

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN KEPERCAYAAN
MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK MS GLOW
(Studi pada Konsumen Ms Glow Di Jombang)**

ABSTRAK

Oleh :

Silfiya Indah Puspita

Dosen Pembimbing :

Nuri Purwanto,S.ST.,MM

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara signifikan experiential marketing dan kepercayaan merek terhadap minat beli ulang konsumen produk Ms Glow di Jombang. penelitian menggunakan metode penelitian eksplanasi yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Populasi adalah semua konsumen produk ms glow di jombang dengan sampel berjumlah 100 responden, analisa data menggunakan metode statistik Regresi Linear Berganda, pengujian hipotesis dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *experiential marketing* memiliki kontribusi dalam mempengaruhi minat beli ulang, sehingga semakin tinggi *experiential marketing*, maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen produk ms glow di jombang. Kepercayaan merek memiliki kontribusi dalam mempengaruhi minat beli ulang, sehingga semakin tinggi kepercayaan merek, maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen produk ms glow di jombang.

Kata Kunci : *Experiential marketing*, kepercayaan merek dan minat beli ulang