

## ABSTRAK

### **PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE**

**Vidiani Anjarsari,**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran dan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan data digunakan dalam bentuk kuisisioner. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Telkom Angkatan 2016. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Sampel sebanyak 84 sampel. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda menggunakan bantuan software IBM Statistik versi 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee sebesar 64,4%. *Experiential marketing* memiliki pengaruh sebesar 75,1% terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee. Komunikasi Pemasaran dan *Experiential Marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee.

Komunikasi Pemasaran dan *Experiential Marketing* mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee secara simultan dengan nilai sebesar 0,768 atau 76,8% dimana 23,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Kata kunci : komunikasi pemasaran, *experiential marketing*, keputusan pembelian**