



Pengaruh *Experiential Marketing*, *Emotional Marketing* Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Platform *E-Commerce* Shopee Studi Kasus Generasi Z Di Kec. Padang Utara, Kota Padang

Ghiwing Galwis Febriana^{1*}, Juarsa Badri²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang, Indonesia

Email Korespondensi : juarsabadri69@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan *emotional marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada pengguna Shopee Generasi Z di Kecamatan Padang Utara, Kota Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 90 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *Emotional marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen terbukti memediasi hubungan antara *experiential marketing* dan loyalitas konsumen. Namun, kepuasan konsumen tidak memediasi hubungan antara *emotional marketing* dan loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa penciptaan pengalaman konsumen yang positif dan keterlibatan emosional dapat memperkuat loyalitas pengguna Shopee dari kalangan Generasi Z.

Kata kunci: *Experiential Marketing*, *Emotional Marketing*, *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction*.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan industri e-commerce di Indonesia. Lebih dari 80% pemakai internet di Indonesia telah melakukan pembelian secara *online*, dengan Shopee tercatat sebagai salah satu platform *e-commerce* yang dominan digunakan (Essential et al., 2024). Tingginya persaingan antar platform *e-commerce* menuntut perusahaan untuk mampu mempertahankan loyalitas konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif. Menurut Badan Pusat Statistik (2020), kelompok individu yang tergolong dalam generasi Z adalah mereka yang dilahirkan pada kurun waktu 1997 sampai 2012, Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang tumbuh di era digital dan memiliki karakteristik yang kritis serta mudah berpindah platform apabila ekspektasi mereka tidak terpenuhi.

Handayani et al., (2023), menjelaskan bahwa loyalitas konsumen didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk tetap memilih suatu merek dibandingkan kompetitor karena pengalaman positif yang konsisten serta memberikan dukungan terhadap merek karena pengalaman kepuasan yang berulang. Karuniatama (2020) menyebutkan kepuasan konsumen yaitu rasa bahagia atau tidak puas seseorang karena melakukan perbandingan kinerja sebenarnya dari produk dengan hasil yang diinginkan. Menurut Schmitt (2010), *experiential marketing* merupakan pendekatan dalam pemasaran yang fokus pada penyediaan pengalaman nyata, menyeluruh, berkesan untuk pihak pembeli, mencakup

elemen sensorik, afektif, kognitif, perilaku, dan relasional. Sementara itu, *emotional marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan ikatan emosional antara konsumen dan *Brand* melalui pesan yang menyentuh, kisah inspiratif, hingga nilai-nilai yang sesuai dengan identitas konsumen.

Shopee menjadi pilihan utama dibandingkan platform *e-commerce* lainnya. Berdasarkan *Bisnis.com*, (2025), tercatat bahwa platform *e-commerce* dengan jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia. Keunggulan shopee dalam menarik minat konsumen, terutama pada generasi Z tidak terlepas dari strategi pemasaran dan perkembangan inovasi yang diterapkan.

2. Methods

Penelitian ini menerapkan jenis pendekatan kuantitatif dengan desain kausal-asosiatif yang bertujuan untuk menguji signifikansi hubungan sebab-akibat antar variabel model. Target populasi tertuju pada kelompok konsumen pengambil keputusan, yakni Generasi Z (kelahiran tahun 1997-2012) yang aktif bertransaksi menggunakan platform *e-commerce* Shopee dan berdomisili di wilayah Kecamatan Padang Utara, Kota Padang. Ukuran sampel yang ditetapkan mengacu pada teknik pengambilan kuesioner terkontrol berbasis kriteria tertentu atau purposive sampling dengan total perolehan akhir sebanyak 90 responden.

Instrumen pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner digital yang mencakup butir indikator dari variabel *experiential marketing* (X1), *emotional marketing* (X2), kepuasan konsumen (Z), dan loyalitas konsumen (Y). Struktur pemodelan struktural serta estimasi parameter jalur dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui perangkat lunak permodelan SmartPLS v4). Analisa data dengan analisis deskriptif, yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya secara berurutan yaitu variabel bebas, variabel terikat dan variabel *Intervening* dapat diukur dengan menggunakan skala likert.

3. Results and Discussion

Hasil Penelitian

Deskriptif Umum Responden Penelitian

Responden dalam penelitian adalah konsumen Shopee yang termasuk dalam kalangan generasi Z dan berdomisili di kecamatan Padang Utara, Kota Padang. Generasi Z pada penelitian ini di definisikan sebagai individu yang lahir pada kurun waktu 1997 sampai 2012. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 90 orang, dengan karakteristik responden penelitian, meliputi jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah	Presentase (%)
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	28	31,11%
	Perempuan	62	68,89%
	Total	90	100%
2.	Rentang Usia		
	13-15 tahun	7	7,78%
	16-18 tahun	17	18,89%
	19-21 tahun	34	37,78%
	22-24 tahun	23	25,56%
	25-28 tahun	9	10%
	Total	90	100%

3.	Pendidikan Terakhir		
	SMP	6	6,67%
	SMA/SMK	63	70%
	Diploma	0	0%
	Sarjana (S1)	21	23.33%
	Pasca Sarjana (S2)	0	0%
	Total	90	100%

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, Januari 2026

Berdasarkan Tabel 1. mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa dari total 90 responden, sebanyak 62 responden (68,89%) berjenis kelamin perempuan, sedangkan responden laki-laki berjumlah 28 orang (31,11%).

Karakteristik responden berdasarkan rentang usia menunjukkan bahwa dari total 90 responden dalam penelitian ini, mayoritas responden berada pada kelompok usia 19-21 tahun dengan jumlah 34 orang (37,78%). Selanjutnya, responden dengan rentang usia 22-24 tahun berjumlah 23 orang (25,56%). Responden pada rentang usia 16-18 tahun tercatat sebanyak 17 orang (18,89%). Sedangkan responden dengan usia 25-28 tahun berjumlah 9 orang (10%), adapun jumlah responden paling sedikit terdapat pada rentang usia 13-15 tahun, yaitu sebanyak 7 orang (7,78%).

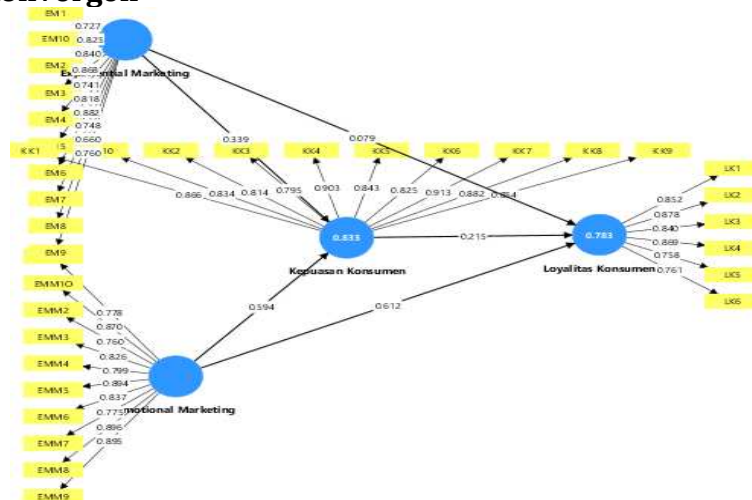
Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, menunjukkan bahwa dari total 90 responden responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK, yaitu sebanyak 63 orang (70%), selanjutnya responden dengan pendidikan terakhir Sarjana (S1) berjumlah 21 orang (23,33%). Sementara itu, responden dengan pendidikan terakhir SMP tercatat sebanyak 6 orang (6,67%), sedangkan responden dengan pendidikan terakhir diploma dan Pascasarjana (S2) tidak ditemukan dalam penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Analisis model pengukuran (*Outer Model*)

Model ini digunakan untuk mengetahui *Validitas* dan *Reliabilitas* dengan cara menghubungkan indikator dengan variabel laten. Dalam PLS, penilaian *Validitas* suatu model pengukuran atau model eksternal dievaluasi menggunakan ukuran reflektif dengan *Validitas Konvergen* dan diskriminan (Sihombing, 2024)

Uji Validitas Konvergen



Gambar 1. Diagram Jalur (Path Diagram) Hasil Analisis PLS-SEM

Sumber: Output SmartPLS 4, Januari 2026

Uji Validitas Diskriminan Fornell-Larcker Criterion

Tabel 2. Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion

	Emotional Marketing	Experiential Marketing	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
<i>Emotional Marketing</i>	0,835			
<i>Experiential Marketing</i>	0,907	0,790		
Kepuasan Konsumen	0,901	0,878	0,854	
Loyalitas Konsumen	0,878	0,824	0,836	0,828

Sumber: Output SmartPLS 4, Januari 2026

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE ditunjukkan pada nilai diagonal untuk masing-masing konstruk, yaitu *emotional marketing* (0,835), *experiential marketing* (0,790), kepuasan konsumen (0,854), dan loyalitas konsumen (0,828). Disimpulkan bahwa seluruh nilai diagonal tersebut lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Experiential Marketing (X1)	0.932	0.943
Emotional Marketing (X2)	0.951	0.958
Kepuasan Konsumen (Z)	0.958	0.964
Loyalitas Konsumen (Y)	0.907	0.929

Sumber: Output SmartPLS 4, Januari 2026

Pada tabel 3 dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian, memiliki nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* di atas 0,70.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Uji R-Square

Tabel 4. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square
Kepuasan Konsumen (Z)	0.833
Loyalitas Konsumen (Y)	0.783

Sumber: Output SmartPLS 4, Januari 2026

Berdasarkan tabel 4 nilai *R-Square* pada variabel kepuasan konsumen (Z) sebesar 0.833, yang berarti bahwa variabel *experiential marketing* (X1) dan *emotional marketing* (X2) mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen sebesar 83,3%, sedangkan sisanya 16,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian, Nilai tersebut termasuk dalam kategori kuat.

Nilai *R-Square* pada variabel loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,783, yang menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* (X1), *emotional marketing* (X2), dan kepuasan konsumen (Z) mampu menjelaskan variasi Loyalitas Konsumen sebesar 78,3%, sementara

21,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model. Dengan demikian, model struktural dalam penelitian tergolong cukup kuat dan layak untuk dilanjutkan.

Path Coefficient

Tabel 5. Hasil Uji *Path Coefficient*

Hubungan Antae Variabel	<i>Path Coefficient</i>
<i>Emotional Marketing</i> → Kepuasan Konsumen	0.594
<i>Emotional Marketing</i> → Loyalitas Konsumen	0.612
<i>Experiential Marketing</i> → Kepuasan Konsumen	0.339
<i>Experiential Marketing</i> → Loyalitas Konsumen	0.079
Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	0.215

Sumber: Output SmartPLS 4, Januari 2026

Berdasarkan tabel 5 *emotional marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,594 dan loyalitas konsumen dengan nilai koefisien 0.612. *experiential marketing* juga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,339 dan loyalitas konsumen dengan nilai koefisien 0.079. Selanjutnya, kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,215. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel independen akan meningkatkan variabel dependen.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Emotional Marketing</i> → Kepuasan Konsumen	0.594	0.588	0.095	6.274	0.000
<i>Emotional Marketing</i> → Loyalitas Konsumen	0.612	0.591	0.167	3.668	0.000
<i>Experiential Marketing</i> → Kepuasan Konsumen	0.339	0.345	0.091	3.707	0.000
<i>Experiential Marketing</i> → Loyalitas Konsumen	0.079	0.093	0.133	3.595	0.000
Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	0.215	0.222	0.153	2.412	0.043

Sumber: Output SmartPLS 4, Januari 2026

Berdasarkan tabel 6, suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai T-statistic > 1,96 dan *P-Value* < 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, *Emotional Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai T-statistic sebesar 6,274

dan V-value 0,000. Selain itu, *Emotional Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai T-statistic 3,668 dan *P-Value* 0,000, sehingga hipotesis diterima.

Selanjutnya *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai T-statistic sebesar 3,707 dan *P-Value* 0,000, sehingga hipotesis diterima. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, karena memiliki nilai T-statistic sebesar 0,395 dan *P-Value* 0,000, sehingga hipotesis diterima. Selain itu, kepuasan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai T-statistic sebesar 2,412 dan V-value 0,043, sehingga hipotesis diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Emotional Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *Emotional Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai T-statistic 6,274 ($>1,96$) dan *P-Value* sebesar 0,000 ($<0,05$) dengan demikian, hipotesis diterima. Strategi seperti kampanye promosi yang menarik, penggunaan pesan yang membangun kedekatan, serta konten yang mampu membangkitkan perasaan senang dan percaya membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan brand. Ketika konsumen merasa nyaman dan memiliki kedekatan emosional, maka kepuasan terhadap platform juga meningkat.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Camilleri dan Filieri (2023) yang menyatakan bahwa keterlibatan emosional dalam konteks *digital* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin kuat hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen dan platform, maka semakin positif pula evaluasi konsumen terhadap layanan tersebut.

Pengaruh *Emotional Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, *Emotional Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan nilai T-statistic 3,668 ($>1,96$) dan *P-Value* sebesar 0,000 ($<0,05$) dengan demikian, hipotesis diterima.

Keterikatan emosional membuat konsumen merasa dekat dengan brand sehingga mendorong pembelian ulang dan penggunaan platform secara berkelanjutan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Aqmarina, Fauziah, dan Awali (2023) yang menyatakan bahwa *Emotional Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai T-statistic 3,707 ($>1,96$) dan *P-Value* sebesar 0,000 ($<0,05$) dengan demikian, hipotesis diterima.

Generasi Z cenderung menilai platform dari pengalaman yang mereka rasakan secara langsung. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nugroho dan Wiranata (2022) yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena pengalaman positif akan membentuk persepsi dan evaluasi yang baik terhadap suatu layanan.

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai T-statistic 3,595 ($>1,96$) dan *P-Value* sebesar 0,000 ($<0,05$) dengan demikian, hipotesis diterima.

Pengalaman yang dirasakan konsumen melalui dimensi *sense, feel, think, act*, dan *relate* mampu menciptakan kesan mendalam serta keterikatan dengan platform, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan tetap menggunakan platform secara berkelanjutan. Hasil ini sejalan dengan temuan Aqmarina, Fauziah; Awali, (2023)) yang menyatakan bahwa *Expriential Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan nilai T-statistic 2,412 ($>1,96$) dan *P-Value* sebesar 0,043 ($<0,05$) dengan demikian, hipotesis diterima.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Wibowo et al., (2023) yang juga menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

Kepuasan Konsumen Memediasi *Emotional Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji mediasi, kepuasan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh *Emotional Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen, dengan nilai T-statistic 1,318 ($<1,96$) dan *P-Value* sebesar 0,187 ($>0,05$). Hal ini disebabkan karena meskipun *Emotional Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, hubungan antara Kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen tidak signifikan, demikian, secara statistik peran mediasi tidak terbentuk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Hasanah, Arifin, dan Hardaningtyas (2025) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak selalu berperan sebagai variabel *Intervening* dalam membentuk loyalitas konsumen.

Kepuasan Konsumen Memediasi *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil uji mediasi, kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai T-statistic 2,275 ($>0,96$) dan *P-Value* sebesar 0,011 ($<0,05$), hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara *Experiential Marketing* dan loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa puas atas pengalaman yang diperoleh, maka konsumen cenderung menunjukkan perilaku loyal seperti melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Triwahyuni, Indah; Zuhroh (2020) yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *Intervening*

4. Conclusions

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode PLS-SEM melalui SmartPLS terhadap 90 responden Generasi Z pengguna platform Shopee di Kecamatan Padang Utara, Kota Padang, dapat disimpulkan bahwa seluruh hubungan langsung antarvariabel dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. *Experiential Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai T-Statistic sebesar 3,707 yang lebih besar dari 1,96 dan *P-Value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H1 diterima. Selanjutnya, *Emotional Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai T-Statistic sebesar 6,274 dan *P-Value* sebesar 0,000, sehingga

H2 diterima. Selain itu, Experiential Marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai T-Statistic sebesar 3,595 dan P-Value sebesar 0,000, sehingga H3 diterima. Emotional Marketing juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai T-Statistic sebesar 3,668 dan P-Value sebesar 0,000, sehingga H4 diterima. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, ditunjukkan oleh nilai T-Statistic sebesar 2,412 dan P-Value sebesar 0,043, sehingga H5 diterima.

Namun, pada pengujian pengaruh tidak langsung, ditemukan bahwa Kepuasan Konsumen tidak mampu memediasi pengaruh Emotional Marketing terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-Statistic sebesar 1,318 yang lebih kecil dari 1,96 dan P-Value sebesar 0,187 yang lebih besar dari 0,05, sehingga H6 ditolak. Sebaliknya, Kepuasan Konsumen terbukti mampu memediasi secara signifikan pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen, dengan nilai indirect effect yang ditunjukkan oleh T-Statistic sebesar 2,275 dan P-Value sebesar 0,011. Dengan demikian, H7 dalam penelitian ini diterima. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Experiential Marketing, Emotional Marketing, dan Kepuasan Konsumen memiliki peran penting dalam membentuk Loyalitas Konsumen Generasi Z pengguna Shopee di Kecamatan Padang Utara, meskipun peran mediasi Kepuasan Konsumen hanya terbukti signifikan pada hubungan antara Experiential Marketing dan Loyalitas Konsumen.

References

- Agnes, O., Uli, M., & Radnan, Y. (2022). *Pengaruh Brand Love , Peran Self-Esteem , Dan Social Influences*. 1–16.
- Aqmarina, Fauziah; 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), 93–1. <https://doi.org/10.21154/joie.V3i2.7049>
- Asyhari, M. D.; Dermawan, R. (2024). The Influence Of *Experiential Marketing* And *Emotional Marketing* On Customer Loyalty At Starbucks Jemursari. *International Journal Of Economics (Ijec)*, 3(1), 251–259. <https://doi.org/10.55299/ijec.V3i1.727>
- Aulia, T. (2023). *Teknik Analisis Data*. <https://uptjurnal.umsu.ac.id/Teknik-Analisis-Data-Pengertian-Jenis-Dan-Cara-Memilihnya/>
- Ayu, P. A.; Haryanto, J. T. (2020). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 9(8), 1–17. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3473>
- Bisnis.Com. (2025). *Jumlah Pengguna E-commerce Di Indonesia, Shopee Masih Unggul*. <https://teknologi.bisnis.com/read/20250301/266/1752630/jumlah-pengguna-e-commerce-di-indonesia-shopee-masih-unggul>
- Bps. (2020). *Hasil Long Form Sensus Penduduk 2020*. Badan Pusat Statistik. https://kudasakti.kendakab.go.id/Frontend/Mod_Elibrary/Docs/Books/92/92_1442403198_Booklet_Hasil_Long_Form_Sensus_Penduduk_2020_Kabupaten_Kendal.Pdf
- Camilleri, M. A.; Filieri, R. (2023). Customer Satisfaction And Loyalty With Online Consumer Reviews: Factors Affecting Revisit Intentions. *International Journal Of Hospitality Management*, 114, 103575. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103575>
- Essential, T. H. E., To, G., Latest, T. H. E., & Behaviours, C. (2024). *Digital 2024*.

- Firmansyah, M.; Niviani, A. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 134–143.
- Galuh Intan, T., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Dan Pariwisata, B. (2024). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Made Dian Putri Agustina (2) Komang Ary Pratiwi (3) (1)(2)(3. 4(7)*, 1408–1418.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: How To Earn It, How To Keep It*. Jossey-Bass. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Bisnis/Thnmeaaaqbaj?hl=id&gbpv=1&dq=Griffin+2005&pg=pa121&printsec=frontcover
- Handayani, R.; Pratama, A. (2020). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Z Pada Platform *Digital*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 24(1), 45–58.
- Handayani, M., Jayadilaga, Y., Fitri, A. U., Rachman, D. A., Fajriah Istiqamah, N., Diah, T., Pratiwi, A. P., & Kas, R. (2023). Sosialisasi Dan Pengenalan Aplikasi Pengolahan Data Spss Pada Mahasiswa Administrasi Kesehatan Fakultas Ilmu Keolahragaan Dan Kesehatan. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 24–32. <https://ejournal.nalanda.ac.id/index.php/jipm>
- Hashem, T., & Allan, M. (2020). *Influence Of Emotional Marketing On Brand Loyalty Among Females In The Field Of Cosmetics : Mediating Role Of Customer Influence Of Emotional Marketing On Brand Loyalty Among Females In The Field Of Cosmetics : Mediating Role Of Customer*. September. <https://doi.org/10.34218/ijm.11.9.2020.120>
- Hayes, A. F. (2018). *Process Macro For Spss And Sas (Version 4.2)*. <https://www.processmacro.org>.
- Huda, M., & Anisa, F. (2020). The Influence Of *Experiential Marketing*, E-Service Quality (Webbased Tracking System) And Trust On Customer Satisfaction In J&T Express Service Users In Kab. Pasuruan. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(3), 78. <https://doi.org/10.31253/pe.v18i3.395>
- Kartajaya, H.; Madyani, D.; Indrio, B. D. . Y. (2004). *Marketing In Venus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Karuniatama. (2020). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia*. Widyakala Journal. https://ojs.upj.ac.id/index.php/journal_widya/article/view/277?utm_source
- Kotler Keller. (2016). *A Framework For Marketing Managemenm*. https://ebook.app.hcu.edu.gh/wp-content/uploads/2024/09/Philip-T-Kotler-Kevin-Lane-Keller-A-Framework-For-Marketing-Management-2016-Pearson-Libgen.Li_.Pdf?utm_source
- Muljani, N. (2021). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 210–221. <https://doi.org/https://doi.org/10.35145/Procuratio.V9i2.1131>
- Nafiah, K. L., & Trihudiyatmanto, M. (2021). *Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk , Brand Image Dan*. 9(1).
- Nasution, A. B. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Ghalia Indonesia.
- Nugroho, R. P.; Wiranata, F. D. (2022). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pengguna *E-commerce* Fashion Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 13(1), 22–30.
- R. Gulla., S. G. Oroh., F. R. (2015). *Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn*. 3(1), 1313–1322.

- Schmitt, B. H. (2010). *Experiential Marketing: How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act, And Relate To Your Company And Brands* (Reprint). Free Press.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide To Interactive Brand Experiences*. Kogan Page. [https : / / Archive . Org / Details / Experiential mark0000smil?Utm_Source](https://archive.org/details/experientialmark0000smil?utm_source)
- Smith, P. R. (2013). *Emotional Marketing: Influencing Brand Loyalty Through Emotional Connection*. [https : / / Www . Researchgate . Net / Publication / 344476149_Influence_Of_Emotional_Marketing_On_Brand_Loyalty_Among_Females_I n_The_Field_Of_Cosmetics_Mediating_Role_Of_Customer_Satisfaction](https://www.researchgate.net/publication/344476149_Influence_Of_Emotional_Marketing_On_Brand_Loyalty_Among_Females_In_The_Field_Of_Cosmetics_Mediating_Role_Of_Customer_Satisfaction)
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Tinggi, S., Ekonomi, I., & Hakim, E. (2023). *Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengunjung Transmart Padang*. 12, 934–946.
- Triwahyuni, Indah; Zuhroh, S. (2020). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan*. *Jmd: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 3(2), 93–100. [https://Doi.Org/10.26533/Jmd.V3i2.598](https://doi.org/10.26533/Jmd.V3i2.598)
- Wardana, W. (2025). *The Role Of Emotional Branding In Enhancing Customer Satisfaction And Loyalty*. 6(5), 2962–2971.
- Wibowo, S. F.; Haes, P. E.; Nawarcono, W.; Mardiah, A.; Apriyono, T. (2023). *The Influence Of E-Customer Satisfaction, EService Quality And Sales Promotion On ECustomer Loyalty Of Tokopedia Customers*. *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi)*, 9(6), 2472–2479. [https://Doi.Org/10.35870/Jemsi.V9i6.1656](https://doi.org/10.35870/Jemsi.V9i6.1656)
- Yustica, D. (2021). *The Effect Of Experiential Marketing And Paylater Features On Customer Satisfaction And Repeat Interest*. *Eduvest – Journal Of Universal Studies*, 1(5), 263–279.
-