

Dampak Brand Trust, Brand Image dan Emotional Branding Terhadap Customer Satisfaction: Studi pada Industri Furnitur IKEA

[The Impact of Brand Trust, Brand Image and Emotional Branding on Customer Satisfaction: Study on IKEA Furniture Industry]

Yesika Larasati ¹⁾, Muhammad Yani ²⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: muhammad_yani@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the effect of Brand Trust, Brand Image, and Emotional Branding on Customer Satisfaction among IKEA Indonesia customers. This study uses a quantitative approach with Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis technique. Primary data was obtained by distributing questionnaires to 108 respondents who had purchased and used IKEA furniture products, using purposive sampling technique. The results show that all independent variables, namely Brand Trust, Brand Image, and Emotional Branding, have a positive and significant effect on Customer Satisfaction. These findings indicate that brand trust, strong brand image perception, and customer emotional involvement in the shopping experience play an important role in increasing customer satisfaction levels. Practically, this study has implications for IKEA to strengthen its marketing strategy that focuses on emotional experiences and consistency in product and service quality. The contribution of this study lies in confirming the role of emotional aspects and brand perception in shaping customer satisfaction in the modern furniture industry.*

Keywords - Brand Trust, Brand Image, Emotional Branding, Customer Satisfaction, IKEA

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Trust, Brand Image, dan Emotional Branding terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan IKEA Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 108 responden yang telah membeli serta menggunakan produk furnitur IKEA, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu Brand Trust, Brand Image, dan Emotional Branding, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap merek, persepsi citra merek yang kuat, serta keterlibatan emosional pelanggan dalam pengalaman berbelanja memiliki peran penting dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi IKEA untuk memperkuat strategi pemasaran yang berorientasi pada pengalaman emosional serta konsistensi kualitas produk dan layanan. Nilai kontribusi penelitian ini terletak pada penegasan peran aspek emosional dan persepsi merek dalam membentuk kepuasan pelanggan pada industri furnitur modern.*

Kata Kunci - Brand Trust, Brand Image, Emotional Branding, Kepuasan Pelanggan, IKEA

I. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perilaku konsumen mengalami pergeseran yang signifikan, terutama dalam sektor furnitur, dimana aspek emosional mulai menjadi pertimbangan utama dalam proses pembelian, terutama untuk produk-produk seperti furnitur yang memiliki nilai guna jangka panjang. Menanggapi tren ini, Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd (IKEA) Indonesia meluncurkan program *Bonding Instruction* sebagai bagian dari strategi *experiential marketing*. Program ini dirancang untuk mengubah aktivitas merakit furnitur menjadi momen kebersamaan yang menyenangkan bagi keluarga, dengan menyertakan panduan perakitan yang ramah anak dan mendorong interaksi antar anggota keluarga [1]. Upaya ini menjadi cerminan komitmen IKEA dalam membangun kedekatan emosional dengan pelanggannya, melalui pengalaman yang tidak hanya fungsional tetapi juga bermakna secara personal.

Tren industri furnitur secara global juga bergeser ke arah yang lebih berkelanjutan, fungsional, dan emosional. Konsumen kini lebih memilih material ramah lingkungan seperti bambu dan kayu daur ulang, desain modular multifungsi, serta furnitur pintar dengan fitur teknologi. Warna-warna berani dan elemen personal juga semakin diminati, sementara furnitur massal dan bergaya tradisional mulai ditinggalkan karena dinilai tidak relevan dengan kebutuhan modern yang mengutamakan fleksibilitas dan kenyamanan emosional [2]. Menanggapi hal ini, IKEA mengusung nilai kesederhanaan, kebersamaan, dan kebahagiaan melalui pengalaman pelanggan yang bermakna. Strategi ini bertujuan memperkuat citra merek dan membangun kepercayaan. Di balik strategi tersebut, IKEA Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan dalam hal kepuasan pelanggan. Berdasarkan data, sekitar 30%

keluhan pelanggan terkait dengan bagian yang hilang atau rusak, dan 25% lainnya menyangkut masalah kualitas serta daya tahan furniture yang dibeli [3]. Situasi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara upaya menciptakan Pengalaman pelanggan yang positif, ditandai dengan keunggulan layanan dan kualitas produk yang disediakan, sangat penting. Dalam konteks industri ritel furnitur modern seperti IKEA, *Theory of Planned Behavior* (TPB) digunakan untuk memahami bagaimana elemen merek seperti *Brand Trust*, *Brand Image*, dan *Emotional Branding* memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen [4]. *Brand Trust* membentuk sikap positif, *brand image* memengaruhi persepsi sosial dan lingkungan sekitar, sedangkan *Emotional Branding* meningkatkan keterlibatan emosional serta persepsi kontrol. Penelitian ini bertujuan menganalisis dampak ketiga faktor tersebut terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan IKEA Indonesia.

Menurut Kotler & Keller mendefinisikan Kepercayaan sebagai kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis, dan sangat penting untuk mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan dan pemasok [5]. *Brand trust* merupakan penilaian konsumen terhadap suatu merek, yang diinformasikan oleh antisipasi mereka untuk memperoleh tingkat kepuasan yang diinginkan, yang biasa disebut sebagai keandalan merek. Bahwa kepercayaan merek mencakup kecenderungan konsumen untuk menempatkan kepercayaan pada merek dan untuk menyebarkan pengalaman menguntungkan yang mereka temui [6]. Kepercayaan ini mencakup keyakinan konsumen mengenai kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek, disamping atribut perilaku yang ditunjukkan oleh merek itu sendiri. Konsumen terlibat dalam pengadaan produk atau pemanfaatan layanan, sementara secara bersamaan menunjukkan kesiapan untuk mengkomunikasikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, sehingga menggambarkan esensi proaktif dari kepercayaan merek [6].

Menurut Kotler dan Keller Citra merek mengacu pada persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen dalam benak mereka tentang sebuah merek. Persepsi ini sering kali melampaui kinerja produk dan dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis. Perusahaan dengan sengaja membuat citra merek untuk membedakan diri mereka di pasar dan membentuk hubungan emosional dengan pelanggan [5]. Produk atau layanannya yang secara teratur mempertahankan citra positif oleh publik memang akan menerima posisi yang lebih baik di pasar, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan peningkatan pangsa pasar dan kinerja [7].

Branding emosional, dalam ranah komunikasi pemasaran, merupakan inisiatif yang bertujuan untuk meningkatkan merek dan perusahaan dengan menavigasi dimensi emosional, persyaratan, keinginan, keyakinan, dan aspirasi konsumen. Pendekatan branding emosional ini memberdayakan organisasi untuk memperoleh koneksi emosional yang mendalam dengan suatu produk, seringkali tanpa sepengetahuan konsumen, sehingga menumbuhkan afiliasi implisit dengan entitas yang bertanggung jawab atas penciptaan produk [8].

Customer satisfaction didefinisikan sebagai penilaian mengenai ciri, keistimewaan produk atau jasa maupun produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen [9]. Kepuasan pelanggan muncul dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dan pengalaman aktual setelah penggunaan produk atau layanan. Pengukuran kepuasan ini mencerminkan seberapa baik pengalaman konsumen dibandingkan dengan ekspektasinya, yang mana kepuasan tercapai jika harapan terpenuhi, sementara ketidakpuasan muncul jika kinerja produk tidak sesuai harapan [10].

Salah satu faktor yang mempengaruhi *Customer satisfaction* yaitu *Brand Trust*. *Brand trust* adalah kepercayaan dari konsumen terhadap merek yang nantinya akan memberikan rasa kepuasan harga yang positif. Persepsi konsumen tentang keandalan pada dasarnya berasal dari keterlibatan pengalaman mereka atau, lebih signifikan, dari rangkaian transaksi atau interaksi yang ditandai dengan pemenuhan harapan yang konsisten mengenai kemanjuran dan kepuasan produk. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian [11] yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction* adalah semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, maka semakin baik pula pengalaman yang dirasakan pelanggan. Namun pada penelitian [12] menyatakan bahwa *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap *Customer satisfaction* yaitu pelanggan mungkin percaya bahwa suatu merek dapat diandalkan, namun jika pengalaman aktual seperti kualitas produk atau pelayanan tidak memenuhi harapan, maka kepuasan tetap tidak tercapai.

Faktor lain yang mempengaruhi *Customer satisfaction* yaitu *brand image*. *Brand image* adalah Konsep citra merek merangkum persepsi kumulatif merek, yang dibangun dari pengetahuan dan pengalaman sebelumnya yang terkait dengan merek itu. Citra merek ini terkait erat dengan sikap yang dimanifestasikan sebagai keyakinan dan preferensi mengenai merek tertentu. Konsumen yang memiliki citra merek yang menguntungkan lebih cenderung terlibat dalam perilaku pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian [13] yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction* yaitu jika citra merek suatu produk atau perusahaan baik dimata pelanggan dapat memengaruhi penilaian pelanggan atas pengalaman mereka. Namun pada penelitian [14] menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Customer satisfaction* yakni citra merek yang positif memang dapat membentuk persepsi awal konsumen, namun hal tersebut belum tentu menghasilkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Emotional branding termasuk juga salah satu faktor mempengaruhi *Customer satisfaction*. *Emotional branding* adalah mencakup komponen efektif yang dapat mempengaruhi persepsi dan kecenderungan konsumen

terhadap merek tertentu. *Emotional branding* biasanya menggabungkan elemen-elemen seperti konstruksi naratif, representasi simbolik, dan pengalaman sensorik yang menimbulkan keterikatan pribadi terhadap merek. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian [15] yang menyatakan bahwa *Emotional Branding* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* yaitu jika merek membangun ikatan emosional dengan pelanggan dapat membuat pengalaman mereka lebih bermakna dan pelanggan merasa terhubung secara emosional dengan merek. Namun pada penelitian [16] menyatakan bahwa *Emotional Branding* tidak berpengaruh terhadap *Customer satisfaction* yakni pelanggan mungkin lebih memilih harga, kecepatan layanan atau kenyamanan pengaruhnya seperti penurunan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan adanya research gap diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel tersebut saling berinteraksi antara *Brand Trust*, *Brand Image*, dan *Emotional Branding* serta dampaknya pada kepuasan pelanggan. Penelitian ini ingin melihat apakah kepercayaan konsumen terhadap merek, citra merek, dan hubungan emosional dengan merek berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk memahami bagaimana ketiga variabel tersebut saling berinteraksi dan mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Berdasarkan penjelasan diatas terkait variabel *Brand Trust*, *Brand Image* dan *Emotional Branding* terhadap *Customer satisfaction*. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Dampak Brand Trust, Brand Image dan Emotional Branding Terhadap Customer satisfaction: Studi pada Industri Furnitur IKEA".

Kategori SDGs: Penelitian ini menggunakan SDGs 12: *Responsible Consumption and Production*, karena mengevaluasi praktik konsumsi konsumen terhadap produk yang dirakit sendiri serta mengidentifikasi bagaimana produsen (IKEA) menciptakan pengalaman dan produk yang berkelanjutan dan memuaskan secara emosional dan fungsional [17].

Rumusan Masalah

1. Apakah Brand Trust berpengaruh terhadap Customer satisfaction?
2. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap Customer satisfaction?
3. Apakah Emotional Branding berpengaruh terhadap Customer satisfaction?

Pertanyaan Penelitian:

Apakah brand trust, brand image, dan emotional branding berpengaruh terhadap customer satisfaction: Studi pada Industri Furnitur IKEA?

II. LITERATUR REVIEW

Brand Trust

Dalam konteks IKEA, brand trust dibangun melalui pengalaman pelanggan dalam merakit produk sendiri serta interaksi dengan layanan pelanggan. Proses ini menciptakan rasa kepemilikan dan keterlibatan yang lebih tinggi, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan terhadap merek [1]. Kotler dan Keller menegaskan bahwa kepercayaan merek merupakan tingkat keyakinan konsumen bahwa merek akan memenuhi janji-janji yang diproklamirkan, menunjukkan keandalan, dan beroperasi untuk kepentingan optimal konsumennya [5]. Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Keyakinan ini muncul dari persepsi berulang bersama pengalaman dan pembelajaran. Kejujuran, keamanan, dan keandalan produsen penting untuk membangun kepercayaan konsumen, sehingga mereka merasa puas dengan produk yang ditawarkan [18]. Indikator-indikator untuk mengukur *brand trust* sebagai berikut [5]:

- a. Kompetensi (*Competence*) yaitu Sejauh mana perusahaan dianggap mampu dalam membuat dan menjual produk atau menyediakan jasa dengan baik.
- b. Integritas dan kejujuran (*Integrity* dan *Honest*) yaitu Persepsi bahwa perusahaan jujur, dapat diandalkan, dan memperhatikan kebutuhan pelanggan.
- c. Niat baik (*Benevolence*) yaitu Persepsi bahwa perusahaan memiliki niat baik terhadap pelanggan dan tidak semata-mata mementingkan keuntungan sendiri..

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller, citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagaimana dimanifestasikan dalam asosiasi merek yang tertanam dalam memori konsumen [5]. *Brand image* IKEA dibentuk melalui elemen visual (warna biru dan kuning), desain showroom yang menyerupai ruang nyata di rumah, serta pengalaman belanja mandiri. Bahwa pengalaman showroom yang imersif mampu meningkatkan persepsi positif terhadap merek IKEA, serta memperkuat loyalitas dan kepuasan pelanggan [19]. Citra merek teladan secara akurat mewakili organisasi dan mengumpulkan penerimaan dari konsumen karena keunggulannya dibandingkan dengan produk alternatif [18]. Dari beberapa teori yang dapat disimpulkan bahwa citra merek dalam penelitian ini merupakan kesan atau persepsi yang tertanam dalam benak dan pikiran konsumen akan pandangannya terhadap produk dari berbagai informasi yang dipersetujui [20]. Indikator-indikator *brand image* [21]:

- Citra Perusahaan (*Corporate Image*) yaitu Pandangan konsumen terhadap reputasi perusahaan, mencakup popularitas, kredibilitas, jaringan, dan siapa penggunanya.
- Citra Produk (*Product Image*) yaitu Persepsi terhadap kualitas dan manfaat produk, termasuk atribut, keunggulan, dan jaminan yang diberikan.
- Citra Pemakai (*User Image*) yaitu Pandangan konsumen tentang siapa yang menggunakan produk, termasuk gaya hidup dan status sosial pemakainya.

Emotional Branding

Emotional branding di IKEA tercermin dari upaya menciptakan hubungan emosional melalui kegiatan yang bermakna, seperti *Bonding Instruction*, yang menjadikan proses merakit furnitur sebagai momen kolaboratif keluarga. Inisiatif ini meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap merek karena pelanggan merasa dilibatkan secara emosional, bukan hanya sebagai konsumen pasif [1]. Iklan-iklan juga menggambarkan emosi merek yang positif dinilai lebih baik dan memengaruhi keyakinan tentang merek, sehingga menciptakan sikap merek. Merek dievaluasi berdasarkan manfaat emosional yang dijanjikan [22]. Selain itu, faktor emosional sangat penting untuk kepuasan pelanggan. Faktor emosional muncul saat konsumen melihat produk, seperti desain yang disukai atau warna favorit, mendorong pilihan konsumen terhadap produk [23]. Indikator *emotional branding* sebagai berikut [24]:

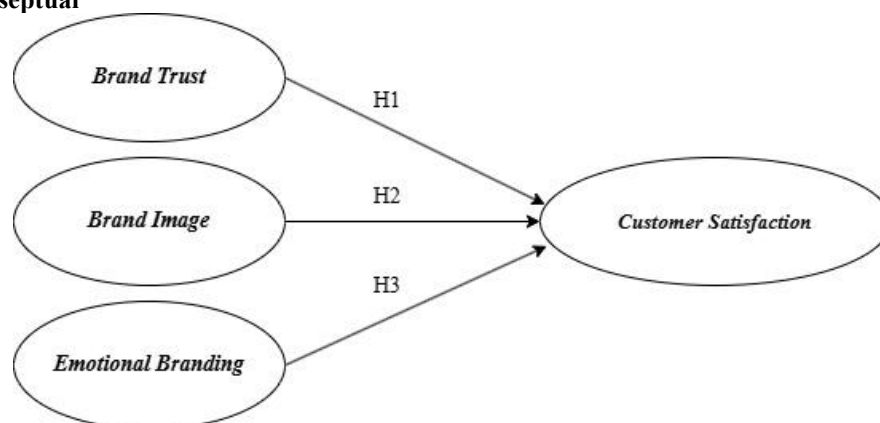
- Hubungan (*Relationship*) yaitu Aspek hubungan dalam *emotional branding* yang menekankan pentingnya membangun, memelihara, dan memperdalam ikatan emosional antara merek dan konsumen.
- Pengalaman pancaindra (*Sensorial Experience*) yaitu pengalaman yang membuat konsumen merasa lebih mendalam dan tak terlupakan. Merek yang baik bisa memberikan pengalaman ini, melalui visual branding seperti Identitas visual merek, mencakup logo, kemasan produk, dan inisiatif periklanan, dapat menghasilkan dampak yang luar biasa.
- Visi (*Vision*) yaitu Merek memiliki pandangan jangka panjang tentang bagaimana ingin dipersepsikan dan dikenang oleh konsumen, termasuk nilai dan pesan yang ingin disampaikan.

Customer Satisfaction

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan pelanggan adalah respons emosional yang muncul setelah membandingkan harapan dengan kenyataan yang dirasakan dari suatu produk atau layanan. Pelanggan merasa tidak puas jika kinerja di bawah harapan, puas jika sesuai harapan, dan sangat puas jika kinerja melebihi harapan [5]. Kepuasan berperan penting dalam membentuk loyalitas, menciptakan hubungan jangka panjang, dan meningkatkan citra merek. Dapat dikatakan juga bahwa kepuasan konsumen merupakan sejauh mana manfaat yang didapatkan konsumen akan produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen [25]. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang dijual [26]. Indikator *customer satisfaction* yaitu [27]:

- Kualitas produk yaitu hal yang membuat pelanggan merasa puas karena mereka merasa produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik.
- Harga yaitu sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan merasa mendapatkan nilai yang cukup baik. Bagi pelanggan yang peka terhadap harga, harga menjadi hal yang penting, namun bagi yang tidak peka, harga tidak terlalu berpengaruh.
- Keunggulan layanan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sistem, teknologi, dan manusia.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction*

Kepercayaan merek merupakan salah satu elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan [28]. Selain itu, kepercayaan merek dapat diartikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa suatu merek mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, hal ini tercermin dari sikap positif pelanggan terhadap merek, persepsi terhadap manfaat yang ditawarkan, serta keyakinan bahwa merek tersebut mampu memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi pelanggan [28]. Secara konseptual, kondisi tersebut menggambarkan bahwa kepercayaan terhadap merek berkontribusi signifikan dalam membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan juga berkontribusi dalam membangun dan memperkuat reputasi merek, sehingga mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Jika kepercayaan merek pada suatu produk atau jasa meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat dan sebaliknya jika kepercayaan merek pada suatu produk atau jasa menurun maka kepuasan konsumen tersebut akan menurun [26]. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Erwin Caturani et al, yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* [29].

H1: *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*

Citra merek merupakan representasi persepsi konsumen yang terbentuk melalui berbagai atribut dan asosiasi yang dikaitkan dengan suatu merek. IKEA telah berhasil membangun citra perusahaan yang kuat dan mudah diingat melalui elemen visual seperti warna biru dan kuning, serta konsep showroom yang menyerupai ruang nyata di dalam rumah, sehingga memberikan diferensiasi yang jelas dari para pesaingnya [18]. Asosiasi terhadap merek dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Asosiasi merek terdiri dari atribut, manfaat, dan sikap. Atribut berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan [30]. Konseptualisasi citra merek juga menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi loyalitas konsumen. Representasi kognitif terhadap merek yang tersimpan dalam memori konsumen akan semakin kuat melalui akumulasi interaksi positif dengan merek. Ketika asosiasi yang terbentuk memiliki keterkaitan yang kuat dan konsisten, maka citra merek tersebut akan semakin mendalam, sehingga berdampak langsung pada persepsi konsumen terhadap kualitas pengalaman yang mereka rasakan [31]. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Khoirul Anam et al, yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* [32].

H2: *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Pengaruh *Emotional Branding* terhadap *Customer Satisfaction*

Emotional branding merupakan strategi yang menekankan pada penciptaan keterikatan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan [33]. Pada prinsipnya tujuan perusahaan adalah menciptakan kepuasan pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan, karena pelanggan dapat melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, jika tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan kecil, maka ada kemungkinan pelanggan akan berpindah ke produk pesaing perusahaan [33]. Dalam konteks ritel, dimensi pengalaman konsumen meliputi pengakuan dan penghormatan terhadap konsumen, musik yang menenangkan, warna interior yang estetik, bentuk produk yang nyaman disentuh, aroma menyegarkan di dalam outlet, serta desain arsitektur yang inovatif. Seluruh elemen ini berkontribusi pada terciptanya hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek [34]. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Rizki Ramadhan et al, yang menyatakan bahwa *Emotional Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* [35].

H3: *Emotional Branding* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

III. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas yaitu *Customer Satisfaction* sebagai variabel terikat oleh *Brand Trust*, *Brand Image* dan *Emotional Branding*. Pendekatan penelitian kuantitatif merupakan bukti dengan angka dalam analisis statistik untuk memecahkan masalah penelitian dan memperoleh pengetahuan. Data diperoleh melalui kuesioner yang dirumuskan oleh peneliti [36]. Penelitian kuantitatif ini menekankan pada pengukuran objektif fenomena sosial dengan data angka. Tujuannya menemukan hubungan variabel dan menguji teori [36]. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan IKEA yang pernah membeli produk-produk IKEA. Menurut Hair bahwa ukuran sampel minimum sebaiknya adalah 10 kali jumlah indikator terbanyak dari satu konstruk dalam model [37].

Keterangan:

n = Jumlah Sampel Minimum

k = Jumlah indikator pada konstruk dengan indikator terbanyak

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= n \times k \\ &= 12 \times 9 \\ &= 108\end{aligned}$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan tersebut, didapatkan hasil sampel yaitu 108 [37]. Sampel yaitu bagian dari populasi yang dipilih untuk observasi atau penelitian. Penggunaan sampel membantu peneliti membuat generalisasi yang lebih efisien [36]. Dalam menentukan sampel penelitian yang sesuai teknik sampling yang digunakan merupakan teknik non-probability sampling yang mana teknik sampling ini yakni teknik pemilihan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap elemen populasi untuk terpilih sebagai bagian dari sampel [37]. Teknik non-probability sampling yang digunakan yaitu teknik berjenis purposive sampling yang digunakan untuk penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian [37].

Pada penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner berfungsi sebagai alat dalam metodologi penelitian kuantitatif. Instrumen terdiri dari urutan pertanyaan yang dirancang untuk memperoleh data dari peserta. Pertanyaan-pertanyaan dapat diklasifikasikan sebagai tertutup, menawarkan serangkaian tanggapan yang telah ditentukan, atau terbuka, memungkinkan responden untuk mengekspresikan pikiran mereka dengan bebas [37]. Kuesioner Skala Likert digunakan dalam konteks ini. Kuesioner khusus ini menggunakan skala Likert untuk mengukur sejauh mana persetujuan atau ketidaksetujuan responden dengan pernyataan tertentu. Peserta diminta untuk menunjukkan sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dengan skala likert pernyataan dibuat dalam bentuk kalimat positif, netral, atau negatif sehingga responden dapat menjawab serius dan konsisten biasanya dinilai dari 1 sampai 5 dan dilabeli dengan kata-kata sangat setuju (SS), setuju (S), Netral (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS) [37].

Partial Least Squares (PLS) merupakan metodologi statistik canggih yang digunakan untuk menyelidiki keterkaitan antara variabel laten dalam model struktural yang rumit [38]. *Partial Least Squares* (PLS) mewakili pendekatan analitis yang kuat yang tidak memerlukan anggapan ukuran sampel tertentu atau kepatuhan terhadap asumsi distribusi normal multivariat. Analisis yang dilakukan melalui *Partial Least Squares* (PLS) dicirikan sebagai teknik statistik multivariat yang memfasilitasi penilaian komparatif di antara banyak variabel dependen dalam hubungannya dengan berbagai variabel independen [38]. Metode analisis yang digunakan PLS pada penelitian ini meliputi outer model dan inner model. Outer model atau *measurement model* mendefinisikan hubungan antara setiap blok indikator dan variabel latennya melibatkan tiga kriteria untuk mengevaluasi outer model. Kriteria ini mencakup Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Construct Reliability yang diukur dengan Composite Reliability dan Cronbach Alpha. Dalam konteks Validitas Konvergen, nilai loading faktor melebihi 0.7 dan nilai Average Variance Extracted melebihi dari 0.5 menunjukkan validitas yang memadai.

Penilaian Validitas Diskriminan dinilai menggunakan *cross loading*, di mana nilai cross loading harus melebihi 0.70 [37]. Sedangkan Inner model menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansial. Menilai Inner Model berarti mengevaluasi hubungan antar konstruk laten yang telah dihipotesiskan dengan menghitung R-Square dan F-Square. R-Square digunakan untuk mengevaluasi kontribusi pengaruh variabel dan kekuatan prediksi model struktural. Kriteria R-Square digambarkan sebagai berikut: nilai yang lebih besar dari 0,75 menunjukkan model yang kuat, nilai melebihi 0,50 sesuai dengan model sedang, dan nilai pada atau di bawah 0,25 menandakan model lemah [37]. F-square digunakan untuk menilai perubahan nilai *R-square* ketika suatu konstruk tertentu dihilangkan dari model, sehingga bisa diketahui apakah konstruk tersebut berpengaruh signifikan terhadap konstruk endogen. Besarnya pengaruh tersebut ditunjukkan oleh nilai *F-square*, yaitu 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar [38]. Path coefficient (uji koefisien jalur) digunakan untuk mengukur pentingnya hubungan antara variabel dalam model PLS-SEM. Koefisien jalur menunjukkan arah dan ukuran pengaruh antar variabel, sementara signifikansi diuji dengan bootstrapping [39].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perhitungan model pengukuran (*Outer Model*)

Outer model atau *measurement model* mendefinisikan hubungan antara setiap blok indikator dan variabel latennya melibatkan tiga kriteria untuk mengevaluasi outer model. Kriteria ini mencakup *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Construct Reliability* yang diukur dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

Convergent Validity

Tujuan dari uji model pengukuran untuk mengetahui reabilitas dan validitas konstruk yang diukur. Reliability yang diukur dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Dalam konteks Validitas Konvergen, nilai *Outer*

Loading melebihi 0.7 dan nilai *Average Variance Extracted* melebihi dari 0.5 menunjukkan validitas yang memadai sehingga dapat berlanjut ke tahap analisis berikutnya [37].

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

	<i>Brand Trust</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Emotional Branding</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
BT1	0.869			
BT2	0.741			
BT3	0.840			
BI1		0.856		
BI2		0.877		
BI3		0.853		
EB1			0.892	
EB2			0.831	
EB3			0.841	
CS1				0.858
CS2				0.807
CS3				0.862

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa setiap indikator dalam variabel memiliki nilai faktor loading lebih dari 0,70, sehingga dapat disebut valid karena sudah memenuhi syarat korelasi. Bahwa *Brand Trust*, indikator BT1 (0.869), BT2 (0.741), dan BT3 (0.840) mencerminkan persepsi pelanggan yang kuat terhadap kompetensi dan integritas IKEA. Dalam *Brand Image*, indikator BI1 (0.856), BI2 (0.877), dan BI3 (0.853) mengungkapkan persepsi merek yang kuat. Untuk *Emotional Branding*, indikator EB1 (0.892), EB2 (0.831), dan EB3 (0.841) menunjukkan pentingnya koneksi emosional. Terakhir, indikator *Customer Satisfaction* CS1 (0.858), CS2 (0.807), CS3 (0.862) menunjukkan validitas yang kuat dalam menjelaskan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Discriminant Validity

Cross-loading digunakan untuk menilai validitas diskriminan. Suatu indikator dianggap valid apabila nilai Cross loading terhadap variabel yang diukur lebih besar dari 0,70 [37].

Tabel 2. *Cross Loading*

	<i>Brand Trust</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Emotional Branding</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
BT1	0.869	0.434	0.514	0.525
BT2	0.741	0.401	0.468	0.446
BT3	0.840	0.393	0.496	0.532
BI1	0.423	0.856	0.535	0.445
BI2	0.406	0.877	0.622	0.590
BI3	0.468	0.853	0.487	0.479
EB1	0.481	0.487	0.892	0.689
EB2	0.547	0.649	0.831	0.592
EB3	0.526	0.521	0.841	0.553
CS1	0.527	0.528	0.572	0.858
CS2	0.473	0.413	0.604	0.807
CS3	0.548	0.552	0.640	0.862

Berdasarkan tabel tersebut, hasil perhitungan validitas diskriminan dengan metode *cross loading*, data dianggap valid karena nilai setiap indikator lebih tinggi dibandingkan nilai indikator lainnya dalam setiap kolom. Selain itu, validitas diskriminan juga dapat dilihat dari nilai AVE. Nilai AVE dianggap baik jika nilainya lebih besar dari 0,5. Berikut pada tabel 4:

Average Variant Extracted

Tabel 3. *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	\sqrt{AVE}	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	0.670	0.819	Valid
<i>Brand Image</i>	0.743	0.862	Valid

<i>Emotional Branding</i>	0.731	0.855	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	0.710	0.842	Valid

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) berada di atas 0,5 yang menandakan validitas konvergen yang baik. Selain itu, uji validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan kolerasi antar konstruk, sehingga seluruh konstruk dinyatakan memiliki keterbedaan yang baik. Setelah uji validitas selesai dilakukan, selanjutnya menilai reabilitas konsistensi internal konstruk dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, *Rho_A*, dan *Composite Reability*, dimana setiap nilai tersebut harus minimal 0,7.

Construct Reability dan Validity

Tabel 4. Uji *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reability</i>	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	0.752	0.762	0.859	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.829	0.845	0.897	Reliabel
<i>Emotional Branding</i>	0.817	0.828	0.891	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0.795	0.799	0.880	Reliabel

Berdasarkan tabel tersebut, *Brand Trust* menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* 0,752, *Rho_A* 0,762, dan *Composite Reliability* 0,859, yang berarti konsistensi internalnya baik. Konsumen memberikan jawaban yang stabil mengenai kompetensi, integritas, dan niat baik merek IKEA. *Brand Image* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,829, *Rho_A* 0,845, dan *Composite Reliability* 0,897, mengindikasikan konsistensi tinggi dalam persepsi citra perusahaan dan produk. *Emotional Branding* memiliki *Cronbach's Alpha* 0,817, *Rho_A* 0,828, dan *Composite Reliability* 0,891, menunjukkan pengalaman emosional dan hubungan merek dapat dipercaya. *Customer Satisfaction* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,795, *Rho_A* 0,799, dan *Composite Reliability* 0,880, menandakan konsistensi dalam kepuasan pelanggan terkait kualitas produk, harga, dan pelayanan.

Pengujian model struktural (*Inner Model*)

Model pengukuran dalam inner model berarti mengevaluasi hubungan antar konstruk laten yang telah dihipotesiskan. Pengujian ini bertujuan menggambarkan hubungan variabel laten. Metrik R-Square dan F-Square digunakan untuk mengevaluasi kontribusi pengaruh variabel dan kekuatan prediksi model struktural [37].

F-Square

Nilai F-square digunakan untuk menilai perubahan nilai *R-square* ketika suatu konstruk tertentu dihilangkan dari model, sehingga bisa diketahui apakah konstruk tersebut berpengaruh signifikan terhadap konstruk endogen. Besarnya pengaruh tersebut ditunjukkan oleh nilai *F-square*, yaitu 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar [38].

Tabel 5. *F Square*

	<i>Brand Trust</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Emotional Branding</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
<i>Brand Trust</i>				0.095
<i>Brand Image</i>				0.042
<i>Emotional Branding</i>				0.242

Berdasarkan tabel tersebut, dari perhitungan F Square yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* dan *Brand Image* mempunyai pengaruh kecil karena rata-rata nilai F-Square diatas 0,02 sedangkan *Emotional Branding* memiliki pengaruh sedang dengan nilai F-Square diatas 0,15.

R-Square

Koefisien determinasi (*R-Square*) digunakan untuk mengevaluasi kontribusi pengaruh variabel dan kekuatan prediksi model struktural. Kriteria R-Square digambarkan sebagai berikut: nilai yang lebih besar dari 0,75 menunjukkan model yang kuat, nilai melebihi 0,50 sesuai dengan model sedang, dan nilai pada atau di bawah 0,25 menandakan model lemah [37]. Hasil pengujian R-Square dapat disajikan pada tabel 5.

Tabel 6. Uji *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0.586	0.575

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai *R-Square Adjusted* untuk variabel *Customer Satisfaction* adalah sebesar 57,5%. Oleh karena itu, model ini dapat dikategorikan memiliki kekuatan dengan model sedang. Artinya, variabel-variabel independen yaitu *Brand Trust*, *Brand Image*, dan *Emotional Branding* mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen *Customer Satisfaction* sebesar 57,5%. Dengan demikian, model ini juga dapat disimpulkan sebagai model sedang.

Uji Hipotesis

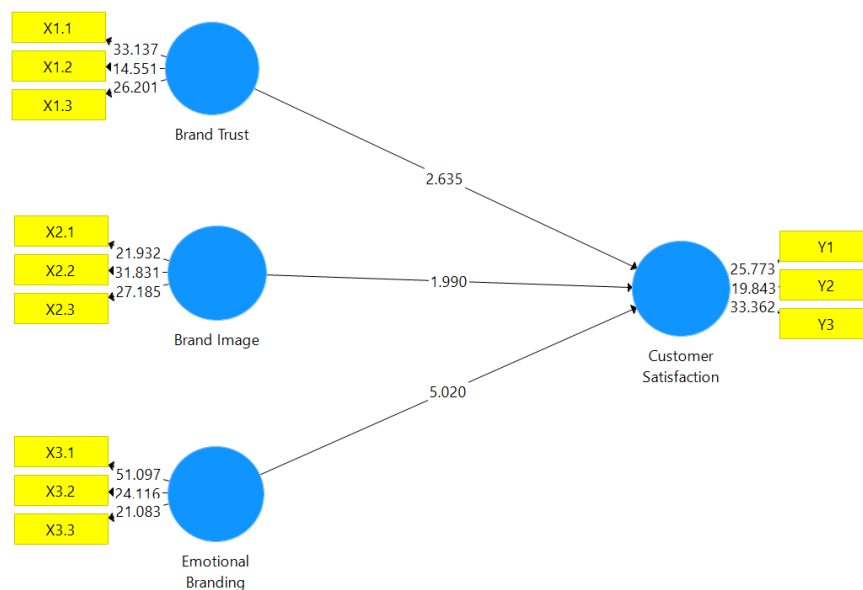
Koefisien jalur menunjukkan arah serta besarnya pengaruh antar variabel, sedangkan tingkat signifikansi diuji dengan metode bootstrapping yang menghasilkan nilai *t* dan nilai *p*. Jika nilai *t*-value > 1.96 atau nilai *p* < 0.05, maka hubungan tersebut dianggap signifikan dan hipotesis diterima [39].

Tabel 7. Path Coefficients

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistic	P Values
<i>Brand Trust → Customer Satisfaction</i>	0.253	0.259	0.096	2.635	0.009
<i>Brand Image → Customer Satisfaction</i>	0.176	0.172	0.088	1.990	0.047
<i>Emotional Branding → Customer Satisfaction</i>	0.455	0.460	0.091	5.020	0.000

Berdasarkan tabel tersebut dibuktikan bahwa :

- Berdasarkan variabel *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction* nilai original sample sebesar 0,253, *t* statistic 2,635 dan juga nilai *p* values sebesar 0,009. Menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Sehingga hipotesis dinyatakan diterima.
- Berdasarkan variabel *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* nilai original sample sebesar 0,176, *t* statistic 1,990 dan juga nilai *p* values sebesar 0,047. Menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Sehingga hipotesis dinyatakan diterima.
- Berdasarkan variabel *Emotional Branding* terhadap *Customer Satisfaction* nilai original sample sebesar 0,455, *t* statistic 5,020 dan juga nilai *p* values sebesar 0,000. Menunjukkan bahwa *Emotional Branding* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Sehingga hipotesis dinyatakan diterima.



Gambar 2. Bootstrapping Test Result

Pembahasan

Setelah proses analisis selesai, langkah berikutnya adalah membahas hasil dari analisis tersebut. Tujuannya adalah menjelaskan dan memperjelas variabel-variabel yang memengaruhi *Customer Satisfaction*.

Brand trust terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini terbukti karena kepercayaan pelanggan terhadap merek IKEA berperan penting dalam membentuk pengalaman menggunakan produk. Dalam penelitian ini, responden menyatakan bahwa produk IKEA memiliki kualitas yang konsisten, sehingga dapat memenuhi harapan mereka. Selain didukung oleh persepsi konsistensi kualitas yang tinggi, kepercayaan terhadap merek IKEA juga dipengaruhi oleh komitmen Perusahaan dalam menggunakan bahan berkelanjutan dan daur ulang pada produk-produknya [40]. IKEA menggunakan foil dari botol PET untuk kabinet dapur tanpa mengurangi fungsi atau kualitas produk. Hal ini sesuai dengan upaya IKEA dalam menggunakan bahan terbaru dan ramah lingkungan, yang membuat konsumen percaya dan menghargai merek tersebut. Kondisi ini membuat pelanggan merasa aman dan percaya ketika membeli atau menggunakan produk IKEA. Kepercayaan merek merupakan salah satu elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan [28]. Elemen utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. *Brand Trust* meningkatkan sikap positif konsumen terhadap pembelian produk IKEA. Komitmen IKEA pada material berkelanjutan menciptakan keyakinan bahwa membeli produknya adalah pilihan sosial yang tepat. Selain itu, kepercayaan merek dapat diartikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa suatu merek mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, hal ini tercermin dari sikap positif pelanggan terhadap merek, persepsi terhadap manfaat yang ditawarkan, serta keyakinan bahwa merek tersebut mampu memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi pelanggan [28].

Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Ketika konsumen menilai bahwa IKEA memiliki kompetensi yang baik dalam menghasilkan produk yang berkualitas, fungsional, dan konsisten, tingkat kepercayaan terhadap merek akan meningkat dan berdampak langsung pada kepuasan pelanggan. Jika kepercayaan merek pada suatu produk atau jasa meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat dan sebaliknya jika kepercayaan merek pada suatu produk atau jasa menurun maka kepuasan konsumen tersebut akan menurun [27]. Bahwa *Brand Trust* berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan karena mampu mengurangi ketidakpastian dan memperkuat persepsi kualitas layanan. Kepercayaan pada merek menjadi mediator penting yang memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Erwin Caturani et al, yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* [29] [41].

Brand image terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa citra IKEA yang modern, fungsional, dan mudah dikenali mampu membentuk persepsi positif di benak pelanggan. Melalui konsistensi identitas merek yang kuat, IKEA berhasil menciptakan citra sebagai perusahaan ritel furnitur yang mudah diingat dan dikenali oleh konsumennya. Citra tersebut menumbuhkan rasa familiar dan nyaman bagi pelanggan dalam memilih produk-produk IKEA, sehingga konsumen memiliki kepastian terhadap kualitas, fungsi, serta pengalaman yang akan mereka peroleh. Hal ini akhirnya berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi [19]. Persepsi positif tersebut diperkuat oleh ciri khas visual seperti penggunaan warna biru dan kuning, serta konsep berbelanja yang unik melalui showroom yang menyerupai ruang nyata di rumah, membedakan IKEA dari para pesaingnya [19]. Asosiasi terhadap merek dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Asosiasi merek terdiri dari atribut, manfaat, dan sikap. Atribut berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan [30]. Proses pembentukan citra merek juga menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi loyalitas konsumen. Representasi kognitif terhadap merek yang tersimpan dalam memori konsumen akan semakin kuat melalui akumulasi interaksi positif dengan merek. *Brand Image* memperkuat attitude konsumen melalui persepsi positif terhadap kualitas dan identitas merek. Citra positif IKEA juga memengaruhi subjective norms, karena konsumen memandang penggunaan produk IKEA sebagai bagian dari pilihan yang diterima secara sosial dan mencerminkan gaya hidup modern.

Hasil ini menunjukkan ketika asosiasi yang terbentuk memiliki keterkaitan yang kuat dan konsisten, maka citra merek tersebut akan semakin mendalam, sehingga berdampak langsung pada persepsi konsumen terhadap kualitas pengalaman yang mereka rasakan [31]. Bahwa *Brand Image* yang kuat menciptakan persepsi kualitas dan nilai tinggi, sehingga memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan kepuasan. Empat dimensi citra merek yaitu *experiential*, *functional*, *social* dan *appearance* yang memberikan kontribusi langsung dalam membangun pengalaman positif bagi pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Khoirul Anam et al, yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* [32] [42].

Emotional branding terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *Emotional Branding* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *Emotional branding* merupakan faktor yang memiliki dampak paling besar terhadap *Customer Satisfaction* dalam penelitian ini. Nilai koefisiennya tertinggi, yang menunjukkan bahwa aspek emosional memainkan peran utama dalam membuat pelanggan puas dengan IKEA Indonesia. Hasil penelitian ini sesuai dengan sifat IKEA yang menerapkan pendekatan pemasaran berbasis pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menarik dengan showroom yang didesain seperti ruang nyata, sehingga pelanggan bisa merasakan langsung produk sebelum membeli, yang membuat mereka lebih dekat secara emosional dengan merek. Selain itu, IKEA family memberikan keuntungan khusus yang membuat pelanggan merasa dihargai dan terhubung dengan brand. IKEA juga menyediakan workshop kreatif dan platform digital seperti IKEA inspirasi yang memberikan pengalaman pribadi dan bermakna bagi para pelanggan [43]. *Emotional Branding* berpengaruh terhadap kepercayaan, yang berarti semakin baik *Emotional Branding* maka terdapat kecenderungan peningkatan kepuasan pelanggan [33]. *Emotional Branding* menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendukung keputusan pembelian konsumen. Aktivitas komunitas dan desain pengalaman membentuk norma sosial yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kenyamanan dan kemudahan. Pada prinsipnya, tujuan perusahaan adalah menciptakan kepuasan pada pelanggan. Peningkatan kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan peningkatan profitabilitas bagi perusahaan, karena pelanggan yang puas lebih cenderung terlibat dalam pembelian berulang dari penawaran perusahaan. Namun, jika tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan kecil, maka ada kemungkinan pelanggan akan berpindah ke produk pesaing perusahaan [33].

Hasil ini menunjukkan dalam konteks ritel, dimensi pengalaman konsumen meliputi pengakuan dan penghormatan terhadap konsumen, musik yang menenangkan, warna interior yang estetik, bentuk produk yang nyaman disentuh, aroma menyegarkan di dalam outlet, serta desain arsitektur yang inovatif. Seluruh elemen ini berkontribusi pada terciptanya hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek [34]. Bahwa pengalaman emosional yang dibangun oleh merek secara langsung meningkatkan kepuasan konsumen melalui keterikatan emosional dan penguatan nilai pengalaman. *Emotional Branding* merupakan strategi penting bagi perusahaan seperti IKEA untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Rizki Ramadhan et al, yang menyatakan bahwa *Emotional Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* [35] [44].

V. SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel *Brand Trust*, *Brand Image*, dan *Emotional Branding* memberikan pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Kepuasan Pelanggan pelanggan IKEA Indonesia. Temuan yang diperoleh dari analisis menunjukkan bahwa kepercayaan merek secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, karena konsumen menganggap IKEA sebagai merek yang dicirikan oleh kompetensi dan konsistensi. Citra merek memainkan peran penting dalam pembentukan persepsi dan asosiasi yang menguntungkan yang berada dalam kerangka kognitif konsumen. Secara bersamaan, *Emotional Branding* menggarisbawahi pentingnya membina koneksi emosional melalui pengalaman yang bermakna, interaksi sensorik, dan hubungan abadi antara merek dan pelanggan mereka. Ketiga konsep ini secara teoritis saling melengkapi dalam menjelaskan kepuasan pelanggan. *Brand Trust* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap kualitas, konsistensi, dan tanggung jawab IKEA, maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Hal ini mencerminkan bahwa kendala produk dan komitmen perusahaan, termasuk dalam aspek keberlanjutan, mampu meningkatkan rasa aman dan kepuasan pelanggan. *Brand Image* juga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, meskipun dampaknya lebih rendah dibandingkan variabel lainnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi IKEA sebagai merek furnitur modern, fungsional, dan mudah dikenal sangat penting dalam membentuk persepsi positif di mata konsumen. Desain visual yang konsisten serta konsep showroom yang unik membantu pelanggan memiliki harapan jelas terhadap produk dan pengalaman belanja, yang akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Hasil penelitian yang paling kuat menunjukkan bahwa branding emosional mempunyai pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Variabel ini memiliki koefisien yang tinggi, yang menunjukkan bahwa pengalaman emosional sangat berpengaruh dalam membentuk kepuasan pelanggan IKEA. Program seperti Bonding Instruction, desain showroom yang menyerupai ruang rumah, keanggotaan IKEA Family, serta berbagai aktivitas yang inspiratif dan interaktif terbukti mampu menciptakan ikatan emosional yang dalam. Pelanggan tidak hanya menilai IKEA dari sisi produk, tetapi juga dari pengalaman personal dan makna emosional yang mereka rasakan saat berinteraksi dengan merek. Pada penelitian ini mendukung Theory of Planned Behavior (TPB) yang digunakan untuk memahami bagaimana elemen merek seperti *Brand Trust*, *Brand Image*, dan *Emotional Branding* memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen.

Berdasarkan penelitian ini merekomendasikan agar IKEA Indonesia terus mempertahankan dan memperkuat strategi *Emotional Branding* melalui penciptaan pengalaman berbelanja yang lebih personal, interaktif, dan relevan

dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu menjaga kepercayaan pelanggan dengan memastikan konsistensi kualitas produk dan layanan, serta memperkuat citra merek yang selaras dengan nilai keberlanjutan dan gaya hidup modern. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan serta memperkuat posisi IKEA di tengah persaingan industri furnitur. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel-variabel seperti *Service Quality*, *Customer Experience*, atau *Perceived Value* untuk menjelaskan kepuasan pelanggan. Peneliti dapat menggunakan segmen responden spesifik dan metode penelitian kualitatif atau mixed methods untuk menggali pengalaman emosional pelanggan secara lebih detail dengan produk IKEA.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas Rahmat serta karunia-Nya sehingga saya mampu menuntaskan artikel ilmiah ini. Terima kasih sebanyak-banyaknya untuk orang tua tercinta atas do'a dan dukungannya yang tidak pernah berhenti pada setiap langkah saya. Terima kasih juga saya sampaikan kepada dosen pembimbing, seluruh Bapak dan Ibu dosen Program Studi Manajemen serta semua responden, khususnya pengguna produk Furniture IKEA yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Selain itu, saya juga mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri yang telah berjuang, bertahan, dan berkomitmen untuk menyelesaikan artikel ilmiah ini hingga tuntas. Dukungan berbagai pihak tersebut sangat membantu dalam penyusunan artikel ilmiah ini.

REFERENSI

- [1] "Dentsu Indonesia and IKEA Transform Furniture Assembly Into Meaningful Family Experiences," *LBBOnline*, 2025. <https://lbbonline.com/news/dentsu-indonesia-and-ikea-transform-furniture-assembly-into-meaningful-family-experiences> (accessed May 31, 2025).
- [2] "2025 Furniture Trends: What's In and What's Out," *Melandas Indonesia*, 2025. <https://melandas-indonesia.com/2025-furniture-trends-whats-in-and-whats-out/> (accessed Jun. 25, 2025).
- [3] T. Wells, "Inside the World of IKEA Complaints: A Consumer's Guide," *Marketing Scoop*, 2024. <https://www.marketingscoop.com/consumer/ikea-complaints/> (accessed May 31, 2025).
- [4] R. Aditiya, K. A. C. Dian, and S. Hendra, "Pengaruh reputasi merek, kualitas produk, dan harga terhadap repurchase intention produk respiro ridingware madiun," *Manaj. bisnis*, 2024.
- [5] K. Philip and K. L. Kevin, *Marketing Management*, vol. 22. 1959.
- [6] A. C. N. Firsia, M. Mohammad, and H. Musthofa, "Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Implora di Aster Kosmetik Malang," *Ekon. dan Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 1387–1398, 2025.
- [7] D. M. Sao and D. C. Tri, "Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty," *J. Asian Financ. Econ. Bus.*, vol. 8, no. 3, pp. 585–593, 2021, doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585.
- [8] H. Saidatul and Tatiyani, "Hubungan Emotional Branding Dan Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Soto Kaki Dan Daging Sapi Bogor H.Effendi," *Psikol. Kreat. Inov.*, vol. 2, no. 3, pp. 112–117, 2022, doi: 10.37817/psikologikreatifinovatif.v2i3.2134.
- [9] E. Marlina *et al.*, "Analisis Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Konsumen Onevape Store Customer Experience Analysis of Onevape Store Customer Satisfaction," *Sinomika J. | Vol.*, vol. 2, no. 4, pp. 793–800, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.54443/sinomika.v2i4.1616>
- [10] S. R. Drajat and P. K. Arnolt, "Pengaruh Customer Satisfaction, Brand Image, dan Brand Love terhadap Brand Loyalty Restoran Fast Food di Jakarta," *Media Ris. Bisnis Manaj.*, vol. 23, no. 1, pp. 25–42, 2023.
- [11] W. U. Maulida, T. T. Andari, and Y. Yulianingsih, "Pengaruh Brand Trust, Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction pada CV. Syifa Adventure," *Akad. J. Mhs. Ekon. Bisnis*, vol. 4, no. 3, pp. 1023–1035, 2024, doi: 10.37481/jmeb.v4i3.858.
- [12] S. Friti, L. Prihatin, and S. F. K. Beby, "the Impact of Brand Trust and Perceived Quality on Brand Loyalty in Mediation Customer Satisfaction: a Case Study of Kopi Kenangan Consumers in Medan City," *Int. J. Educ. Rev. Law Soc. Sci.*, vol. 3, no. 5, pp. 1555–1571, 2023, doi: 10.54443/ijerlas.v3i5.1043.
- [13] A. Widiastuti, T. A. Karnawati, and Y. Handoko, "Customer Experience, Service Quality dan Brand Image Yang Mempengaruhi Kepuasan Peserta Pelatihan Business Wisdom Institute (BWI) Di Indonesia Armenia Widiastuti1, Tin Agustina Karnawati2, Yunus Handoko3," *JPRO J. Manaj. dan Prof.*, vol. 3, no. 2, pp. 121–135, 2022.
- [14] W. Wuryanto and P. Herni, "The Influence of Brand Image And Product Quality On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction," *Steakhouse Jakarta. J. Manag.*, vol. 6, no. 2, pp. 442–451, 2022.
- [15] L. Sri, W. Moh, and S. Ari, "" Peran Emotional Branding dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen : Studi

- pada Industri Makanan dan Minuman ", *Manaj. dan Adm. bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 1–10, 2024.
- [16] M. Aikaterini, H. Ellie, and K. Phil, "Beyond good and bad: Challenging the suggested role of emotions in customer experience (CX) research," *J. Retail. Consum. Serv.*, no. August, 2020.
- [17] A. S. Armida and M. Endah, *Sustainable Transport, Sustainable Development*. 2021. doi: 10.18356/9789210010788.
- [18] T. H. Milcha, "Do Brand Image and Brand Trust Mediate the Effect of Service Quality on Brand Loyalty? Lessons from Higher Education Sector," *Britain Int. Humanit. Soc. Sci. J.*, vol. 3, no. 2, pp. 302–315, 2021, doi: 10.33258/biohs.v3i2.452.
- [19] C. Michael, L. Laura, and K. T. Veronica, "Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Ikea Kota Baru Parahyangan," *J. Account. Bus. Stud.*, vol. 7, no. 2, pp. 38–53, 2022, doi: 10.61769/jabs.v7i2.601.
- [20] M. B. Alifia, N. Heni, M. D. Bernadin, and Yuliniar, "Analisis Keputusan Berlangganan Aplikasi Netflix Di Area Jabodetabek," *J. Ikraith-Ekonomika*, vol. 7, no. No. 2, pp. 51–63, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2>
- [21] A. Nel and A. Ari, "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian," *Maneggio J. Ilm. Magister Manaj.*, vol. 4, no. 1, pp. 39–50, 2021, doi: 10.30596/maneggio.v4i1.6766.
- [22] G. Pooja, "Study of Customer Engagement through Emotional Branding," *Shanlax Int. J. Manag.*, vol. 8, no. 3, pp. 11–20, 2021, doi: 10.34293/management.v8i3.3455.
- [23] M. H. Nunsio, R. P. D. Yoseph, and T. Yosef, "Emotional Branding," pp. 1–23, 2024.
- [24] E. Kaharudin, A. N. Vernando, A. T. Wahyono, R. F. Saptyana, and H. Fajarsari, "Analisis Strategi Experiential Marketing, Emotional Branding Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen," *ProBank*, vol. 8, no. 2, pp. 235–244, 2023, doi: 10.36587/probank.v8i2.1595.
- [25] Y. I. Masriati and Sugiyanto, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee," *SINOMIKA J. Publ. Ilm. Bid. Ekon. dan Akunt.*, vol. 1, no. 3, pp. 443–472, 2022, doi: 10.54443/sinomika.v1i3.285.
- [26] D. Litra, "Analisis Kualitas Pelayanan Dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Fajar Riau Wisata Pekanbaru," *J. Daya Saing*, vol. 5, no. 2, pp. 100–105, 2019, doi: 10.35446/dayasaing.v5i2.365.
- [27] K. Diah and K. Husnul, "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty PIXY Cosmetics Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening," *Optim. J. Ekon. dan Kewirausahaan*, vol. 16, no. 1, pp. 16–33, 2022, doi: 10.33558/optimal.v16i1.4451.
- [28] T. B. P. Anggi and B. Innocentius, "The Effect of Brand Image, Brand Trust and Customer Satisfaction on Repurchase Intention (Case Study: Starbucks Coffee Jakarta)," *Edunomika*, vol. 08, no. 01, pp. 1–14, 2024.
- [29] C. Erwin, S. D. Y, and W. Erni, "Analisis Pengaruh Kepercayaan Merk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Retno Skin Care Di Surakarta," *J. Manaj. Sumber Daya Mns.*, vol. 13, no. Juni, pp. 16–26, 2019.
- [30] S. C. Brilian and M. Haris, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan," *Solusi*, vol. 21, no. 3, p. 300, 2023, doi: 10.26623/slsi.v21i3.7171.
- [31] E. Tanoto, A. A. Purwati, D. Komardi, and M. L. Hamzah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image (Citra Merek), Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Kertajaya Utama Pekanbaru," *Invest J. Inov. Bisnis dan Akunt.*, vol. 3, no. 2, pp. 171–183, 2022, [Online]. Available: <http://journal.al-matani.com/index.php/invest/article/view/338>
- [32] A. Khoirul, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Rental Mobil Mitra Transport)," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 10, no. 9, pp. 1–15, 2021.
- [33] M. H. Nunsio, R. Harianto, and F. Achmad, "The Effect of Confidence through Emotional Branding Honda Motorcycle Customer Satisfaction_A Case Study of Maumere, Indonesia," *Int. J. Adv. Sci. Res. Eng.*, vol. 6, no. 2, pp. 113–118, 2020.
- [34] W. Z. Teresa, T. A. F. J. Willem, and C. D. Lintong A, "Pengaruh Emotional Branding, Brand Experience, Dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty (Studi pada Konsumen produk Kopi Kenangan Megamas Manado)," *Techno Sci. J.*, vol. 6, no. 2, pp. 41–53, 2024.
- [35] R. Ramadhan and A. Samsudin, "Analisis Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Service Quality terhadap Kepuasan Konsumen Uniqlo Store Ciputra World Mall Surabaya," *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 5, no. 6, pp. 2767–2776, 2023, doi: 10.47467/alkharaj.v5i6.3637.
- [36] S. Uma and B. Roger, "Research Methods for Business: A Skill-Building Approach," *Leadersh. Organ. Dev. J.*, vol. 34, no. 7, pp. 700–701, 2016, doi: 10.1108/loj-06-2013-0079.
- [37] J. F. Hair, D. J. Ortinau, and D. E. Harrison, *Essentials of Marketing Research*. 2021.
- [38] C. M. R. Joseph F. Hair, Jr, G. Tomas M. Hult, *Partial least squares structural equation modeling*. 2024. doi: 10.1201/9781032725581-7.
- [39] S. Marko, M. R. Christian, M. H. G. Tomas, and J. H. F. Joseph, "A Primer on Partial Least Squares Structural

- Equation Modeling (PLS-SEM),” 2016.
- [40] IKEA, “IKEA yang berkelanjutan membuat benda-benda yang kita sukai bertahan lebih lama.” <https://www.ikea.co.id/in/tentang/membuat-benda-benda-yang-kita-sukai-bertahan-lebih-lama> (accessed Dec. 13, 2025).
- [41] M. Iqbal, A. Tanveer, H. Burhan, U. Haq, M. D. Baig, and A. Kosar, “Enhancing customer satisfaction in e-commerce: The role of service quality and brand trust,” vol. 1, no. 1, pp. 1–14, 2023, doi: 10.59400/febs.v1i1.287.
- [42] A. Haseeb, M. Adnan, and Z. Saeed, “Heliyon The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review,” *Heliyon*, vol. 10, no. 16, p. e36254, 2024, doi: 10.1016/j.heliyon.2024.e36254.
- [43] IKEA, “Pengalaman unik berbelanja di IKEA indonesia yang tak tergantikan.” <https://www.ikea.co.id/in/inspirasi/pengalaman-unik-berbelanja-ikea-indonesia> (accessed Dec. 13, 2025).
- [44] W. Wardana, “The Role of Emotional Branding in Enhancing Customer Satisfaction and Loyalty,” vol. 6, no. 5, pp. 2962–2971, 2025.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.