

LAPORAN

PENELITIAN KELOMPOK

Terbentuknya *Brand Trust* dan *Brand Love* Pada UMKM di Seputar IKN



Oleh :

- 1. Dr. Gusti Noorlitaria Achmad, SE, MM**
- 2. Prof. Dr. Sukisno S. Riyadi, SE, MM**
- 3. Dr. Zainal Ilmi, SE., MM**

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MULAWARMAN

SAMARINDA

2023

LEMBAR PENGESAHAN

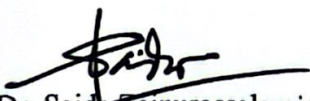
Judul Kegiatan : **Terbentuknya *Brand Trust* dan *Brand Love* Pada UMKM Seputar IKN**


Pelaksana Kegiatan :

Ketua : Dr. Gusti Noorlitaria Achmad, SE.MM
NIP : 19750215 2002 12 2011
Gol : IV/b
Jabatan Fungsional : Lektor Kepala
Unit Kerja : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Bidang Keahlian : Manajemen Pemasaran
Anggota 1. : Prof. Dr. Sukisno Selamat Riadi, SE., MM
NIP : 19650513 199203 1 002
Gol : IV/d
Jabatan Fungsional : Guru Besar
Unit Kerja : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Konsentrasi : Manajemen Sumber Daya Manusia
Anggota 2 : Dr. H. Zainal Ilmi, SE., MBA
NIP : 19590403 198910 1 001
Gol : IV/a
Jabatan Fungsional : Lektor Kepala
Unit Kerja : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Konsentrasi : Manajem Pemasaran


Samarinda, 28 November 2023
Mengetahui Ketua Jurusan Manajemen

Pelaksana,


Dr. Saiful Zainurossalamia ZA, SE., M.Si.
NIP 19830119 200604 2 002


Dr. Gusti Noorlitaria Achmad, SE.MM
NIP 19750215 2002 12 2011

Ketua Program Studi


Dr. Tetra Hidayati SE, M.Si
NIP 19681114 199303 2 001

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Mulawarman


Prof. Dr. F.V. Syarifah Hidayah
NIP 19620513 198811 2 001



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *EWOM* dan *Experiential Marketing* terhadap *Brand Trust* dan *Brand love* pada produk UMKM sekitar Ibu Kota Nusantara. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Penelitian ini dilakukan pada warga masyarakat yang berada pada sekitar IKN. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan sampel sebanyak 275 Responden.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan: (1) *EWOM* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Brand Trust*, (2) *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, (3) *EWOM* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Brand Love*, (4) *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love*, (5) *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love*.

Kata Kunci : *EWOM, Experiential Marketing, Brand Trust, Brand Love*

BAB I

1.1 Latar Belakang:

Pemindahan Ibu Kota Indonesia ke Ibu Kota Nusantara (IKN), tidak hanya akan memindahkan secara fisik pusat pemerintahan namun juga membangun kota menjadi kota pintar atau dikenal *Smart City*. Pemindahan ibu kota negara baru ke Provinsi Kaltim tentu menjadi peluang usaha berbagai sektor, salah satunya adalah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

Pemindahan Ibu Kota Nusantara (IKN) di Provinsi Kaltim akan menjadi peluang usaha bagi pengusaha maupun UMKM. IKN bisa menjadi salah satu pendorong peningkatan usaha, peningkatan investasi dan pertumbuhan ekonomi. selain menjadi peluang, tentu juga menjadi tantangan bagi pelaku UMKM, bukan saja menghasilkan produk yang kompetitif, tetapi bagaimana meningkatkan SDM, sehingga menjadi UMKM yang berkapasitas, berkualitas dan mampu berdaya saing.

Pelaku usaha UMKM hendaknya dapat terus meningkatkan kompetensinya, sehingga dapat menghasilkan produk yang berkualitas dan berdaya saing. Deputi Bidang Sosial, Budaya dan Pemberdayaan Masyarakat, Otorita Ibu Kota Nusantara (OIKN), Alimuddin menilai pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dapat mempermudah pembangunan IKN. Dia menyebut, setidaknya saat ini terdapat 350 UMKM tengah dilatih pihak OIKN untuk naik kelas. Para UMKM didampingi untuk mulai memasarkan produk ke pasar ritel, pembuatan NIB (nomor induk berusaha), hingga sertifikasi produk halal. Sebagaimana cita-cita pembangunan IKN untuk mensejahterakan rakyat, khususnya di daerah. Ini sekaligus menjadi solusi konflik-konflik sosial dan program pemberdayaan masyarakat. Pemerintah menginginkan agar nantinya UMKM di IKN bisa berperan dalam rantai pasok industri.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah.....	5
1.3 Tujuan penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan teori	7
2.1.1 <i>Electronic word of mouth (EWOM)</i>	7
2.1.2 Indikator <i>Word of Mouth (EWOM)</i>	9
2.1.3 <i>Experiential Marketing</i>	9
2.1.4 Indikator <i>Experiential Marketing</i>	11
2.1.5 <i>Brand Trust</i>	12
2.1.6 Indikator <i>Brand Trust</i>	14
2.1.7 <i>Brand Love</i>	18
2.1.8 Indikator <i>Brand Love</i>	19