

EMOSIONAL BRANDING PARFUME HMNS TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN

Endri Listiani¹, Siti Robiah², Farid Hamid Umarella³

^{1,2}Universitas Islam Bandung

³Universitas Mercubuana Jakarta

Email: endri@unisba.ac.id

Abstrak

Tren bisnis parfum semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir. memantapkan keberadaan produk kita dengan merek yang dikenal di masyarakat adalah sesuatu yang penting. Dengan memanfaatkan *emotional branding* adalah fenomena yang diambil untuk membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen seperti halnya parfum HMNS. Melalui komunikasi pemasaran yang kuat dan konsisten, merek parfum HMNS melakukan dialog dengan konsumen mereka. Dengan memanfaatkan *emotional branding* parfum HMNS bersaing dengan banyak Perusahaan parfum local secara kompetitif untuk mendapatkan loyalitas merek dari pelanggan. Dalam penelitian ini peneliti menguji pengaruh *emotional branding* terhadap *brand loyalty* pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *emotional branding* terhadap *brand loyalty* pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan survey pada pelanggan dan menyebarkan kuisioner untuk menjawab pertanyaan penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 82 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. variabel *emotional branding* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pelanggan. 2. Secara simultan, *emotional branding* (hubungan, pengalaman panca indra, imajinasi dan visi) berpengaruh terhadap *brand loyalty* pelanggan

Kata Kunci: *brand, emotional branding, brand loyalty, Parfume HMNS*

Abstract

The perfume business trend has been increasing in recent years. Establishing the existence of our products with brands that are known in the community is something important. By utilizing emotional branding is a phenomenon that is taken to build a strong relationship between brands and consumers as with HMNS perfume. Through strong and consistent marketing communications, the HMNS perfume brand conducts a dialogue with their consumers. By utilizing emotional branding, HMNS perfume competes with many local perfume companies competitively to gain brand loyalty from customers. In this study, the researcher tested the influence of emotional branding on customer brand loyalty. This study aims to determine how much influence emotional branding has on customer brand loyalty. This study uses a quantitative method, with a survey of customers and distributing questionnaires to answer research questions. The number of samples in this study was 82 people. The data collection techniques used were questionnaires and interviews. The results of the study showed that: 1. emotional branding variables have a positive effect on customer brand loyalty. 2. Simultaneously, emotional branding (relationships, sensory experiences, imagination and vision) have an effect on customer brand loyalty

Keyword : *brand, emotional branding, brand loyalty, Parfume HMNS*

PENDAHULUAN

Di era persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini, memantapkan keberadaan produk kita dengan merek yang dikenal di masyarakat adalah sesuatu yang penting. Merek yang baik lebih dari sekedar nama yang bagus, desain logo yang keren. merek adalah

sebuah magnet, yang membuat produk, layanan dan kelebihan kita diingat. Oleh karenanya Memiliki *brand* yang dikenal dengan baik dan memiliki diferensiasi yang kuat adalah dambaan semua Perusahaan. Memiliki merek (*brand*) sendiri yang kuat merupakan sebuah pencapaian yang luar biasa. Ketika merek produk kita miliki kuat, orang akan rela menghabiskan waktu yang lama untuk memperhatikan detail produk yang ditawarkan. Karena merek merupakan salah satu penciri yang mudah dikenali dan akan bertahan lama di memori konsumennya.

Sepanjang sejarah komunikasi, merek berkembang dari tanda kepemilikan nama, karakter dan simbol yang mengidentifikasi produk/jasa di benak konsumen, pesaing, dan dunia pada umumnya. Evolusi telah membawa merek dari diferensiasi produk dalam kerumunan produk serupa ke hubungan yang langsung, jelas dan konsisten antara simbol produk/jasa dan konsumen (Lair et al., dalam Baltezarevic, Radoslav and Milovanovic, Svetislav, 2014). Sehingga diferensiasi merek bukan hanya nama yang akan membedakan dirinya dengan produk lainnya, namun juga memiliki keterhubungan merek dengan simbol unik tertentu yang akan diterima dan dirasakan oleh konsumen.

Berbagai upaya dilakukan oleh produsen agar merek mereka diterima dan menjadi merek yang kuat. Menjadi harapan produsen agar merek yang memiliki posisi tinggi, tak mudah goyah, dan selalu diingat oleh pelanggan. Namun kesalahan yang sering kali dilakukan dalam mengelola merek yakni meyakini bahwa mengelola merek hanya melulu berkaitan dengan target pasar dan bagaimana merek menunjukkan diferensiasi pada target, namun tidak mempertimbangkan emosi konsumen di dalamnya.

Padahal bila perusahaan ingin mereknya mencapai posisi tinggi dan berdiam disana (berdiam menjadi merek di posisi tinggi), maka strategi perusahaan harus melibatkan elemen atau unsur emosi di dalamnya. Oleh karenanya untuk menciptakan merek yang dapat menggugah perasaan dan emosi konsumen, hingga membuat merek tersebut hidup bagi konsumen dan membentuk hubungan yang mendalam serta tahan lama harus melibatkan *emotional branding*. Apalagi kini emosi menjadi bagian yang semakin penting dalam rutinitas pembelian konsumen.

Emotional branding sendiri dalam Bahasa sederhana dinyatakan sebagai penciptaan merek dengan nuansa emosional. *Emotional branding* bisa didefinisikan sebagai keterlibatan

konsumen dalam hubungan emosional yang mendalam, jangka panjang, dan intim dengan merek, yang melampoi kepuasan berdasarkan manfaat, dan menciptakan kepercayaan khusus berbasis pengembangan pengalaman emosional yang holistik (Morrison and Crane, dalam Ali Ekber Akgün et al.2013). Perusahaan harus berkonsentrasi membuat ikatan emosional antara merek dan konsumen, dengan menghayati dan menyimpan pengalaman merek sebagai faktor pembangun hubungan dalam strategi merek.

Membangun merek dengan menggunakan pendekatan *emotional branding* juga yang dilakukan oleh Perusahaan parfum HMNS, salah satu parfum lokal yang mulai mendunia. Sebelum maraknya merek lokal, sebagian besar perdagangan parfum di Indonesia adalah menjual parfum asing atau impor atau di level lain menjual parfum dengan aroma *refillable* atau isi ulang. Parfum refill merupakan parfum prefabrikasi dari berbagai negara dan merupakan parfum terkenal yang banyak konsumen yang menyukainya. Parfum umumnya terdiri dari wewangian dan berbagai minyak untuk memberikan aroma yang menyenangkan. Parfum merupakan salah satu kebutuhan personal yang dirasa penting untuk meningkatkan kepercayaan diri. Orang membutuhkan parfum misalnya ketika melakukan interaksi dengan banyak orang, apalagi bila orang tersebut memiliki aktivitas yang padat di waktu yang panjang. Dari data fortunebusinessinsights (<https://www.fortunebusinessinsights.com/perfume-market-102273>) ukuran pasar parfum global bernilai USD 48,05 miliar pada tahun 2023 dan diproyeksikan tumbuh dari USD 50,45 miliar pada tahun 2024 menjadi USD 77,52 miliar pada tahun 2032, menunjukkan CAGR sebesar 5,51% selama periode perkiraan 2024-2032. Amerika Utara mendominasi pasar parfum dengan pangsa pasar sebesar 35,29% pada tahun 2023. Dengan pertumbuhan pasar parfum sebesar ini peluang untuk masuk ke pasar dunia juga memungkinkan bagi parfum HMNS.

Meningkatnya kebutuhan terhadap produk wewangian menjadi pemicu pertumbuhan industri wewangian di Indonesia sehingga para pelaku usaha dituntut untuk membuat komunikasi pemasaran yang efektif dan positioning yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Pendekatan menggunakan *emotional branding* bisa dilakukan untuk membuat pelanggan bertahan dan juga mempertahankan pertumbuhan usaha. Hubungan antara konsumen dan *brand* terbentuk atau dibangun dengan menggunakan metode yang menggunakan faktor emosional. Bagaimanapun Pelaku bisnis

harus mengembangkan strategi untuk memenangkan hati pelanggan dan membangun antusiasme konsumen menjadi suatu pengalaman dalam mengonsumsi produk dan jasa sehingga membuat mereka terkesan (Kusumah & Indriyani dalam Pamungkas, Restu Budi, 2015).

Salah satu upaya membuat pelanggan terkesan dan antusias bisa dengan menunjukkan diferensiasi merek yang kuat secara emosional. seperti disampaikan diatas, salah satu upayanya dengan membangun *emotional branding* produk. Upaya ini perlu dilakukan untuk mendapatkan perhatian dari konsumen sehingga pada akhirnya mereka akan membeli produk. Tujuan suatu perusahaan tentunya tidak hanya untuk menjual satu produk atau jasa untuk mendapatkan keuntungan saja, tetapi juga mempunyai tujuan jangka panjang yaitu membuat pelanggan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan agar perusahaan dapat bertahan. Ketika pembeliannya memberikan kepuasan, memberikan kesan yang mendalam, memberikan pengalaman yang menyenangkan seperti yang dijanjikan, maka loyalitas akan diperoleh.

Brand loyalty adalah loyalitas pelanggan terhadap objek khusus seperti produk, merek, layanan, serta toko. *Brand loyalty* mempresentasikan loyalitas pelanggan di merek tertentu. Meraih *brand loyalty* dari konsumen merupakan tujuan utama bagi semua pengusaha. salah satu keuntungannya memiliki *brand loyalty*, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang, memberikan sikap dan perilaku positif terhadap merek produk tersebut. Dengan mendapatkan loyalitas merek, artinya pelanggan puas dengan layanan merek. Kepuasan pelanggan telah diakui sebagai determinan penting loyalitas pelanggan (Bearden dan Teel dalam Tjahyadi, 2006). Bahkan sangat memungkinkan bila loyalitas merek diperoleh maka pelanggan akan memberikan testimonial dengan sengaja maupun tidak pada pihak lain, yang pada akhirnya akan membuat konsumen lain ikut membeli atau menggunakan merek tersebut.

Dalam tulisan ini lebih lanjut akan melihat pengaruh emosional branding parfum HMNS terhadap brand loyalty pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan oleh Perusahaan untuk mendukung aktivitas pemasaran, dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan calon pembeli potensial. Istilah komunikasi pemasaran mengacu pada strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar mereka melalui berbagai jenis medium.

Kotler dan Keller (2016) dalam bukunya menjelaskan Komunikasi Pemasaran sebagai cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (baik secara langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual. Sehingga bisa dikatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan dapat membangun dialog (interaksi) dan membangun hubungan dengan konsumen.

Dialog dapat dilakukan dengan memanfaatkan alat-alat komunikasi pemasaran yang diharapkan akan membujuk konsumen hingga terciptanya pembelian. Banyak alat komunikasi pemasaran yang bisa digunakan dan dibaurkan yang kemudian dikenal dengan *marketing communication mix* atau bauran komunikasi pemasaran. Adapun Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler and Keller (2016) terdiri atas *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *event and experience*, *Public Relations and publicity*, *online and social media marketing*, *mobile marketing*, *direct and database marketing*, serta *personal selling*. Semua alat ini bisa digunakan untuk berkomunikasi dengan calon pembeli potensial.

Brand

Brand merupakan identitas diri. *Brand* juga mengandung nilai yang unik dan bermakna bagi pelanggan, makna brand produk atau jasa ini bahkan bisa menancap kuat dalam pikiran dan hati konsumen setianya. *Brand* juga salah satu aset tak berwujud yang paling berharga dari sebuah Perusahaan. Oleh karenanya pemasar berkewajiban untuk mengelola nilainya dengan baik.

Membangun merek yang kuat tidak mudah, memerlukan perencanaan yang cermat dan komitmen jangka panjang yang mendalam. Untuk itu perusahaan perlu merancang strategi

pemasaran yang tepat dan dijalankan secara kreatif serta konsisten. Merek yang kuat akan menarik loyalitas konsumen yang kuat, karena dalam merek yang kuat ada janji dan komitmen untuk memberikan produk atau layanan yang hebat. Bagi produk-produk yang sudah memiliki merek yang kuat seperti BMW, Apple, KFC, dan masih banyak lagi telah menetapkan harga premium dan juga memperoleh loyalitas pelanggan yang kuat selama bertahun-tahun.

Merek sendiri didefinisikan oleh The American Marketing Association (Heding, Tilde et.all, 2009) sebagai *“a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.”* Dari definisi diatas bisa dikatakan merek adalah produk atau layanan yang dimensinya membedakannya dengan produk atau layanan lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan ini dapat bersifat fungsional, rasional, atau nyata (berkaitan dengan kinerja merek produk). Perbedaan ini juga dapat bersifat lebih simbolis, emosional, atau tidak nyata—berkaitan dengan apa yang diwakili atau dimaksudkan oleh merek dalam pengertian yang lebih abstrak. (Kottler and Keller, 2016).

Emotional branding

Pentingnya membangun merek yang kuat sebagai strategi penting untuk meraih kesuksesan dalam lingkungan yang sangat kompetitif semakin ditekankan dalam bidang *brand management* dalam riset pemasaran (Morrison dan Crane, dalam Ali Ekber Akgün et al.2013). Salah satunya dengan menggunakan *emotional branding*. *Emotional Branding* berperan sebagai penentu kesuksesan sebuah *brand* dalam kompetisi pasar. Dengan membangun emosi ini biasanya mengacu pada rasa percaya konsumen terhadap *brand*. Harus diingat bahwa Identitas sebuah *brand* dapat dibentuk dengan menghubungkan *brand* dan konsumen secara personal, salah satunya dengan membuat ikatan emosional yang kuat antara merek dan konsumen.

Konsep *emotional branding* muncul pada paruh kedua tahun 1990-an sebagai prediktor interaksi konsumen dengan merek yang menciptakan realisasi visi ideal mereka *“The ideal self”* (malar et al dalam Ali Ekber Akgün et al.2013). Marc Gobe (2010) menyatakan bahwa *emotional branding* yaitu sebuah rencana *branding* yang tujuannya menciptakan sebuah hubungan yang mendalam dan emosional antara sebuah *brand* dan juga

konsumennya dengan berbagai pendekatan yang inovatif dan kreatif. Hingga bisa dikatakan dalam *emotional branding* merupakan konten emosional yang menciptakan dan mengkomunikasikan nilai merek dengan berbagai pendekatan menarik.

Membicarakan merek tidak hanya persoalan eksistensi, visibilitas serta fungsi semata, tetapi juga menyangkut keterikatan emosional merek dengan masyarakat pada kehidupan sehari-hari mereka (Joel Desgrippes dalam Gobe, 2005). Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa emosi konsumen terhadap suatu merek berarti bagaimana suatu merek dapat membangkitkan perasaan serta emosi konsumen, serta bagaimana merek tersebut bisa membuat hubungan yang mendalam dan langgeng dengan konsumen (Gobe, 2005).

Dengan *emotional branding*, Merek menjangkau konsumen pada tingkat emosional melalui kepribadian dan komitmen perusahaan. Berdasarkan pemahaman baru tentang merek yang diilhami oleh emosi, memberikan kehidupan berbeda kepada konsumen, mereka dianggap lebih banyak berpikir dengan hati daripada kepala ketika memilih produk. Seringkali keputusan membeli konsumen ranah emosional menjadi bagian yang semakin penting saat ini, apalagi dengan banyak produk yang menawarkan kualitas yang sama dan penuh dengan pesaing di pasar, hingga produk berpotensi menjadi komoditas belaka.

Rancangan dasar cara *emotional branding* yang dikembangkan oleh Marc Gobe (2005) berdasarkan menurut empat pilar terpenting, yaitu: relasi (hubungan), pengalaman panca indera, imajinasi, serta visi. Empat pilar terpenting ini akan dijelaskan dalam penjelasan ringkas sebagai berikut:

Hubungan. Gobé (2005) berpendapat bahwa perusahaan membangun hubungan yang mendalam dengan menghormati konsumen. Pergeseran dalam hubungan antara sikap konsumen dan tren perilaku dapat memengaruhi apa yang diharapkan konsumen dari merek, dan pengalaman emosional diberikan perusahaan yang sangat dibutuhkan konsumen. Ide inti dari menghubungkan dan melayani konsumen adalah kehadiran yang nyata, hidup, bernafas, kompleks yang selamanya akan mengalahkan hype dari rencana pemasaran jangka pendek dan akan selalu tentang menciptakan kehadiran emosional yang langgeng di pasar kunci untuk merek dalam kehidupan masyarakat.

Pengalaman Panca Indera. Menurut Gobé (2005) pengalaman sensorik merek dengan konsumen adalah kunci dalam membangun hubungan emosional dengan brand, yang

mengarah pada hubungan yang harmonis dan membangun keterikatan brand dengan *brand loyalty*. Ketika penawaran produk menjadi lebih mirip, panca indera akan menjadi faktor kunci yang membedakan satu pengalaman merek dari yang lain. Pengalaman lima indera yang cepat, kuat, dan kuat sebenarnya dapat mengubah perilaku seseorang dengan cara yang mengejutkan. Daya pikat pancaindra yang dibuat dengan benar dapat membangun preferensi pelanggan dalam membedakan brand dari berbagai brand serupa yang bersaing untuk pangsa pasar.

Imajinasi. Menurut Gobé (2005) memiliki pendapat, jika imajinasi adalah godaan dan darah perusahaan untuk mereka yang ada keinginan mengubah area bisnis menjadi area kerja baru untuk mengolah serta membuka diri terhadap ide positif juga kreatif maupun inovatif. Merek harus terus berkomitmen terbuka pada budaya yang berorientasi pada hubungan yang mengilhami kepekaan atau pemahaman emosional dan terus mempertanyakan status quo, yang pada gilirannya akan mengarah pada ekspresi kreatif yang menarik. Upaya menghidupkan merek sebagai identitas emosional dapat dicapai melalui desain yang mengekspresikan merek dan menghidupkan inovasi melalui desainnya, dan identitas emosional yang menciptakan kepribadian merek melalui logo.

Pilar terakhir dalam rancangan *emotional branding* menurut Gobe (2005) adalah Visi. Dalam *emotional branding*, untuk mencapai kesuksesan jangka panjang, sebuah *brand* harus memiliki visi sebagai faktor utamanya. Sebuah merek berkembang melalui proses siklus hidup, dan untuk mempertahankan kehadiran dan daya saingnya di pasar, merek harus selalu dalam keadaan seimbang dan terus memperbarui merek. Ini membutuhkan visi *brand* yang kuat. Alat perusahaan membantu mengarahi perusahaan dengan benar juga menyelaraskan dengan sentimen pelanggan.

Dari empat pilar yang disampaikan oleh Gobe, menunjukkan bahwa pendekatan *emotional branding* berfokus pada makna merek secara emosional yang akan berinteraksi dengan kehidupan pelanggan. Merek berdialog dan menginsipasi dalam kehidupan mereka, menemani hidup, membangun kenangan dan pengalaman menyenangkan bersama merek. Diyakini bahwa emosi adalah cara yang kuat untuk memikat keterikatan konsumen dengan merek. Oleh karenanya dalam *emotional branding*, mestinya menjadi strategi branding yang

unik dan tidak dapat ditiru untuk mengikat hati karena merek berusaha memikat secara emosional dengan cara yang berbeda pada pelanggan mereka.

Brand Loyalty

Suatu *brand* dapat menunjukkan komitmen dari konsumen untuk membeli suatu produk yang sama dalam waktu tertentu. Inilah konsep dasar dari *brand loyalty*. Loyalitas merupakan hasil pemasaran yang diharapkan, baik untuk produk barang tidak tahan lama, barang tahan lama, jasa bahkan untuk produk ide seperti partai politik dan perilaku sosial.

Loyalitas merek konsumen merupakan pilihan dibandingkan dengan merek lain dan pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap merek yang sama maupun dari merek lain. Begitu pula loyalitas merek tidak bersifat konstan dan harus diperkuat (Gringarten dalam Surapto, Deni, 2020) Namun bukti menunjukkan bahwa basis pelanggan yang loyal menguntungkan bagi suatu organisasi karena mengurangi biaya pemasaran dalam menjalankan bisnis dan meningkatkan profitabilitas. Karenanya mencapai loyalty adalah dambaan bagi merek

Menurut Kotler dan Keller (2012: 57) Adapun hal-hal yang dapat digunakan sebagai indikator loyalitas konsumen yaitu :

1. *Repeat purchase* yang yaitu Loyalitas dalam membeli produk.
2. *Retention* atau ketahanan pengaruh negatif perusahaan.
3. *Referalls* yaitu merekomendasikan perusahaan secara total.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dan wawancara. Jumlah sampel pada penelitian ini 82 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian sebanyak 82 responden, dengan sebarannya ada sebanyak 58 responden perempuan dan 24 responden laki-laki. Data yang dikumpulkan oleh peneliti kemudian diolah dengan menggunakan berbagai uji hingga diketahui pengaruh *emotional branding* terhadap *brand loyalty* hasilnya bisa dijelaskan dalam pembahasan berikut ini.

Hasil uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini diperoleh hasil yang valid untuk semua item pada keseluruhan pernyataan dalam indikator variabel *emotional branding* (hubungan, pengalaman panca indra, imajinasi dan visi) dan *brand loyalitas* pelanggan dikarenakan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361). Sedangkan hasil uji reliabilitas pada penelitian ini yang dilakukan pada semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini reliabel yang artinya alat ukur tersebut dapat dipercaya atau dapat diandalkan (konsisten).

Hasil uji normalitas pada semua variabel didalam penelitian ini menggunakan uji kolmogorov-smirnov yang diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,200. Ini artinya sebaran data dalam penelitian ini berdistribusi normal karena 0.200 lebih besar dari 0.05. Hasil dari uji heterokedastisitas grafik scatterplot memperlihatkan tidak ada pola yang terlihat jelas dan titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah sumbu angka 0 (nol) pada sumbu Y. hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibuat bebas dari heteroskedastisitas sehingga layak untuk digunakan.

Hasil regresi linear berganda pada semua variabel bernilai positif yang artinya bahwa variabel *emotional branding* (hubungan, pengalaman panca indra, imajinasi dan visi) berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hasil dapat dilihat pada tabel dibawah

Tabel 1 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.118	4.822		.024	.981
	Hubungan (X1)	.288	.162	.292	2.638	.010
	Pengalaman Panca Indera (X2)	.156	.072	.220	2.160	.034
	Imajinasi (X3)	.219	.104	.279	2.101	.038
	Visi (X4)	.121	.102	.109	1.194	.236

a. Dependent Variable: Brand Loyalty (Y)

Uji berikutnya adalah uji koefisien determinasi. Uji koefisien determinasi dilakukan bertujuan agar peneliti dapat mengukur besar persentase variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi

Tabel 2 Uji koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.586	.564	4.28530

a. Predictors: (Constant), Visi (X4), Pengalaman Panca Indera (X2), Hubungan (X1), Imajinasi (X3)

Dari table diatas diketahui hasil koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh hasil ($0,765^2 \times 100\% = 58,5\%$). Ini menunjukkan bahwa 58,5% merupakan kontribusi *emotional branding* melalui hubungan, pengalaman panca indera, imajinasi dan visi terhadap *brand loyalty*. Sedangkan sisanya 41,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar cakupan penelitian ini. Pada penelitian ini juga melakukan perhitungan koefisien determinasi parsial yang hasilnya sebagai berikut : koefisien determinasi hubungan sebesar 19.79%, koefisien determinasi Pengalaman Panca Indera sebesar 13.59%, koefisien determinasi Imajinasi sebesar 19.78% dan koefisien determinasi untuk visi sebesar 5.4%. Sehingga dari perhitungan koefisien determinasi parsial ini terlihat bahwa kontribusi hubungan menyumbangkan pengaruh paling besar pada brand loyalty sebesar 19,79%, sedangkan kontribusi paling kecil adalah visi sebesar 5,4%.

Uji terakhir yang dilakukan adalah uji T. Uji T dilakukan bertujuan untuk mengetahui masing-masing variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai probabilitasnya $< 0,05$ maka variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Dari perhitungan dapat dapat disimpulkan bahwa secara statistik *emotional branding* melalui hubungan, pengalaman panca indera, imajinasi dan visi berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*.

Hasil penelitian ini mendukung teori Gobe (2005) yang menyatakan bahwa hubungan menjadi sebuah kunci dalam menciptakan suatu merek yang mempunyai keberadaan emosional jangka panjang dalam kehidupan masyarakat. Dari 4 pilar yang disampaikan Gobe juga terbukti memberikan kontribusi pada pembentukan brand loyalty sebanyak 58,5%.

Dari hasil penelitian ini bisa dikatakan bahwa *emotional branding* bisa dimanfaatkan sebagai alat yang menciptakan dialog pribadi dengan konsumen secara emosional dan ini bisa menghubungkan merek produk hingga berkontribusi menciptakan loyalitas pelanggan (*brand loyalty*).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. variabel *emotional branding* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pelanggan

2. Secara simultan, *emotional branding* (hubungan, pengalaman panca indra, imajinasi dan visi) berpengaruh terhadap *brand loyalty* pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Alex Osei Bonsu & Koryoe Anim-Wright, 2024, *Personal Branding: A Systematic Literature Review*, International Journal Of Marketing Studies; Vol. 16, No. 1; 2024
- Ali Ekber Akgün Et Al., 2013, *An Emerging Consumer Experience: Emotional Branding*, 9 Th International Strategic Management Conference, Procedia - Social And Behavioral Sciences 99 (2013) 503 – 508, Published By Elsevier Ltd.
- Baltezarevic, Radoslav & Milovanovic, Svetislav, 2014, *Personal Branding, Management, Marketing And Communication: Current And Future Trends* (Pp.245-258), Publisher: Faculty Of Business Economics And Entrepreneurship, Belgrade: Valjevoprint, https://www.researchgate.net/publication/330323980_personal_branding
- Gobé, Marc. 2005. *Emotional Branding: Paradigma Baru Untuk Menghubungkan Merk Dengan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Gobe, Marc. 2010. *Emotional Branding*. New York: Allworth.
- Heding, Tilde, Charlotte F. Knudtzen And Mogens Bjerre, 2009, *Brand Management, Research, Theory And Practice*, USA : Routledge
- Kotler, Philip And Keller, Kevin L. 2012., *Marketing Management*, 14th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philips And Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- NN, Fortune Business Insights, 15 Juli 2024, *Perfume Market Size, Share & Industry Analysis, By Type (Perfume, Eau De Perfume, Eau De Toilette, Eau De Cologne, And Eau Fraiche), By Product (Mass And Premium), By End-User (Men And Women), By Distribution Channel (Online And Offline), And Regional Forecast, 2024-2032*, Source: <https://www.fortunebusinessinsights.com/perfume-market-102273>
- Pamungkas, Restu Budi. 2015. *Pengaruh Emotional Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengunjung Pusat Perbelanjaan Plaza Ambarrukmo Yogyakarta)*. Jurnal Manajemen-FE
- Surapto, Deni, 2020, *The Impact Of Brand Trust, Brand Loyalty, Brand Image On Service Quality*, 2nd International Seminar On Business, Economics, Social Science And Technology (Isbest 2019), Advances In Economics, Business And Management Research, Volume 143, Published By Atlantis Press, <https://www.atlantispress.com/proceedings/isbest-19/125940890>
- Tjahyadi, Rully Arlan, 2006, *Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek*, Jurnal Manajemen, Vol. 6, No. 1, Nov 2006