

## ABSTRAK

Semenjak kemunculan pandemi covid-19, terjadi kenaikan pada tren investasi digital. Hal ini salah satunya disebabkan oleh meningkatnya penetrasi internet dan profil usia investor yang didominasi oleh generasi muda. Oleh karena itu, disini penulis memilih aplikasi Bibit sebagai objek penelitian, yakni sebuah platform penyedia reksadana yang membantu calon investor untuk berinvestasi. Berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh DailySocial, Bibit merupakan aplikasi investasi reksa dana dengan jumlah pengguna paling banyak di Indonesia. Meskipun begitu, masih banyak review pada Google Play dimana pengguna mengalami ketidakpuasan terhadap aplikasi Bibit. Ini menandakan bahwa konsumen ada yang tidak puas dengan aplikasi Bibit. Oleh karena itu penulis ingin mencari tahu penyebab ketidakpuasan tersebut dalam aspek marketing dengan melakukan penelitian berjudul Pengaruh Experiential Marketing, E-WOM, Iklan Sosial Media Terhadap Kepuasan Konsumen Berdasarkan Keputusan Menggunakan Aplikasi Bibit.

Selanjutnya jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik sampling purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan Smart PLS v3.3.5. Jumlah sampel sebanyak 118 responden pengguna aplikasi Bibit dengan domisili Jawa Barat.

Berasarkan hasil analisis deskriptif, variabel experiential marketing, Iklan Sosial Media, dan Kepuasan Konsumen sudah termasuk kedalam kategori sangat baik karena sudah mencapai skor persentase 84% - 100%. Sedangkan variabel e-WOM dan keputusan menggunakan aplikasi masih dalam kategori baik karena skor yang didapat masuk kedalam range 68% - 84%. Selain itu semua hasil uji dari masing-masing hipotesis memiliki nilai  $t_{statistics}$  lebih besar dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini valid.

Kesimpulan penelitian ini adalah experiential marketing, e-WOM dan iklan sosial media masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap kepada keputusan menggunakan aplikasi, kemudian variabel keputusan menggunakan aplikasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi, lalu experiential marketing, e-WOM dan iklan sosial media masing-masing berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi melalui keputusan menggunakan aplikasi.