 4. 18 Hasil Uji R-Square	108
Tabel 4. 19 Hasil Uji F-Square	109
Tabel 4. 20 Hasil Uji Q ² predict (PLSpredict)	109
Tabel 4. 21 Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficient)	111
Tabel 4. 22 Keterkaitan Temuan Pembahasan dengan Saran Penelitian	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Survei Internet APJII 2026	2
Gambar 1. 2 Profile Instagram Little Salt Bread	4
Gambar 1. 3 Google Review Little Salt Bread Blok M	5
Gambar 1. 4 Google Review Rating Tinggi Little Salt Bread.....	5
Gambar 1. 5 Google Review Rating Tinggi Little Salt Bread.....	5
Gambar 1. 6 Google Review Rating Rendah Little Salt Bread	6
Gambar 1. 7 Review Tiktok @awand***asa	7
Gambar 1. 8 Review Tiktok @nyemp***nlah	8
Gambar 1. 9 Review Tiktok @melinda***see	8
Gambar 1. 10 Review Instagram @jugalap***ama	13
Gambar 1. 11 Review Instagram @archive***ayu	13
Gambar 1. 12 Review Instagram @micha***zha & @hani.sec***sign.....	13
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	44
Gambar 4. 1 Menu Little Salt Bread.....	79
Gambar 4. 2 Toko Little Salt Bread Blok M	79
Gambar 4. 3 Little Salt Bread Bar	79
Gambar 4. 4 Little Salt Bread Blok M	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Google Form.....	130
Lampiran 2 Hasil Uji SmartPLS.....	135
Lampiran 3 Hasil Kuesioner.....	139