

**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)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

LINGLING AYU ALIKA

NPM 22101081413



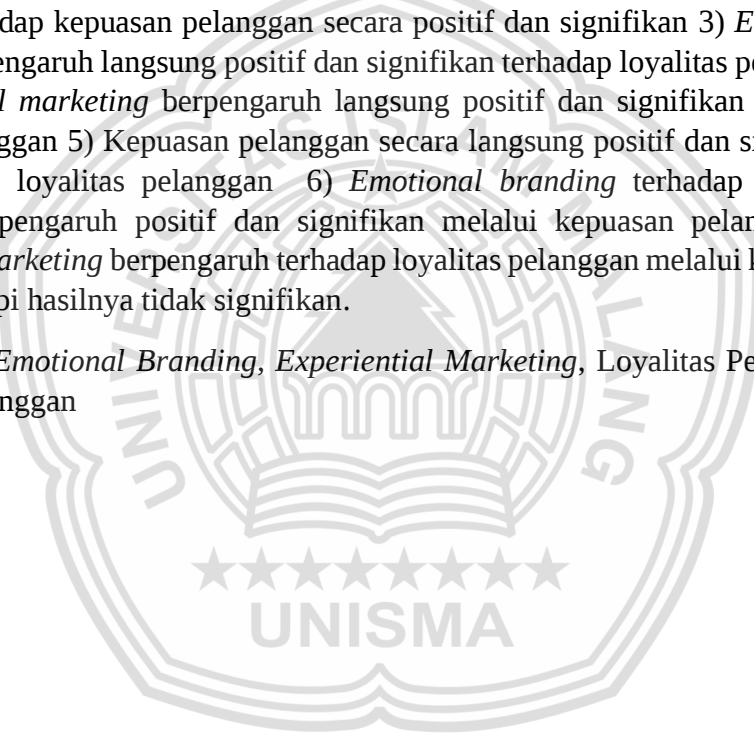
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *emotional branding* dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada brand skincare Avoskin. Populasi penelitian ini adalah Generasi Z di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang yang berusia 18-25 tahun dan pernah melakukan pembelian atau berinteraksi dengan produk dengan menerapkan strategi *emotional branding* dan *experiential marketing*. Sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 90 sampel. Analisis data menggunakan MRA *Process Macro* Hayes 2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *Emotional branding* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2) *Experiential marketing* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan 3) *Emotional branding* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 4) *Experiential marketing* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 5) Kepuasan pelanggan secara langsung positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan 6) *Emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan melalui kepuasan pelanggan 7) *Experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan tetapi hasilnya tidak signifikan.

Kata Kunci: *Emotional Branding*, *Experiential Marketing*, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan



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 research results show that 1) Emotional branding has a positive and significant direct effect on customer satisfaction 2) Experiential marketing has a positive and significant direct effect on customer satisfaction 3) Emotional branding has a positive and significant direct effect on customer loyalty 4) Experiential marketing has a positive and significant direct effect on customer loyalty 5) Customer satisfaction directly positively and significantly influences customer loyalty 6) Emotional branding on customer loyalty has a positive and significant influence through customer satisfaction 7) Experiential marketing influence customer loyalty through customer satisfaction but the results are not significant.

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



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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. Jumlahnya diperkirakan lebih besar dibandingkan dengan generasi milenial yang merupakan generasi terbesar kedua di Indonesia dengan 25,87% dari total populasi atau sekitar 69,38 juta jiwa. Salah satu kota di Indonesia yang memiliki proporsi Generasi Z yang signifikan adalah Kota Malang. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang, hasil sensus penduduk menunjukkan bahwa jumlah penduduk di Kota Malang tercatat sebanyak 843.810 jiwa. Sensus ini menunjukkan sebagian besar penduduk Kota Malang didominasi oleh Generasi Z yang mencapai 26% dari total populasi, atau sekitar 213,8 ribu jiwa (BPS Kota Malang, 2021). Adapun, sebaran penduduk menurut 5 kecamatan di Kota Malang diantaranya kecamatan Kedungkandang dengan total populasi 208.741, kecamatan Sukun mencapai 196.689, kecamatan Klojen berjumlah 94.039, kecamatan Blimbing mencapai

182.693 dan kecamatan Lowokwaru sejumlah 163.964 (BPS Kota Malang, 2021). Selain itu, menurut data BPS Kota Malang (2021), kecamatan dengan persebaran perguruan tertinggi yaitu kecamatan Lowokwaru, dimana terdapat 22 perguruan tinggi terdiri 17 swasta dan 5 negeri. Hal ini membuktikan bahwa kecamatan Lowokwaru mewakili populasi Generasi Z di Kota Malang.

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. Berdasarkan plma.com hanya 32% konsumen Generasi Z yang sangat setuju bahwa mereka lebih loyal terhadap merek dibandingkan orang lain. Selain itu 47% menyatakan bahwa mereka akan mencari alternatif merek favorit mereka menaikkan harga. Ini menunjukkan kecenderungan Generasi Z untuk memilih berdasarkan harga bukan loyalitas jangka panjang. Hanya 22% dari mereka yang sangat setuju bahwa pilihan

merek merupakan bagian dari cara mereka mengekspresikan diri atau bahwa penting bagi mereka untuk memilih merek yang selaras dengan nilai-nilai pribadi. Namun, konsumen yang merasa perlu terhubung secara pribadi dengan suatu merek dan menggunakan pilihan merek untuk mengekspresikan diri juga lebih cenderung untuk membayar lebih mahal demi merek yang memberikan pengalaman tersebut. Karena itu, perusahaan perlu meningkatkan strategi guna memastikan bahwa *customer* mereka memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk dan layanannya (Wiwik & Julia, 2018).

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk baik berbentuk barang atau jasa. 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. Definisi lainnya, loyalitas pelanggan adalah keterikatan *customer* pada suatu brand toko yang mengutamakan keuntungan masa depan dari pembelian (Mutharom dkk., 2022). Adapun kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan sering dianggap sebagai penentu utama loyalitas, karena pelanggan yang puas lebih setia serta menyarankan kepada orang lain. Kepuasan tidak hanya dipengaruhi kualitas produk namun juga oleh interaksi brand dan penciptaan pengalaman yang mendalam bagi pelanggan. 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*. Seperti dalam penelitian Abdilhaq dkk., (2020) dengan hasil *experiential marketing* dan *emotional branding* memberikan pengaruh signifikan baik parsial maupun bersamaan. Sejalan dengan hasil penelitian Azhar & Nirawati (2022), menyatakan jika kepuasan seorang pelanggan dapat memediasi hubungan *experiential marketing* dan *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan.

Berdasarkan konteks ini, *Emotional branding* memainkan peran penting karena generasi ini lebih terhubung dengan merek yang mampu membangkitkan perasaan positif serta nilai-nilai yang relevan bagi mereka. *Emotional branding* mengacu pada strategi pemasaran yang menghubungkan konsumen dengan perusahaan secara tidak sadar dengan metode emosional (Zahra, 2020). Strategi *emotional branding* mengakui bahwa keputusan pembelian seringkali didorong oleh emosi daripada logika sehingga menciptakan pengalaman emosional untuk meningkatkan ikatan pelanggan dengan merek (Kaharudin dkk., 2023). 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. *Experiential marketing* merupakan suatu instrumen dalam kegiatan pemasaran dengan tujuan menarik pelanggan agar setia terhadap produk dan layanan dengan cara memberikan suatu pemikiran yang positif serta menyentuh emosi setiap

individu (Manengky & Kalangi 2019). Sedangkan 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*. Saat ini banyak perusahaan hanya berfokus pada aspek fungsional dari produk yang ditawarkan sementara aspek emosional dan pengalaman sering kali terabaikan. Padahal, untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sebuah brand harus mampu membangun hubungan emosional yang kuat dan memberikan pengalaman yang berkesan. Loyalitas meningkat ketika pelanggan puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya (Ananda, 2022). Hal ini berarti kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi kualitas produk namun juga oleh interaksi brand dan menciptakan pengalaman mendalam bagi pelanggan. Dengan demikian, *emotional branding* serta *experiential marketing* bukan hanya memberikan pengaruh langsung kepada loyalitas pelanggan tetapi juga pada kepuasan seorang pelanggan.

Diantara brand yang mengaplikasikan *emotional branding* serta *experiential marketing* adalah produk skincare Avoskin. Brand skincare lokal satu ini merupakan salah satu brand naungan PT AVO Innovation Technology yang berdomisili di Yogyakarta. Brand skincare Avoskin mulai muncul pada tahun 2014 dan terus berkembang hingga saat ini. Berdasarkan [Compas.co.id](https://www.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). Brand skincare Avoskin berusaha untuk membangun hubungan emosional dan pengalaman yang kuat antara merek dan pelanggannya. Salah satunya melalui pesan kampanye *#LoveAvoksinLoveEarth* bertujuan untuk mempersuasi *customer* agar mengubah pola perilaku dengan meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan. Pengaruh persuasi timbul dari motivasi *customer* dalam menerima pesan tersebut. Avoskin melakukan persuasi dengan membuat kampanye bertajuk *#LoveAvoksinLoveEarth* (Mailinda dkk., 2023). Ditinjau dari laman 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.

Menurut penelitian Panggabean (2024), menyatakan bahwa *emotional branding* brand skincare Avoskin memberikan pengaruh yang luar biasa sebesar 85,9% terhadap loyalitas pelanggan. Statistik ini menyoroti efektivitas keterlibatan emosional dalam mempertahankan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Selain itu, Avoskin menciptakan pengalaman langsung bagi konsumen melalui berbagai acara dan aktivitas yang memungkinkan mereka untuk mencoba produk secara langsung. Ini membantu membangun koneksi emosional dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Khalisah, 2023).

Avoskin dijadikan objek penelitian karena brand ini marak dibicarakan publik dan mampu mendapatkan respon yang positif dari masyarakat dikarenakan Brand skincare Avoskin menggunakan bahan alami pilihan yang ramah lingkungan dan menawarkan manfaatnya untuk pelanggan (avoskinbeauty.com). Hal ini membantu membangun hubungan emosional dengan pelanggan karena produk tidak hanya dipandang sebagai solusi skincare, tetapi juga bagian dari misi yang lebih besar dalam *sustainability*. Pada penelitian ini memilih Generasi Z dengan rentang usia mulai 18 hingga 25 tahun dari Kec. Lowokwaru, Kota Malang dikarenakan rentang usia tersebut kebanyakan telah menggunakan brand skincare Avoskin dan juga telah memahami strategi *emotional branding* dan *experiential marketing*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka terdapat ketertarikan melakukan penelitian ini terkait dengan **“Pengaruh *Emotional Branding* dan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Brand Avoskin (Studi Kasus Generasi Z di Kec. Lowokwaru, Kota Malang)”**.

1.2 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 tidak langsung *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 tidak langsung *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan dapat memediasi suatu kepuasan pelanggan pada brand skincare Avoskin di kalangan Generasi Z di Kec. Lowokwaru, Kota Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. 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 tidak langsung *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 tidak langsung *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh

kepuasan pelanggan pada brand skincare Avoskin di kalangan Generasi Z di Kec. Lowokwaru, Kota Malang.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan suatu manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Secara Teoritis:

1) 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.

2) 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.

b. Manfaat Secara Praktis:

1) Bagi Penulis

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

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

1.1 Simpulan

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

- a. *Emotional branding* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada objek penelitian brand skincare Avoskin di kalangan Generasi Z Kec. Lowokwaru, Kota Malang. Strategi *emotional branding* brand skincare Avoskin berhasil membangun keterikatan emosional yang kuat diantara *brand* dan konsumen. 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.
- b. *Experiential marketing* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan pada objek penelitian brand skincare Avoskin di kalangan Generasi Z Kec. Lowokwaru, Kota Malang. 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.
- c. *Emotional branding* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap 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.

- d. *Experiential marketing* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 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.
- e. Kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan mempengaruhi langsung loyalitas pelanggan 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. Saat pelanggan merasakan puas dengan suatu produk dan layanan yang ditawarkan, mereka cenderung tetap loyal dan melakukan pembelian ulang
- f. *Emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi mencerminkan keberhasilan brand skincare Avoskin dalam menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi konsumennya. Kepuasan ini muncul ketika harapan konsumen terhadap produk atau layanan terpenuhi atau terlampaui

- g. *Experiential marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan tetapi hasilnya tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas dapat dibangun melalui pengalaman positif yang intens tanpa harus bergantung pada kepuasan pelanggan sebagai perantara. Pelanggan yang mengalami interaksi positif dengan merek akan cenderung mengembangkan ikatan emosional yang kuat sehingga lebih setia pada merek tersebut.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan penelitian merujuk pada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keabsahan dan kekuatan hasil penelitian. Keterbatasan tersebut dapat dilihat dari segi metode, definisi operasional serta pengukuran variabel, ukuran sampel atau metode sampling, periode penelitian, objek penelitian, maupun uji analisis yang digunakan. Faktor-faktor ini dapat menjadi acuan oleh peneliti selanjutnya dalam mempertimbangkan dan mengatasi keterbatasan yang ada sehingga hasil penelitian di masa mendatang dapat menjadi lebih optimal.

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.

5.3 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.

Daftar Pustaka

- 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 (2nd 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
- 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*.
- Tetanie, 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.