

**Pengaruh Strategi *Experiential Marketing* terhadap *Online Engagement* Dengan *Co-Branding* Sebagai Variabel Moderasi  
(Studi Kasus Pada *Co-Branding* Dear Me Beauty Cosmetic  
Dengan Beberapa Brand)**

Nama Mahasiswa : Nur Efita

NIM : 1011710070

Pembimbing : Alfina, S.M., M.M.

**ABSTRAK**

Beralihnya aktivitas pemasaran ke dalam ranah digital, menjadikan pelaku pemasar berlomba-lomba memperbarui strategi yang mereka gunakan demi memenangkan *market share* di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu strategi yang menjadi *trend* selama beberapa tahun terakhir adalah strategi kolaborasi yang dilakukan antar *brand* lintas fungsi untuk menghadirkan pengalaman yang menarik perhatian konsumen sekaligus upaya untuk menjangkau target yang lebih luas. Penelitian ini adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *experiential marketing* (X) terhadap *online engagement* (Y) dengan *co-branding* (M) sebagai variabel moderasi. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif, yang bersifat menjelaskan adanya pengaruh antar variabel pada suatu fenomena. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara penyebaran kuisioner secara *online*. Jumlah sample yang digunakan adalah sebanyak 112 responden dengan teknik *judgemental sampling*. Analisis yang digunakan adalah *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan uji t sebagai pengujian hipotesis. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *online engagement*. (2) Moderasi *Co-Branding* memperkuat atau meningkatkan hubungan pengaruh *experiential marketing* terhadap *online engagement*.

**Kata Kunci** : *experiential marketing, online engagement, Co-Branding*

***Gaining Customer Online Engagement Trough Experiential Marketing and Co-Branding As Moderation Variable***  
***(Case Study Of DEAR ME BEAUTY Cosmetic's Co-Branding Strategy With Several Brands)***

*By : Nur Efita*  
*Student ID Number : 1011710070*  
*Supervisor : Mrs. Alfina, S.M., M.M.*

***ABSTRACT***

*This research aim to asses and determine the effect of experiential marketing (X) on online engagement (Y) with Co Branding (M) as a moderator variable. This research is kind of descriptive research using quantitative approach which explains the influence between variables on a phenomenon. Data collection technique used in this research was online questionnaire which reached out 112 total sample based on judgemental sampling. The analysis used was Moderated Regression Analysis (MRA) on SPSS software and t test as a hyphotheses test tools. The final result obtained in this research indicated that : (1) Experiential Marketing has a significant effect on online engagement. (2) Co Branding (as a moderator variable) was strengthens or improve the effect of Experiential Marketing on Online Engagement.*

***Keywords : experiential marketing, online engagement, Co-Branding***