

ABSTRAK

Pendahuluan: Penelitian ini mengkaji bagaimana pemasaran digital dan pemasaran pengalaman berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan pada usaha mikro kuliner. Pertumbuhan pesat platform digital telah mengubah cara pedagang makanan kecil berinteraksi dengan konsumen. Namun, banyak usaha tradisional seperti angkringan masih menghadapi kesulitan dalam mengonversi keterlibatan digital dan pengalaman langsung di lokasi menjadi loyalitas jangka panjang. Loyalitas jangka panjang menjadi perhatian utama dalam penelitian ini, yang menganalisis fenomena bisnis akibat fluktuasi loyalitas pelanggan pada usaha angkringan di Kabupaten Situbondo dengan menjawab pertanyaan penelitian: bagaimana pengaruh pemasaran digital dan pemasaran pengalaman terhadap loyalitas pelanggan, serta apakah kepercayaan pelanggan memediasi hubungan tersebut? **Kebaruan:** Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan pemasaran digital dan pemasaran pengalaman dalam satu model struktural yang menempatkan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening dalam konteks usaha mikro kuliner tradisional (angkringan), yang belum banyak menjadi fokus empiris dalam penelitian pemasaran sebelumnya. **Metode:** Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain potong lintang (cross-sectional) terhadap 385 pelanggan angkringan di Kabupaten Situbondo. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0 untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel penelitian. **Hasil:** Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dan pemasaran pengalaman berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan secara signifikan memengaruhi loyalitas serta memediasi secara parsial hubungan antara pemasaran berbasis pengalaman dan loyalitas pelanggan. **Kesimpulan:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada usaha angkringan tidak hanya dibentuk oleh aktivitas promosi digital, tetapi juga oleh pengalaman pelanggan yang bermakna dan didukung oleh kepercayaan. Temuan ini mengimplikasikan bahwa pelaku usaha mikro kuliner perlu mengintegrasikan strategi digital dengan penciptaan nilai pengalaman guna mempertahankan hubungan pelanggan dalam jangka panjang.

Kata kunci: Pemasaran digital; Pemasaran pengalaman; Kepercayaan pelanggan; Loyalitas pelanggan

ABSTRACT

Introduction: Research conducted in this study examines how digital marketing and experiential marketing contribute to customer loyalty through customer trust in micro culinary businesses. The rapid growth of digital platforms has transformed how small food vendors interact with consumers, yet many traditional businesses such as angkringan still struggle to convert digital engagement and on-site experiences into Long-term loyalty is a major concern in this study, which analyzes business phenomenon which derive from fluctuating customer loyalty in angkringan businesses in Situbondo Regency by addressing the research question: how do digital marketing and experiential marketing influence customer loyalty, and does customer trust mediate these relationships? *Novelty:* This study offers novelty by integrating digital marketing and experiential marketing within a single structural model that positions customer trust as an intervening variable in the context of traditional micro-culinary businesses (angkringan), a setting which has not been widely accepted empirical focus on previous research marketing empirical research. *Methods:* This research uses a quantitative approach using cross-sectional 385 angkringan customers in Situbondo Regency. Data were obtained using a structured questionnaire and analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 3.0 software to test direct and indirect influences. relationships. among the research variables *Results:* Research findings indicate this digital marketing and experiential marketing has a positive and statistically significant effect. effects terhadap konsumen penelitian trust and loyalitas pelanggan. Pelanggan tersebut, These customers trust significantly influences loyalty and partially mediates the relevance of experience-based marketing and loyalty. *Conclusion:* The results of the study show that customer loyalty in angkringan businesses is shaped not only by digital promotional activities but also by meaningful customer experiences supported by trust. These findings imply that micro-culinary entrepreneurs should integrate digital strategies with experiential value creation to sustain long-term customer relationships.

Keywords: Digital marketing; Experiential marketing; Customer trust; Customer loyalty