

**Peranan *Experiential Marketing*, *Emotional Branding* Dan *Service Quality*
Terhadap Kepuasan KonsumenIkea Di Kota Jakarta**

Fijar Ardeliani Lastaviari

Program studi manajemen pemasaran internasional

Jurusan bisnis

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peranan *experiential marketing*, *emotional branding*, dan *service quality* terhadap tingkat kepuasan konsumen IKEA di Kota Jakarta. Latar belakang penelitian ini berangkat dari meningkatnya intensitas persaingan pada industri furnitur, yang mendorong perusahaan untuk menghadirkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen, serta memberikan pelayanan yang selaras dengan harapan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen IKEA di Jakarta. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* (X1), *emotional branding* (X2), dan *service quality* (X3) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Akan tetapi, jika ditinjau secara parsial, tidak semua variabel menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor yang saling berhubungan. Dengan demikian, pengelolaan ketiga variabel tersebut secara terpadu menjadi penting dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata kunci: *Emotional Branding*, *Experiential Marketing*, IKEA, Kepuasan Konsumen, *Service Quality*.

***The Role of Experiential Marketing, Emotional Branding, and Service Quality
in Customer Satisfaction at IKEA in Jakarta City***

Fijar Ardeliani Lastaviari

International Marketing Management Study Program

Business Department

ABSTRACT

This study was conducted to examine the influence of experiential marketing, emotional branding, and service quality on customer satisfaction at IKEA in Jakarta. The background of this research is based on the increasing intensity of competition in the furniture industry, which encourages companies to deliver enjoyable shopping experiences, establish emotional connections with consumers, and provide services that align with customer expectations. This research employs a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to IKEA consumers in Jakarta. The collected data were then analyzed using multiple linear regression to determine the effect of each variable both partially and simultaneously. The results of the study indicate that experiential marketing (X1), emotional branding (X2), and service quality (X3) simultaneously have a significant effect on customer satisfaction (Y). However, when examined individually, not all variables show a significant influence. These findings suggest that customer satisfaction is shaped by a combination of interrelated factors. Therefore, integrated management of these three aspects is essential to enhance customer satisfaction.

Keywords: *Customer Satisfaction, Emotional Branding, Experiential Marketing, IKEA, Service Quality.*