

## Analisis *Emotional Branding Strategy* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada *Umama Brand* di Kota Bima

Siska Andriani<sup>1</sup>, Amirul Mukminin<sup>2</sup>, Herman Herman<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

**Abstract.** This research aims to analyze the influence of emotional branding strategies in increasing customer loyalty to the Umama Brand in Bima City. Emotional branding is an approach that creates an emotional bond between consumers and brands through the use of elements such as stories, symbols and values that are relevant to local culture. This research uses a qualitative method with a case study approach. Data was collected through in-depth interviews, observation and documentation analysis. The research results show that the emotional branding strategy implemented by Umama Brand has succeeded in creating strong emotional relationships with customers, which has a positive impact on the level of customer loyalty. These findings show the importance of emotional branding as an effective strategy in maintaining and increasing customer loyalty in a competitive market.

**Keywords:** Emotional Branding, Customer Loyalty, Marketing Strategy, Umama Brand, Bima City

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi emotional branding dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Umama Brand di Kota Bima. Emotional branding adalah pendekatan yang menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek melalui penggunaan elemen-elemen seperti cerita, simbol, dan nilai-nilai yang relevan dengan budaya lokal. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi emotional branding yang diterapkan Umama Brand berhasil menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan, yang berdampak positif pada tingkat loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan pentingnya emotional branding sebagai strategi efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di pasar yang kompetitif.

**Kata Kunci:** Emotional Branding, Loyalitas Pelanggan, Strategi Pemasaran, Umama Brand, Kota Bima

### 1. PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Bisnis di Indonesia terus berkembang, membuat persaingan bisnis semakin ketat untuk merebut hati konsumen. Persaingan bisnis saat ini bukan hanya dari sisi keunggulan produk tetapi juga dari persaingan merek atau *brand* menurut Siregar (2018). Persaingan tersebut dapat terjadi karena brand saat ini merupakan media utama suatu perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk yang dijualnya (Yunaida, 2018). Melalui brand yang unik dan memiliki kesan yang mendalam pada konsumen menjadi daya tarik produk sehingga mampu bersaing dengan produk-produk serupa di pasaran. Berdasarkan fungsi tersebut maka *brand* memiliki fungsi sebagai media untuk meningkatkan keunggulan kompetitif, dan membentuk citra yang unik dalam benak konsumen, oleh karena itu dengan adanya perkembangan tren yang semakin pesat para produsen perlu menyusun strategi *branding* untuk menjaga kesetiaan konsumen terhadap produk tetap terjaga.

Adanya *strategy branding* dalam proses manajemen merek dapat mengoptimalkan citra brand sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Van Gelder, 2005). Salah satu strategi branding yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk membuat konsumen terikat dengan produk yang dijualnya adalah menggunakan pendekatan *emotional branding*. Hal tersebut telah dibuktikan dengan hasil penelitian *Institute of Practitioners in Advertising* (IPA, 2012 dalam Aparicio, 2021).

Berdasarkan penjabaran tersebut dapat diketahui bahwa pendekatan emotional branding merupakan strategi yang kompetitif untuk menghadapi tren pasar saat ini. Salah satu manfaat penerapan pendekatan *emotional branding* dalam suatu produk adalah memberikan keunikan tersendiri dan memberikan citra yang positif untuk konsumen. Hal tersebut dapat terjadi karena saat ini banyak pelanggan yang tertarik dengan pengalaman emosional dari produk yang dibelinya. Menurut Aparicio (2021), pangsa pasar yang didasarkan inovasi merupakan momentum bagi para produsen untuk memfokuskan strategi mereka pada pendekatan emosi jangka panjang yang menghasilkan hubungan emosional yang tulus dengan konsumen yang nantinya akan mengarah pada loyalitas dan komitmen.

*Emotional branding* sendiri memang hal baru dalam komunikasi pemasaran, yakni mengacu pada sebuah praktik untuk membangun merek dan perusahaan melalui emosi atau perasaan, kebutuhan, keinginan, keyakinan, dan apresiasi konsumen (Pogorzelski, 2018). *Emotional branding* mulanya dikenalkan oleh Marc Gobe yang berfokus pada studi mengenai emosi. Beberapa karya sebelumnya adalah *Making The Emotional Connection* (2001) dan *Emotional Identity* (2003), keduanya berfokus membahas tentang emosi manusia. Setelahnya, Gobe mengemukakan hal baru yang disebut *Emotional Branding* yang menghubungkan merek dengan pelanggannya (Marc Gobe, n.d). Dalam penjelasan Gobe, ia mengatakan bahwa barang dan jasa saja tak cukup untuk menarik konsumen, maka kuncinya adalah haruslah ada aspek emosional pada produk dan pendistribusiannya. Emosional yang dimaksud disini adalah bagaimana suatu merek dapat menggugah emosi konsumen, bagaimana suatu merek menjadi hidup bagi masyarakat, dan membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama atau juga dikenal dengan loyalitas pelanggan (Marc Gobe, n.d).

Loyalitas pelanggan adalah suatu bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu *brand* yang memungkinkan terhindar dari daya tarik *brand* lain dan melakukan pembelian ulang secara teratur serta menawarkan *brand* tersebut pada orang lain (Lai, 2015). Bentuk kesetiaan tersebut timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Loyalitas merupakan bukti pelanggan yang memiliki kekuatan dan sikap positif bagi suatu perusahaan (Sonatasia, Onsardi, & Arini, 2020). Angka loyalitas pelanggan yang tinggi mampu memberi

keuntungan besar bagi suatu perusahaan dan membantu mempertahankan kondisi perusahaan saat permintaan pelanggan sedang berkurang (Ou et al., 2014). Pelanggan yang loyal akan menjadi duta promosi secara tidak langsung kepada pelanggan lain.

Pelanggan dikatakan loyal apabila menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu (Anggraini & Budiarti, 2020). Selain itu keterlibatan dan kepercayaan konsumen dalam mencari informasi produk juga menjadi faktor pembentuk loyalitas (Yunaida, 2018). Dalam pemasaran modern loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang ingin dicapai (F.K. Putri et al., 2021). Mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan produk secara berulang lebih sulit dibandingkan mendapatkan pelanggan baru (Ainun Zahara & Ilfandy Imran, 2020). Menciptakan kedekatan kepada konsumen secara emotional akan menimbulkan suatu kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk (Setiadi et al., 2015). Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang membeli ulang *brand* yang sama, hanya mempertimbangkan *brand* yang sama dan tidak mencari informasi tentang *brand* lainnya (Silviana & Gede, 2020). Semakin lama seseorang loyal pada sebuah brand semakin besar keuntungan yang didapat oleh perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Srimulyo & Mardiyah (2020) menemukan bahwa peningkatan *emotional branding* diikuti dengan loyalitas.

Perusahaan retail fashion muslim yang didirikan pada tahun 2016 oleh PT Nushel Jaya Mandiri. Umama *Brand* adalah salah satu *Brand* yang ada di Indonesia. Umama *Brand* ini menjual pakaian muslimah berbagai jenis hijab model terbaru, seperti jilbab segi empat, jilbab motif, jilbab instan. Di dalam dunia bisnis terutama pada trend muslim, Umama mampu membangun citra merek yang terkenal dan memiliki kualitas baik yang akan memberikan kepuasan pada konsumen, sehingga konsumen pun akan merasakan percaya diri memakai produk Umama dengan *Brand Image* yang terkenal (Sari, 2022). Umama *Brand* merupakan merek hijab ternama di Kota Bima didirikan pada tahun 2019 oleh Umama Dian Hrtanti, *brand* ini menjadi salah satu pilihan favorit bagi para muslimah di Kota Bima. Seiring dengan meningkatnya permintaan, Umama Brand pun terus berkembang, saat ini Umama Brand memiliki reseller di Kota Bima dan juga memasarkan produknya secara online melalui platform media sosial (Purnama, 2023). Hasil observasi penelitian ini ditemukan beberapa permasalahan seperti pesan merek Umama *Brand* belum konsisten di semua platform komunikasi, hal ini dapat menyebabkan kebingungan dan kekecewaan konsumen. Umama *Brand* belum berhasil membangun koneksi emosional yang kuat dengan konsumen, hal ini dapat membuat konsumen merasa tidak terhubung dengan brand dan

kurang loyal. Berdasarkan hal tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana “**Analisis Emotional Branding Strategy Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Umama Brand Di Kota Bima**”

### **Identifikasi Masalah**

1. Kurangnya kualitas produk Umama Brand
2. Kurangnya koneksi emosional dengan konsumen

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Apakah *emotional branding* strategy berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Umama Brand Di Kota Bima ?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui *emotional branding strategy* berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Umama Brand Di Kota Bima ?

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Emotional Branding**

Dalam persaingan bisnis saat ini, mengandalkan fungsional atau keunggulan harga pada suatu produk saja tidak cukup. Pada perkembangannya, telah terjadi perubahan merek dari pendekatan rasional menjadi pendekatan emosional (*emotional branding*). Menurut Asi (2018) dalam persaingan bisnis dimana aspek emosional merupakan hal yang penting untuk menjadi pembeda dari suatu bisnis dan membangun sisi emosional pelanggan. Menciptakan kedekatan kepada konsumen secara emotional akan menimbulkan suatu kepercayaan kepada produk tersebut (Setiadi et al.,2015). *Emotional branding* merupakan saluran secara tidak sadar antara perusahaan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional (Gobe, 2010). Emosi berhubungan dengan penangkapan indera sehingga menyentuh emosi pelanggan (Rohanah & Agustina, 2018).

### **Indikator Emotional Branding**

Indikator menurut Gobe (2010) *emotional branding* merupakan suatu konsep yang bertujuan untuk menjalin hubungan emosional yang mendalam antara *brand* dengan pelanggan melalui pendekatan-pendekatan yang kreatif dan inovatif. Adapun empat pilar yang mendukung terciptanya *emotional branding* sebagai berikut:

1. Hubungan (*Relationship*)

Membangun hubungan yang mendalam dan memperlihatkan apresiasi kepada konsumen. Hubungan adalah suatu kunci bagi *brand* untuk memiliki keberadaan emosional jangka panjang bagi konsumen.

2. Pengalaman Panca Indera (*Sensorial Experience*)

Menciptakan sebuah merek dengan memberikan rangsangan panca indera kepada konsumen untuk membangun sisi emosional konsumen dan semakin memperkuat hubungan antara *brand* dengan konsumen. Pengalaman panca indera merupakan kesan pertama saat indera konsumen bersentuhan dengan produk. Pengalaman tersebut akan tersimpan dalam ingatan konsumen sehingga memberikan kesan tersendiri.

3. Imajinasi (*Imagination*)

Imajinasi dalam pembuatan desain *brand* merupakan suatu upaya membuat *emotional branding* menjadi kuat. Pendekatan imajinatif pada desain kemasan, produk, dan iklan mampu membangun aspek emosi konsumen.

4. Visi (*Vision*)

Faktor utama keberhasilan sebuah *brand* dalam jangka waktu panjang adalah dengan adanya visi. Dalam menghadapi persaingan pasar, *brand* harus berbeda pada kondisi sekarang dan memperbaharui *brand* secara terus menerus sesuai kebutuhan konsumen.

### **Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah suatu bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu *brand* yang memungkinkan terhindar dari daya tarik *brand* lain dan melakukan pembelian ulang secara teratur serta menawarkan brand tersebut pada orang lain (Lai, 2015). Bentuk kesetiaan tersebut timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Loyalitas merupakan bukti pelanggan yang memiliki kekuatan dan sikap positif bagi suatu perusahaan (Sonatasia, Onsardi, & Arini, 2020).

Pelanggan dikatakan loyal apabila menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu (Anggraini & Budiarti, 2020). Selain itu keterlibatan dan kepercayaan konsumen dalam mencari informasi produk juga menjadi faktor pembentuk loyalitas (Yunaida, 2018). Dalam pemasaran modern loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang ingin dicapai (F.K. Putri et al., 2021). Mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan produk secara berulang lebih sulit dibandingkan mendapatkan pelanggan baru (Ainun Zahara & Ilfandy Imran, 2020).

## Indikator Loyalitas Pelanggan

Griffin (2005), Ardi Firmansyah (2002), mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan merupakan wujud kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang dapat dilihat dari adanya perilaku pembelian. Adapun indikator loyalitas pelanggan dapat diukur dengan cara sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur,
2. Membeli produk lain dari *brand* yang sama,
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain,
4. Tidak tertarik dengan produk lain.

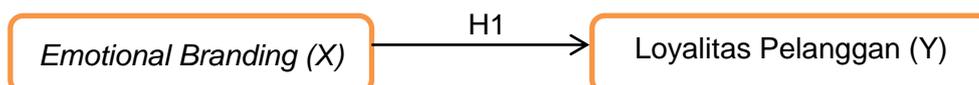
## Pengaruh *Emotional Branding* Terhadap Loyalitas Pelanggan

*Emotional branding* mempunyai peran penting bagi suatu bisnis untuk mendapatkan pelanggan yang memiliki nilai jual yang tinggi (Martalena, 2020). Emosi yang positif saat menggunakan produk akan menciptakan dorongan untuk memutuskan pembelian (Yulianti, 2020). Menciptakan kedekatan kepada konsumen secara emotional akan menimbulkan suatu kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk (Setiadi et al., 2015). Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang membeli ulang *brand* yang sama, hanya mempertimbangkan *brand* yang sama dan tidak mencari informasi tentang brand lainnya (Silviana & Gede, 2020). Semakin lama seseorang loyal pada sebuah *brand* semakin besar keuntungan yang didapat oleh perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Srimulyo & Mardiyah (2020) menemukan bahwa peningkatan *emotional branding* diikuti dengan loyalitas.

## Hipotesis Penelitian

Hasil penelitian lain oleh Suryani et al. (2021) *emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Maka dari itu, hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut :

H1 : Adanya pengaruh *Emotional Branding* terhadap loyalitas pelanggan



Sumber: (Panjaitan & Siregar, 2021) dengan modifikasi

### **3. METODOLOGI PENELITIAN**

#### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lain. Analisis data penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

#### **Instrumen Penelitian**

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Instrumen penelitian adalah suatu alat untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang dialami sekelompok orang, sedangkan semua fenomena tersebut secara spesifik digambarkan sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2013). Kuesioner dapat berupa pertanyaan/ Pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2019).

#### **Populasi Dan Sampel Penelitian**

Populasi merupakan kumpulan dari keseluruhan pengukuran, individu atau objek yang sedang diteliti. Menurut Arikunto populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini yang menggunakan Umama Brand. Sedangkan menurut Sugiyono (2016), sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi pada penelitian. Pada penelitian ini, sampel yang diambil adalah sebanyak 50 orang. Dengan teknik penentuan sampel yaitu *purposive sampling* dengan kriteria seperti umur 17 tahun ke atas karena dianggap sudah mampu menjawab pertanyaan pada kuesioner, orang - orang yang pernah menggunakan Umama Brand.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner yang disebarkan kepada responden secara langsung dan tidak langsung (*online*) guna melakukan survei terhadap objek untuk memperoleh data primer. Hasil dari penyebaran kuisisioner yang didapat diukur menggunakan pengukuran skala Likert. Guna menghindari kecenderungan jawaban responden yang berada di titik tengah maka peneliti menggunakan skala 1 sampai 5 dengan menghilangkan jawaban “ragu – ragu”.

#### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kota Bima.

## **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Studi Pustaka.

Menurut Sugiyono (2016) studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti.

2. Observasi

Menurut Sugiyono (2016) observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan teknik yang lain. Observasi dilakukan dengan melihat langsung di lapangan yang digunakan untuk menentukan factor layak yang didukung melalui wawancara.

3. Kuesioner

Kuesioner/Angket yaitu berupa daftar pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk memperoleh data serta informasi dan dibutuhkan.

4. Wawancara

Menurut Sugiyono (2016) wawancara digunakan sebagai teknik pengambilam data apabila penelitian ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

## **Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2019) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik analisis data yang digunakan adalah aplikasi SPSS adapun yang di uji adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Indikator dikatakan valid bilanilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Jika nilai validitas setiap jawaban yang didapat ketika memberi pertanyaan nilainya  $>$  0,3 maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Sugiyono, 2017).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur suatu gejala yang sama. Reliabilitas merupakan alat

ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Setiadi et al., 2015). Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau konstan dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011).

### 3. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi bertujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2011). Bentuk persamaan regresi linear sederhana pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + e$$

#### **Keterangan :**

Y = Loyalitas Pelanggan

X = *Emotional branding*

a = Konstanta

b = Koefisien regresi *emotional branding*

e = Standar *error*

### 4. Koefisien Kolerasi

Merupakan sebuah nilai yang diperlukan untuk mengukur derajat keeratan hubungan antara dua variabel. Atau koefisien yang mengukur kuat tidaknya hubungan antara variabel X dan Y. Dalam korelasi terdapat 2 arah yaitu searah dan tidak searah.

**Tabel 1. Kreteria Korelasi antar Variabel Penelitian**

No.	Kriteria	Keterangan
1	0,00-0,199	Sangat lemah
2	0,20-0,399	Lemah
3	0,40-0,599	Cukup
4	0,60-0,799	Kuat
5	0,80-0,1000	Sangat Kuat

### 5. Koefisien Determinasi

Merupakan suatu indikator yang digunakan untuk menggambarkan berapa banyak variasi yang dijelaskan dalam model. Berdasarkan  $R^2$  dapat diketahui tingkat signifikansi atau kesesuaian hubungan antara variabel bebas dan variabel tak bebas dalam regresi linier.

6. Uji T

Uji persial (uji t) yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya yang dianggap konstan. Adapun kriteria uji t adalah :

- a. Jika nilai t hitung > t tabel, atau nilai sig < x : 0,05 maka H<sub>a</sub> diterima, sebaliknya
- b. Jika nilai t hitung < t tabel, atau nilai sig > x : 0,05 maka H<sub>0</sub> di diterima.

**4. HASIL PENELITIAN**

**Hasil Dan Pembahasan**

**a. Uji Validitas**

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut :

**Tabel 2. Uji Validitas**

X	No.	r Hitung	r Tabel	sig. (2-tailed)	Status
<i>EMOTIONAL BRANDING</i>	1	<b>0.588</b>	0,30	0,000	<b>Valid</b>
	2	<b>0.584</b>			
	3	<b>0.655</b>			
	4	<b>0.623</b>			
	5	<b>0.730</b>			
	6	<b>0.759</b>			
	7	<b>0.749</b>			
	8	<b>0.548</b>			
Y	No.	r Hitung	r Tabel	sig. (2-tailed)	Status
<i>LOYALITAS PELANGGAN</i>	1	<b>0.625</b>	0,30	0,000	<b>Valid</b>
	2	<b>0.704</b>			
	3	<b>0.679</b>			
	4	<b>0.660</b>			
	5	<b>0.612</b>			
	6	<b>0.653</b>			
	7	<b>0.577</b>			
	8	<b>0.563</b>			

*Sumber: Data diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 2 diatas, hasil pengujian validitas variable *Emotional Branding* (X), dan *Loyalitas Pelanggan* (Y) mempunyai nilai r Hitung > 0,30 maka dapat dinyatakan pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid dan bias dilanjutkan ke tahap analisis data berikutnya.

## b. Uji Realibilitas

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji realibilitas sebagai berikut :

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>EMOTIONAL BRANDING</i>	0.806	Reliabel
LOYALITAS PELANGGAN	0.786	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji Realibilitas terhadap item pernyataan pada variable *Emotional Branding* (X), dan Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dinyatakan reliable karena nilai *Cronbach's Alpha* yang didapat sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,06.

## c. Uji regresi linear sederhana

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji realibilitas sebagai berikut :

**Tabel 4. Regresi linear sederhana**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	22.804	3.773		6.043	.000
EMOTIONAL BRANDING	.287	.123	.318	2.325	.024

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Data diolah, 2024

persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 + x_1 + e$$

$$Y = 22,804 + 0,287 X_1 + e$$

- Nilai a sebesar 22,804 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel loyalitas pelanggan (Y) belum di pengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *emotional branding* (X). Jika variabel independen tidak ada maka variabel loyalitas pelanggan (Y) tidak mengalami perubahan.
- $b_1$  (nilai koefisien regresi X) sebesar 0,287, menunjukkan bahwa variabel *emotional branding* mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel *emotional branding* maka akan mempengaruhi

loyalitas pelanggan sebesar 0,287 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

**d. Koefisien korelasi**

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji koefisien korelasi sebagai berikut :

**Tabel 5. Koefisien Korelasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	<b>.318<sup>a</sup></b>	.101	.082	3.51148

a. Predictors: (Constant), EMOTIONAL BRANDING

*Sumber: Data diolah, 2024*

Diketahui nilai R = 0,318 artinya terdapat hubungan yang lemah antara variabel *Emotional Branding* (X), dan Loyalitas Pelanggan (Y).

**e. Koefisien determinasi**

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut :

**Tabel 6. Koefisien Determinasi**

Model Summary		
Model	R	R Square
1	.318 <sup>a</sup>	<b>0.101</b>

*Sumber: Data diolah, 2024*

Dari output diatas, didapatkan nilai R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,101 atau sebesar 10,1%, sisanya sebesar 89,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**f. Uji parsial (Uji T)**

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji parsial (uji T) sebagai berikut :

**Tabel 7. Uji T**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	22.804	3.773		6.043	.000
	EMOTIONAL BRANDING	.287	.123	.318	2.325	.024

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

*Sumber: Data diolah, 2024*

- Variabel X terhadap Y

Berdasarkan uji T di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Emotional Branding* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{Hitung} 2,325 >$  nilai  $t_{Tabel} 2,010$  maka  $H_1$  diterima. Artinya ada pengaruh *Emotional Branding* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

## 5. KESIMPULAN PENELITIAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat diberi kesimpulan sebagai berikut :

- a. *Emotional branding* tidak berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Umama Brand

### Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan dan keterbatasan yang ada pada penelitian ini, adapun saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar peneliti selanjutnya mendapatkan hasil yang lebih baik adalah sebagai berikut:

- a. Disarankan kepada Umama Brand untuk terus meningkatkan *Emotional branding* sehingga mempertahankan loyalitas pelanggan
- b. Disarankan untuk peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian di luar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini atau dikombinasikan dengan variabel lain yang termasuk kedalam faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

## DAFTAR PUSTAKA

- Ainun Zahara, L., & Ilfandy Imran, A. (2020). Pengaruh emotional branding dan emotional connection compass terhadap loyalitas pelanggan. *EProceedings of Management*, 7(3).
- Anggriani, F., & Budiati, 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. <https://doi.org/10.26740/jupe.v86-94>
- Aparicio, C. C. (2021). Millennials and the new emotional branding.
- Asi, R. S. (2018). Pengaruh emotional branding terhadap kepercayaan dan pengaruhnya terhadap sikap pengambilan keputusan pemakaian jasa kesehatan oleh komunitas diabetes RS. Telogorwjo. *Managing Brands in 4D*, 59-109. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-102-120181004>

- Beerli, A., Martin, J. D., & Quintana, A. (2014). Model of customer loyalty in the retail banking market.
- Devina, R., & Andreani, F. (2015). Analisa pengembangan strategi emotional branding dalam membangun loyalitas konsumen Garuda Indonesia Airlines. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(1), 380-395. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/2585/2564>
- Ghazali, I. (2011). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19 (Edisi kelima). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gobe, M. (2010). Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people. Allworth.
- Griffin, J. (2005). Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan (Revisi). Erlangga.
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh strategi penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 70. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.916>
- Iacobucci, D. (2010). Marketing research: Methodological foundations. South-Western Cengage Learning.
- Kapferer, J. N. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. Kogan Page Publishers.
- Kasiram, M. (2020). Metodologi penelitian: Kualitatif-kuantitatif.
- Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(11), 2254-2259.
- Purnama, I. (2023). Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat Kota Bima (Studi kasus pada penggemar Hijab Umama).
- Sari, A. A. P. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen hijab pada Umama Gallery di Palembang (Doctoral dissertation, Universitas Tridinanti Palembang).
- Schouten, J. W., McAlexander, J. H., & Koenig, H. F. (2007). Transcendent customer experience and brand community. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Sugiyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.