

**Pengaruh *Emotional Branding* dan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Brand Skincare Avoskin (Studi Kasus Generasi Z di Kec. Lowokwaru, Kota Malang)**

**Lingling Ayu Alika<sup>\*</sup>)**  
**Rois Arifin<sup>\*\*</sup>)**  
**Alfian Budi Primanto<sup>\*\*\*</sup>)**

**Email : [linglingalika@gmail.com](mailto:linglingalika@gmail.com)**

**Universitas Islam Malang**

***Abstract***

*This study aims to determine and analyze the effect of emotional branding and experiential marketing on customer loyalty and customer satisfaction as intervening variables in the Avoskin skincare brand. The population of this study is Generation Z in Lowokwaru District, Malang City aged 18-25 years and have made purchases or interacted with products by implementing emotional branding and experiential marketing strategies. While the sample in this study amounted to 90 samples. The data analysis used MRA Process Macro by Hayes 2018. The results of the study show that 1) Emotional branding has a positive and significant effect on customer satisfaction 2) Experiential marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction 3) Emotional branding has a positive and significant effect on customer loyalty 4) Experiential marketing has a positive and significant effect on customer loyalty 5) Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty 6) Emotional branding has a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction. 7) Experiential marketing has an effect on customer loyalty through customer satisfaction but the results are not significant.*

***Keywords:*** *Emotional Branding, Experiential Marketing, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

**Pendahuluan**

**Latar Belakang**

Dalam era digital yang selalu mengalami perkembangan, loyalitas pelanggan sebagai faktor penting kesuksesan bisnis. Ini disebabkan karena meningkatnya jumlah pilihan produk dan layanan di pasar global yang memicu persaingan bisnis semakin ketat terutama di kalangan Generasi Z yang lahir sekitar tahun 1995 hingga 2010 (Bakti & Safitri, 2017). Menurut Indonesia gen Z report (2024), saat ini jumlah Generasi Z mencakup 27,94% dari total populasi atau 74,93 juta jiwa menjadikan kelompok ini menjadi generasi terbesar di Indonesia. Selain dikenal sebagai generasi terbesar, Generasi Z juga dikenal sebagai generasi yang cenderung kritis dan cepat berpindah merek. Berbeda dengan generasi yang ada sebelumnya, Generasi Z memiliki akses yang luas terkait informasi dan sangat terpengaruh oleh pengalaman merek yang mereka rasakan bukan hanya sekedar aspek fungsionalnya. Salah satu permasalahan yang dihadapi perusahaan saat ini adalah rendahnya loyalitas pelanggan di kalangan Generasi Z. Mereka tidak hanya memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan tetapi juga keterkaitan emosional merek yang mereka rasakan. Hal ini menyebabkan Generasi Z sulit untuk dipertahankan sebagai pelanggan setia, karena mereka dengan mudah berpindah merek lain yang menawarkan pengalaman yang lebih relevan secara emosional yang menyebabkan banyak perusahaan harus berpikir ulang tentang bagaimana membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan.

Robby & Marlina (2021), menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan mengacu pada komitmen pelanggan untuk secara teratur melakukan pembelian dan berlangganan suatu produk atau jasa pada perusahaan tertentu walaupun terdapat pengaruh lain dari produk atau jasa perusahaan kompetitor. Kepuasan pelanggan sering dianggap sebagai penentu utama loyalitas, karena pelanggan yang puas lebih setia serta menyarankan kepada orang lain. Karuniatama dkk., (2020) menyebutkan kepuasan yaitu rasa bahagia atau tidak puas seseorang karena melakukan perbandingan kinerja sebenarnya dari produk dengan hasil yang diinginkan. Berdasarkan penelitian sebelumnya, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh *emotional branding* dan *experiential marketing*. Menurut Kaharudin dkk., (2023) pendekatan *emotional branding* memahami bahwa keputusan pembelian umumnya dipengaruhi oleh emosi dibandingkan logika, sehingga berfokus pada penciptaan pengalaman emosional guna memperkuat keterikatan pelanggan terhadap merek. Namun, *experiential marketing* menawarkan pengalaman yang menarik serta interaktif, yang memberi wadah setiap perusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih erat kepada pelanggan guna memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Menurut Karuniatama dkk., (2020) *experiential marketing* adalah suatu metode yang digunakan untuk membuat pengalaman baru untuk dinikmati konsumen ketika memakai suatu produk maupun layanan melalui *sense, feel, think, act, dan relate*.

Diantara brand yang mengaplikasikan *emotional branding* serta *experiential marketing* adalah produk skincare Avoskin. Berdasarkan [Compas.co.id](http://Compas.co.id) (2022), Avoskin berhasil menempati posisi keempat dengan total penjualan sebesar Rp. 28 Miliar, menunjukkan posisinya sebagai salah satu brand skincare lokal yang berkembang pesat dengan komitmen menyediakan produk berkualitas dan inovatif dengan nilai berkelanjutan yang kuat dengan prinsip *Planet, People, dan Profit* ([avoskinbeauty.com](http://avoskinbeauty.com)). Brand skincare Avoskin berusaha untuk membangun hubungan emosional dan pengalaman yang kuat antara merek dan pelanggannya. Salah satunya melalui pesan kampanye *#LoveAvoskinLoveEarth* bertujuan untuk mempersuasi *customer* agar mengubah pola perilaku dengan meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan. Ditinjau dari laman [website avoskinbeauty.com](http://website.avoskinbeauty.com), Brand skincare Avoskin juga melakukan program pengembalian kemasan kosong dengan bekerja sama dengan Waste4Change dan mengembangkan komunitas melalui *RUBI community* untuk memberdayakan perempuan secara berkelanjutan yang dapat menciptakan pengalaman baru dan mempengaruhi perasaan pelanggan.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan-permasalahan diatas maka dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimanakah pengaruh langsung *emotional branding* terhadap kepuasan pelanggan pada brand skincare Avoskin di kalangan Generasi Z di Kec. Lowokwaru, Kota Malang?
- b. Bagaimanakah pengaruh langsung *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada brand skincare Avoskin di kalangan Generasi Z di Kec. Lowokwaru, Kota Malang?
- c. Bagaimanakah pengaruh langsung *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan pada brand skincare Avoskin di kalangan Generasi Z di Kec. Lowokwaru, Kota Malang?
- d. Bagaimanakah pengaruh langsung *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada brand skincare Avoskin di kalangan Generasi Z di Kec. Lowokwaru, Kota Malang?
- e. Bagaimanakah pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada brand skincare Avoskin di kalangan Generasi Z di Kec. Lowokwaru, Kota Malang?
- f. Bagaimanakah pengaruh *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan dapat memediasi suatu kepuasan pelanggan pada brand skincare Avoskin di kalangan Generasi Z di Kec. Lowokwaru, Kota Malang?
- g. Bagaimanakah pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan dapat memediasi suatu kepuasan pelanggan pada brand skincare Avoskin di kalangan Generasi Z di Kec. Lowokwaru, Kota Malang?

### Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *emotional branding* terhadap kepuasan pelanggan pada brand skincare Avoskin di kalangan Generasi Z di Kec. Lowokwaru, Kota Malang.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada brand skincare Avoskin di kalangan Generasi Z di Kec. Lowokwaru, Kota Malang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan pada brand skincare Avoskin di kalangan Generasi Z di Kec. Lowokwaru, Kota Malang.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada brand skincare Avoskin di kalangan Generasi Z di Kec. Lowokwaru, Kota Malang.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada brand skincare Avoskin di kalangan Generasi Z di Kec. Lowokwaru, Kota Malang.
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada brand skincare Avoskin di kalangan Generasi Z di Kec. Lowokwaru, Kota Malang.
- g. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada brand skincare Avoskin di kalangan Generasi Z di Kec. Lowokwaru, Kota Malang.

### **Manfaat Penelitian**

#### a. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi dasar acuan atau referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh *emotional branding* dan *experiential marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

#### b. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini memperluas kepustakaan dan literatur akademik di bidang manajemen pemasaran dan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan untuk menambah wawasan dan pengetahuan.

#### c. Bagi Penulis

Penelitian ini memberi pemahaman yang lebih baik tentang penerapan strategi pemasaran. Selain itu, penelitian ini membantu dalam menyelesaikan tugas akhir.

### **Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis**

#### ***Emotional Branding***

Gobe (2010) menyatakan *emotional branding* adalah strategi yang dirancang guna menciptakan hubungan emosional yang kuat antara brand dan konsumen dengan kreatif dan inovatif sebagai pendekatan. Fokus dari strategi ini adalah membentuk hubungan yang mendalam, konsisten, dan emosi konsumen sehingga merek tersebut terasa hidup di masyarakat yang lebih mendalam dibandingkan sekedar manfaat fungsional suatu produk. Serta *emotional branding* mengacu pada strategi pemasaran dimana merek berusaha membangun hubungan emosional antara pelanggan dan produk yang dijual oleh perusahaan secara tidak sadar (Zahra, 2020).

#### ***Experiential Marketing***

Menurut Smith & Hanover (2016) *experiential marketing* merupakan pendekatan dengan tujuan membuat pengalaman dalam membangkitkan emosi, yang mendorong orang untuk menanggapi satu sama lain dan merasa untuk bertindak dengan cara tertentu. Dalam *experiential marketing* ada lima dimensi yaitu: *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience* dan *relate experience* (Styawan & Astuti 2014).

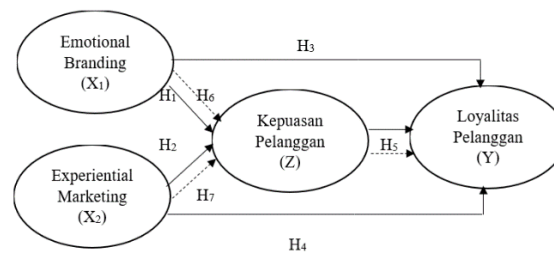
## Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller dalam (Dilla & Ngatno, 2020) kepuasan konsumen yaitu perasaan yang timbul ketika hasil produk yang dipikirkan dibandingkan dengan kinerja yang diinginkan baik rasa puas atau kecewa. Adapun menurut (Pranitasari & Sidqi, 2021) kepuasan pelanggan merupakan gambaran dari tingkat respon afektif yang muncul dalam jangka waktu yang terbatas dan berfokus pada faktor penting dari penggunaan produk.

## Loyalitas Pelanggan

Loyalitas mengarah pada perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk membeli barang atau jasa perusahaan yang dipilih secara berulang kali (Griffin, 2015). Menurut Kotler & Keller (2016) bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen yang dimiliki seorang konsumen terhadap suatu merek pasar didasarkan pada sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Pelanggan dianggap loyal jika menunjukkan pola pembelian yang konsisten yakni dalam jangka waktu tertentu membeli produk minimal dua kali (Anggraini & Budiarti, 2020).

## Kerangka Konseptual



**Gambar 1. Model Penelitian**

### Keterangan =

- > = Berpengaruh secara langsung  
 - - - - -> = Berpengaruh secara tidak langsung

- H1 : *Emotional Branding* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.  
 H2 : *Experiential Marketing* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan  
 H3 : *Emotional Branding* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan  
 H4 : *Experiential Marketing* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan  
 H5 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan  
 H6 : *Emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan  
 H7 : *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan

## Metode Penelitian

### Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian *explanatory* (penjelasan) digunakan dalam penelitian ini. Lokasi penelitian akan berlangsung di Kec. Lowokwaru, Kota Malang. Dilakukan mulai bulan November 2024 hingga Mei 2025.

## Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini jumlah populasi Generasi Z di Kec. Lowokwaru, Kota Malang yang berusia 18-25 tahun dan pernah melakukan pembelian atau memiliki interaksi dengan produk dengan menerapkan strategi *emotional branding* dan *experiential marketing* tidak teridentifikasi secara jelas, sehingga jumlah sampel ditetapkan berdasarkan perhitungan rumus Maholtra. Pada penelitian ini memiliki 18 indikator sub variabel, yang terdiri dari 9 variabel independen, 5 variabel intervening, dan 4 variabel dependen. Oleh karena itu, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah  $18 \times 5 = 90$  sampel. Dengan demikian, jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 90 sampel.

## Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

### a. Variabel Dependen (Y)

Loyalitas pelanggan menjadi variabel dependen (Y).

Loyalitas pelanggan memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara ulang brand skincare Avoskin
- 2) Pembelian varian lainnya brand skincare Avoskin
- 3) Menyarankan pada orang lain
- 4) Tidak berpindah merek

### b. Variabel Intervening (Z)

Pada penelitian ini, kepuasan pelanggan adalah variabel intervening (Z).

Indikator kepuasan pelanggan adalah:

- 1) Merasa puas dengan kualitas brand skincare Avoskin
- 2) Harga yang sesuai dengan manfaat yang ditawarkan untuk pelanggan
- 3) Pelayanan yang sesuai dengan harapan
- 4) Pelanggan merasa lebih percaya diri setelah menggunakan brand skincare Avoskin
- 5) Kemudahan untuk mendapatkan brand skincare Avoskin

### c. Variabel Independen (X)

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *emotional branding* dan *experiential marketing*.

#### 1. *Emotional Branding* (X1)

Indikatornya adalah:

- 1) Frekuensi interaksi pelanggan Generasi Z dengan brand skincare Avoskin
- 2) Estetika visual brand skincare Avoskin
- 3) Cerita merek yang diceritakan dalam iklan brand skincare Avoskin
- 4) Keselarasan visi merek brand skincare Avoskin dengan nilai-nilai Generasi Z

#### 2. *Experiential Marketing* (X2)

Indikator *experiential marketing* adalah:

- 1) Tekstur brand skincare Avoskin yang nyaman saat diaplikasikan ke kulit
- 2) Kesan positif setelah mencoba brand skincare Avoskin
- 3) Konten edukatif brand skincare Avoskin memberikan pengetahuan baru
- 4) Penggunaan rutin brand skincare Avoskin dalam perawatan harian
- 5) Keterlibatan konsumen dalam menilai brand skincare Avoskin

## Metode Analisis Data

### Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa uji validitas digunakan sebagai persamaan antara data yang dikumpulkan langsung dari subjek penelitian berdasarkan pernyataan yang dibuat oleh peneliti., kemudian digunakan untuk menilai keabsahan kuesioner. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 item kuisisioner dianggap valid.

**b. Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2018) uji reliabilitas adalah tingkat stabilitas dan konsistensi data. Kuisisioner dianggap reliabel apabila mempunyai nilai *Cronboach Alpha* > 0,60. Apabila kuisisioner tidak mempunyai nilai *Cronboach Alpha* < 0,60 maka kuisisioner dianggap tidak reliabel.

**Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas memiliki tujuan memberi nilai pada variabel residual model regresi mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini metode yang dipergunakan yaitu rumus *Kolmogorov-Smirnov* dengan memperhatikan *Asymp.Sig (2-tailed)*. Selain itu, penelitian ini menggunakan *exact test Monte Carlo* yang tepat untuk melaksanakan pengujian *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat *confidence level* sebesar 95% untuk menguatkan hasil uji normalitas. Jika profitabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

**MRA Process Macro by Hayes**

*Process Macro for SPSS v4.2 by Hayes* (2018) digunakan pada penelitian ini model 4 dengan analisis regresi. Dalam penelitian ini variabel mediasi yang digunakan yakni kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi hubungan *emotional branding* dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Apabila nilai probabilitas < 0,05 hubungan antara variabel dianggap positif dan signifikan. Pada penelitian ini menggunakan 2 jalur pengujian model mediasi untuk variabel X1 dan X2 sebagai berikut:

- 1) Jalur 1: X1, Z-Y  
*Emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
- 2) Jalur 2: X2, Z-Y  
*Experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

**Hasil Penelitian dan Pembahasan**

**Uji Instrumen Penelitian**

**a. Uji Validitas**

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y <sub>1</sub> )	Y1.1	0,728	0,207	0,000	Valid
	Y1.2	0,648	0,207	0,000	Valid
	Y1.3	0,658	0,207	0,000	Valid
	Y1.4	0,674	0,207	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z <sub>1</sub> )	Z1.1	0,674	0,207	0,000	Valid
	Z1.2	0,783	0,207	0,000	Valid
	Z1.3	0,597	0,207	0,000	Valid
	Z1.4	0,657	0,207	0,000	Valid
	Z1.5	0,729	0,207	0,000	Valid
<i>Emotional Branding</i> (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,818	0,207	0,000	Valid
	X1.2	0,790	0,207	0,000	Valid
	X1.3	0,711	0,207	0,000	Valid
	X1.4	0,750	0,207	0,000	Valid
<i>Experiential Marketing</i> (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,650	0,207	0,000	Valid
	X2.2	0,739	0,207	0,000	Valid
	X2.3	0,707	0,207	0,000	Valid
	X2.4	0,691	0,207	0,000	Valid
	X2.5	0,666	0,207	0,000	Valid

Sumber : data primer diolah tahun 2024

Didasarkan tabel 1 menunjukkan korelasi antar indikator variabel Loyalitas Pelanggan (Y<sub>1</sub>), Kepuasan Pelanggan (Z<sub>1</sub>), *Emotional Branding* (X<sub>1</sub>) dan *Experiential Marketing* (X<sub>2</sub>)

menunjukkan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan signifikansi  $<$  0,05 disimpulkan semua item pertanyaan variabel penelitian dinyatakan valid.

## b. Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Loyalitas Pelanggan ( $Y_1$ )	0,604	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan ( $Z_1$ )	0,720	0,60	Reliabel
Emotional Branding ( $X_1$ )	0,764	0,60	Reliabel
Experiential Marketing ( $X_2$ )	0,722	0,60	Reliabel

Sumber : data primer diolah tahun 2024

Berdasar pada tabel 2 diketahui hasil reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y_1$ ), Kepuasan Pelanggan ( $Z_1$ ), *Emotional Branding* ( $X_1$ ) dan *Experiential Marketing* ( $X_2$ ) menunjukkan nilai *Cronboach's Alpha*  $>$  0,60 diartikan semua item pertanyaan variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

## Uji Normalitas

### a. Jalur Satu

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test  
Unstandardized Residual

N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19302659
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	0.43
	Negative	-.095
Test Statistic		0.95
Asymp.Sig. (2-tailed)		.044 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig.		.370 <sup>d</sup>
	95% Confidence Interval	.360
	Lower Bound	.379

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data primer diolah tahun 2024

Tabel 3 menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal dikarenakan nilai signifikansinya sebesar  $0,370 \geq 0,05$ .

### b. Jalur Dua

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test  
Unstandardized Residual

N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.18289375
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	0.55
	Negative	-.085
Test Statistic		0.85
Asymp.Sig. (2-tailed)		.112 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig.		.506 <sup>d</sup>
	95% Confidence Interval	.496
	Lower Bound	.516

a. Test distribution is Normal.

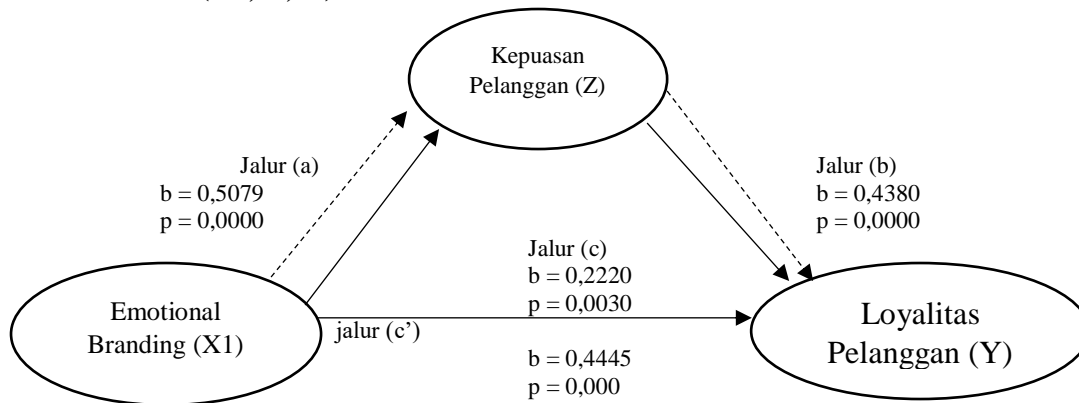
b. Calculated from data.

Sumber : data primer diolah tahun 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa instrumen penelitian dalam penelitian ini memiliki distribusi normal sebab nilai signifikansinya sebesar  $0,506 \geq 0,05$ .

**MRA Process Macro by Hayes**

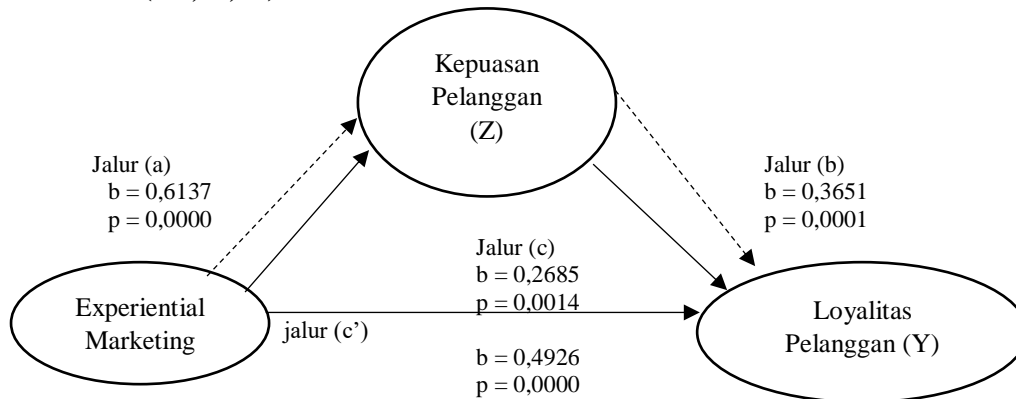
**a. Jalur Satu (X1, Z, Y)**



**Gambar 2. Hasil Uji Process Macro Jalur 1**

- 1) Pengaruh langsung antara *emotional branding* terhadap kepuasan pelanggan. Nilai probabilitas 0,0000 lebih rendah dari 0,05 dengan nilai koefisien regresi 0,5079.
- 2) Pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Diperoleh nilai probabilitas 0,000 di bawah 0,05 dan koefisien regresi 0,4380.
- 3) Pengaruh langsung antara *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan. Dengan koefisien regresi 0,2220, nilai probabilitas 0,0000 kurang dari 0,05.

**b. Jalur Dua (X2, Z, Y)**



**Gambar 3. Hasil Uji Process Macro Jalur 1**

- 1) Pengaruh langsung antara *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Nilai probabilitas 0,0000 lebih rendah dari 0,05 dengan koefisien regresi 0,6137.
- 2) Pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai probabilitas 0,001 di bawah 0,05 dan koefisien regresi 0,3651.
- 3) Pengaruh antara *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Nilai probabilitas 0,0014 lebih rendah dari 0,05 dengan koefisien regresi 0,2685.

**c. Hasil Uji Analisis Mediasi**

**Tabel 5. Hasil Uji Analisis Mediasi**

Hubungan	Indirect Effect	BootLLCI	BootULCI	Keterangan
<i>Emotional branding</i> terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan	0,2224	0,1147	0,3635	Signifikan
<i>Experiential marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan	0,2241	0,1030	0,3447	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2024

- 1) Dapat dijelaskan *Indirect Effect* atau hubungan tidak langsung dengan nilai kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi 0,2224 dengan nilai BootLLCI 0,1147 serta BootULCI 0,2292. Hasil tersebut mempunyai nilai lebih besar daripada pengaruh langsung sebesar 0,2220 bahwasanya variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang lebih besar.
- 2) Terdapat *Indirect Effect* atau hubungan tidak langsung dengan nilai kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi sebesar 0,2241 dengan nilai BootLLCI sebesar 0,1030 dan BootULCI sebesar 0,3447. Hasil tersebut memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung sebesar 0,2685. Ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari variabel *experiential marketing* lebih dominan dalam mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan.

**d. Hasil Uji R Squared**

**1) Jalur 1**

**Tabel 6. Hasil Uji Model R Squared Jalur 1**

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	P
.7011	.4916	1.4560	42.0598	2.0000	87.000	.000

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2024

Tabel 6 mengindikasikan hasil *R squared* sebesar 0,4916. Hal ini menandakan variasi dalam loyalitas pelanggan (Y) sebesar 49,16% yang dijelaskan pada variabel *emotional branding* (X1) serta kepuasan pelanggan (Z). Namun, variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini memiliki pengaruh 50,84%.

**2) Jalur 2**

**Tabel 7. Hasil Uji Model R Squared Jalur 2**

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	P
.7072	.5002	1.4314	43.5319	2.0000	87.000	.000

Sumber : data primer diolah tahun 2024

Tabel 7 memaparkan hasil *R squared* sebesar 0,5002. Ini menunjukkan bahwa variasi dalam loyalitas pelanggan (Y) yang dijelaskan dalam variabel *experiential marketing* (X2) dan kepuasan pelanggan (Z) sebesar 50,02% . Sedangkan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini berpengaruh sebesar 49,84%.

**Implikasi Hasil Penelitian**

**a. Emotional Branding Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil uji *Process Macro by Hayes* (2018) didapatkan nilai probabilitas 0,0000 kurang dari 0,05 dengan nilai koefisien regresi 0,5079 yang menandakan *emotional branding* berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan akan penelitian brand skincare Avoskin di kalangan Generasi Z Kec. Lowokwaru, Kota Malang yang dilakukan.

Pesan kampanye dan nilai-nilai berkelanjutan yang diusung brand skincare Avoskin berhasil membangun koneksi emosional dengan pelanggan yang berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Penemuan ini mendukung penelitian dari Setiadi dkk., (2020) dan Ramadhan & Samsudin, (2023), yang ditemukan adalah *emotional branding* memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

**b. Experiential Marketing Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil uji *Process Macro by Hayes* (2018) dalam objek penelitian tentang merek skincare Avoskin di Generasi Z Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, ditemukan nilai probabilitas sebesar 0,0000 kurang dari 0,05 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,6137, yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan.

Brand skincare Avoskin mampu menciptakan pengalaman menarik melalui kampanye pemasaran berbasis pengalaman seperti program pengembalian kemasan kosong, pengembangan komunitas dan aktivitas interaktif di media sosial. Pengalaman ini tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara merek dan pelanggan. Studi ini mendukung penelitian dari Ananda dkk., (2022) dan Prasetya dkk., (2023) *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan.

**c. Emotional Branding Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil uji *Process Macro by Hayes* (2018) didapatkan koefisien regresi 0,2220, nilai probabilitas 0,0000 lebih rendah dari 0,05 menandakan *emotional branding* memengaruhi loyalitas pelanggan pada objek penelitian brand skincare Avoskin di kalangan Generasi Z Kec. Lowokwaru, Kota Malang.

Strategi *emotional branding* brand skincare Avoskin yang konsisten dalam menyampaikan nilai berkelanjutan berhasil menciptakan loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung temuan Zahara & Imran (2020) dan Panggabean (2024) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan.

**d. Experiential Marketing Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil pengujian *Process Macro by Hayes* (2018) diketahui nilai probabilitas sebesar 0,0014 kurang dari 0,05 dengan koefisien regresi sebesar 0,2685 yang menandakan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan pada objek penelitian brand skincare Avoskin di kalangan Generasi Z Kec. Lowokwaru, Kota Malang.

*Experiential marketing* yang dilakukan oleh brand skincare Avoskin, seperti menciptakan pengalaman pengguna yang bermakna dan menarik berkontribusi terciptanya loyalitas pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari Ananda dkk., (2022) dan Radjab (2020) menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

**e. Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Uji *Process Macro by Hayes* (2018) mendapatkan hasil bahwa jalur 1 antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan terdapat pengaruh positif serta signifikan. Dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dengan koefisien regresi sebesar 0,4380. Demikian juga pada jalur 2 diantara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan terdapat pengaruh positif dan signifikan. Dengan nilai probabilitas sebesar 0,001 kurang dari 0,05 dengan koefisien regresi sebesar 0,3651. Hasil ini menandakan kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan pada objek penelitian brand skincare Avoskin di kalangan generasi Z Kec. Lowokwaru, Kota Malang.

Tingginya kepuasan pelanggan mencerminkan keberhasilan brand skincare Avoskin dalam memenuhi harapan dan kebutuhan. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Radjab (2020) dan Prasetya dkk., (2023) menyatakan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan.

**f. Emotional Branding Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan**

Pada hasil pengujian *Process Macro by Hayes* (2018), dengan nilai koefisien regresi 0,2224, kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi menunjukkan pengaruh *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan dan tidak langsung. Nilai ini lebih besar daripada pengaruh langsung yang hanya 0,2220. Ini menandakan bahwa kepuasan

pelanggan mampu menjadi mediator antara *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan.

Kepuasan pelanggan yang tinggi mencerminkan keberhasilan brand skincare Avoskin dalam menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi konsumennya. Hal ini sejalan dengan penelitian Setiadi dkk., (2020) dan Azhar & Nirawati (2022) menjelaskan pengaruh adanya mediasi kepuasan antara *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan.

#### **g. *Experiential Marketing* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan**

Hasil uji *Process Macro* by Hayes (2018), kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi menunjukkan pengaruh antara *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan secara tidak langsung sebesar 0,2241. Meskipun nilai ini menunjukkan adanya pengaruh namun nilai tersebut lebih kecil daripada efek langsung *experiential marketing* pada loyalitas pelanggan dengan nilai 0,2685.

Dalam brand skincare Avoskin hal ini sangat relevan karena brand fokus menciptakan pengalaman positif yang melibatkan semua indra pelanggan. Berdasarkan hasil tabel frekuensi jawaban responden terbanyak terkait dengan variabel *experiential marketing* yaitu kesan positif setelah mencoba brand skincare Avoskin. Sesuai dengan tujuan *experiential marketing* yakni menyentuh emosi pelanggan dan memberikan pengalaman yang berkesan yang pada gilirannya dapat membangun loyalitas pelanggan (Kertajaya, 2010). Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas dapat dibangun melalui pengalaman positif yang intens tanpa harus bergantung pada kepuasan pelanggan sebagai perantara. Temuan ini sejalan dengan penelitian dari Prasetya dkk., (2023) mengatakan jika *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dan menolak penelitian Putra dkk., (2019) menyatakan bahwa *experiential marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan.

### **Simpulan, Keterbatasan Dan Saran**

#### **Simpulan**

Didasarkan pengujian dan pembahasan dalam penelitian ini, diperoleh simpulan sebagai berikut:

- Emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan.
- Emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.
- Emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan melalui kepuasan pelanggan.
- Experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan tetapi hasilnya tidak signifikan.

#### **Keterbatasan**

Keterbatasan penelitian ini diantaranya jumlah responden hanya 90, tentunya masih kurang untuk menggambarkan situasi sebenarnya. Kedua, penelitian ini dilakukan pada generasi Z yang berada di Kec. Lowokwaru, Kota Malang sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk generasi Z di wilayah lain. Ketiga, penelitian ini hanya melakukan pengkajian terhadap beberapa aspek yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sehingga penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menyelidiki pengaruh lain yang belum diteliti.

## Saran

Terdapat beberapa saran yang diberikan berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian diharapkan menjadi sumber pertimbangan untuk mengetahui seberapa efektif strategi *emotional branding* dan *experiential marketing* dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga para pelaku bisnis dapat menerapkan strategi yang efektif dalam mempertahankan loyalitas.
- b. Diharapkan bahwa temuan ini akan menjadi dasar untuk peneliti yang akan melakukan mengkaji lebih dalam terkait *emotional branding* dan *experiential marketing* serta bagaimana kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas.
- c. Penelitian ini diharapkan memperluas kepustakaan dan literatur akademik serta dijadikan sebagai bahan bacaan guna menambah wawasan dan pengetahuan.

## Referensi

- Abdilhaq, R. G., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2020). *Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Branding Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Malang*. E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 9(11).
- Adin, D. F. (2023). *Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Marketing terhadap Customer Loyalty (Survei Pengunjung Rumah Makan Kampung Daun Bandung)*
- Ananda, R. R., & Siregar, M. E. S. (2022). *Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan, 3(3), 823-837.
- Anggia Putri, Y., & Tri Astuti, S. R. (2010). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel "X" Semarang*. Aset. 12(2), 191-195.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). *Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek*. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE), 8(3), 86-94.
- Aqmarina, F., & Awali, H. (2023). *Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Platform E-Commerce Tokopedia*. Journal of Islamic Economics (JoIE), 3(2), 93-106.
- Atmaja, R. F. B., Rivaldo, R., & Sundari, P. (2021). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention pada E-Commerce bidang Kuliner*. JURNAL DIGIPRENEUR (Bisnis Digital, Ekonomi, dan Manajemen), 1(1).
- Azhar, F. N., & Nirawati, L. (2022). *Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui kepuasan Konsumen Starbucks di Surabaya*. J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains), 7(2), 528-535.
- Azhimitosa, K. *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Loyalitas Merek Melalui Customer Engagement pada Produk Kecantikan Wajah Somethinc*.
- Bakti, C. P., & Safitri, N. E. (2017). *Peran bimbingan dan konseling untuk menghadapi generasi Z dalam perspektif bimbingan dan konseling perkembangan*. Jurnal Konseling GUSJIGANG, 3(1).
- Dilla, S. F., & Ngatno, N. (2020). *Pengaruh Harga Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen General Repair Pt Nasmoco Pemuda Semarang*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9(4), 599-608.
- Firmansyah, A. (2022). *Pengaruh Emotional Branding terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Kopi Kenangan)* (Doctoral dissertation).
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gobe, M. 2010. *Emotional Branding: Paradigma Baru untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Jill. 2015. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Hayes, A.F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach (2<sup>nd</sup> edition)*. New York, NY: The Guilford Press
- IDN Research Institute. (2024). *Indonesia Gen Z Report 2024*. IDN Media. <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2024.pdf>
- Irawan, H. (2015). *10 prinsip kepuasan pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Jannah, D. A. M., Andriani, N., & Arief, M. (2014). *Pengaruh strategi experiential marketing terhadap kepuasan pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya*. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 53-64
- Kaharudin, E., Vernando, A. N., Wahyono, A. T., Sptyana, R. F., & Fajarsari, H. (2023). *Analisis Strategi Experiential Marketing, Emotional Branding Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen*. *ProBank*, 8(2), 235-244
- Kartajaya, H. (2010). *Connect Surfing New Wave Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Karuniatama, I. H., Barata, D. D., & Suyoto, Y. T. (2020). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia*. *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University*, 7(1), 28.
- Khalishah, N. (2023). *Pengaruh Experiential Marketing dan Viral Marketing Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Pengguna Skincare Sustainability Avoskin di Banjarmasin*. Universitas Lampung Mangkurat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Principles Of Marketing (15th ed.)*. Pearson Education, Inc.
- Mahanani, C.U. (2023) *Pengaruh E-Promotion Dan Price Terhadap E-buying Decision Produk Skincare Avoskin Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Di Universitas Diponegoro*. *Undergraduate thesis*, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
- Mailinda, M., Haq, M. F., & Novianti, D. (2023). *Pengaruh Pesan Kampanye# LoveAvoskinLoveEarth Di Instagram@ avoskinbeauty Terhadap Brand Image Avoskin*. *Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, dan Kebijakan*, 27(2), 354-364.
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing Research—An Applied Orientation (5th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Manengkey, V. M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. (2019). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Kebun Strawberry D'MOOAT*. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 9(1), 64-71.
- Maulidya, A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). *Pengaruh experiential marketing dan marketing mix terhadap minat beli ulang konsumen (Studi kasus pada konsumen semusim cafe Kota Malang)*. *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(2), 205-212.
- Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D. (2022). *Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong Online ELMONSU*. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 743-755.
- Muljani, N. (2021). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Restoran Boncafe di Surabaya)*. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 210-221.
- Panggabean, A. E. (2024). *Pengaruh Emotional Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Brand Avoskin Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).
- Pardede, R. and Manurung, R. (2014). *Analisis Jalur Teori dan Aplikasi dalam Riset Bisnis*. PT Rineka Cipta.

- PLMA. (2024). *Prepared Exclusively for American retailers by the Private Label Manufacturers Association*.  
[https://plma.com/about\\_industry/research\\_reports\\_publications/consumer-research/plmas-2024-consumer-research-report](https://plma.com/about_industry/research_reports_publications/consumer-research/plmas-2024-consumer-research-report)
- Pogorzelski, J. (2018). *Emotional Branding. Managing Brands in 4D, February, 59–109*.  
<https://doi.org/10.1108/978-1-78756-102-120181004>
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). *Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius*. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(2), 12-31.
- Prasetya, A. Y., Savitri, D. A. M., & Kurniawan, B. (2023). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. *Jurnal Ilmiah Research and Development Student*, 1(1), 202-219.
- Pratiwi, L. A., & Saino, S. (2021). *Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening*. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 684-691.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*.
- Putra, R., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(07).
- Putra, R., Manajemen, M. D., Harga, P., Produk, K., & Produk, K. (2021). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 2(4), 516–524.
- Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Matahari Department Store di Mantos 2*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1).
- Radjab, M. E. (2020). *Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Remaja Uniqlo di Jakarta Selatan)* (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta).
- Ramadhan, R., & Samsudin, A. (2023). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Service Quality terhadap Kepuasan Konsumen Uniqlo Store Ciputra World Mall Surabaya*. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2767-2776.
- Robby, H., & Marlina, M. A. E. (2021). *Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash*. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(2), 1-10.
- Schmitt, Bernd H. (2011). *Experiential Marketing, New York: Free Press. 2010. Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insight, Foundation, and Trends in Marketing*. Volume 5, Nomer 2, pp: 55-122.
- Setiadi, G., Waluyo, H. D., & Ngatno, N. (2015). *Pengaruh Emotional Branding, Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan J. Co Java Mall Semarang*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 76-89.
- Smith, K., & Hanover, D. (2016). *Experiential marketing: Secrets, strategies, and success stories from the World's greatest brands*. John Wiley & Sons.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). *Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong*. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 11-25.
- Srimulyo, K., & Mardiyah, A. (2020). *Pengaruh Emotional branding Terhadap Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty) di Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya*. *JPUA: Jurnal*

Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi Dan Komunikasi  
Kepustakawanan, 10(2), 66-82.

Styawan, R., & Astuti, B. (2014). *Analysis experiential marketing terhadap experiential value di industri smartphone*. Jurnal Siasat Bisnis, 18(2), 210-218.

Sudjana. (2015). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung.

Supranto, J. (2011). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan: untuk menaikkan pangsa pasar/oleh J. Supranto*.

Tetanoë, V. R., & Dharmayanti, D. (2014). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2(1), 1–12.

Tjahyadi, RA. (2016). *Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakter Merek*. Jurnal Manajemen, 6:65-78

Widiyanti, W., & Retnowulan, J. (2018). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Wisata Edukasi D’Kandang Depok*. Jurnal Ecodemica, 2(1), 64-73.

Zahara, L. A., & Imran, A. I. (2020). *Pengaruh emotional branding dan emotional connection compass terhadap loyalitas pelanggan*. eProceedings of Management, 7(3).

Zahra, ayub dan. (2020). No Title. Vol. 7, No. 2, h. 7341–7352.

Lingling Ayu Alike 1\*) Adalah Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

Rois Arifin 2\*\*) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

Alfian Budi Primanto 3\*\*\*) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma