

Pengaruh *Emotional Branding* terhadap *Brand Loyalty*

Siti Robiah, Endri Listiani

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*sitirobiah225@gmail.com, endri@unisba.ac.id

Abstract. The industry of perfume has been growing recently and will keep growing from 2023 to 2030. As Indonesia's perfume market becomes more fiercely competitive, businesses must be able to sustain both their own growth and the loyalty of their clientele. When establishing enduring ties between brands and consumers, using an emotional approach or engaging in emotional branding is a successful tactic used by many fragrance companies. Twitter is a platform for product promotion and public awareness through social media. Emotional branding theory according to Marc Gobe (2010) and brand loyalty theory according to Kotler and Keller (2012). The purpose of this study is to ascertain how emotional branding affects brand loyalty. In this study, multiple linear regression analysis approaches are used in quantitative ways. This study used judgemental sampling to select a sample of 82 Twitter users who follow @HmnsId as the population. In order to gather information for this study, questionnaires were distributed to hmns followers on Twitter through responses, direct messages, and interviews. The findings revealed that: emotional branding significantly influences brand loyalty; relationships significantly influence brand loyalty; sensory experience significantly influences brand loyalty; imagination significantly influences brand loyalty; and vision has no significant impact on brand loyalty.

Keywords: *Emotional Branding, Brand Loyalty, HMNS.*

Abstrak. Tren bisnis parfum semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir dan akan terus meningkat pada tahun 2023 sampai 2030. Dengan persaingan parfum di Indonesia yang semakin kompetitif membuat perusahaan harus bisa mempertahankan pertumbuhan perusahaan dan pelanggannya agar tetap loyal terhadap merek. Salah satu strategi yang efektif dilakukan adalah memanfaatkan pendekatan emosional atau emotional branding yang merupakan strategi yang diambil oleh berbagai merek wewangian ketika membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Melalui media sosial Twitter sebagai media untuk melakukan publikasi dan promosi produk agar dikenal publik. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori emotional branding yang dikemukakan oleh Marc Gobe (2010) dengan brand loyalty yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh emotional branding terhadap brand loyalty. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Populasi pada penelitian ini adalah pengikut Twitter @HmnsId dengan pengambilan sampel 82 orang dengan metode pengambilan sampel yaitu judgemental sampling. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah survei terhadap responden dengan cara membagikan kuisioner kepada pengikut hmns di Twitter melalui reply maupun direct message dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: emotional branding berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty, hubungan berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty, pengalaman panca indera berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty, imajinasi berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty, visi tidak terdapat pengaruh terhadap brand loyalty.

Kata Kunci: *Emotional Branding, Brand Loyalty, HMNS.*

A. Pendahuluan

Salah satu bidang yang paling aktif saat ini yaitu industri parfum. Tren bisnis parfum semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Orang-orang tampak antusias membeli parfum, dilansir dari *report grandviewresearch.com* ukuran pasar parfum global bernilai USD 50,85 miliar pada tahun 2022 dan diperkirakan akan mencatat tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 5,9% dari tahun 2023 hingga 2030. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan masyarakat terhadap parfum semakin hari semakin meningkat.

Tujuan suatu perusahaan tentunya tidak hanya untuk menjual suatu produk atau jasa dan mendapatkan keuntungan saja tetapi juga mempunyai tujuan jangka panjang yaitu membuat pelanggan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan agar perusahaan dapat bertahan. *Brand loyalty* adalah loyalitas pelanggan terhadap objek khusus seperti produk, merek, layanan, serta toko. *Brand loyalty* mempresentasikan loyalitas pelanggan di merek tertentu. Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang penting terhadap profitabilitas perusahaan.

Pentingnya pelanggan dalam keberlangsungan pertumbuhan perusahaan menyebabkan pelaku usaha harus menciptakan produk yang menyentuh hati. Untuk dapat memenangkan persaingan perusahaan harus dapat memposisikan produk dengan baik dan memberikan pelayanan hingga menyentuh perasaan emosional pelanggan sehingga produk yang mereka tawarkan dapat dikenal dan diingat.

Munculnya berbagai merek di berbagai bidang telah menciptakan perekonomian yang semakin kompetitif, sehingga menuntut pelaku bisnis untuk membuat komunikasi pemasaran yang efektif untuk dapat bertahan dan mempertahankan pertumbuhan. Memanfaatkan pendekatan emosional atau *emotional branding* adalah strategi yang diambil oleh berbagai merek wewangian ketika membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen, hal ini dilakukan melalui kegiatan pembentukan merek melalui cara pemberian rangsangan terhadap pancaindra pelanggan untuk menimbulkan perasaan emosional dengan memperkuat hubungan dan imajinasi konsumen. Dalam *emotional branding* terdapat 4 pilar penting yang terdiri dari hubungan, pengalaman panca indera, imajinasi dan visi.

Salah satu parfum dalam negeri buatan asli Indonesia yaitu HMNS. HMNS merupakan singkatan dari *Humans* yang memiliki arti "Manusia". Dilansir dari *compass.id* dengan daftar merek parfum terlaris periode 1-15 agustus di loka pasar Tokopedia dan Shopee bahwa HMNS berada di peringkat ke 4 yang menunjukkan bahwa *humans* sudah memiliki pangsa pasar diantara kompetitornya.

Dalam komunikasi pemasaran untuk memasarkan produk tentunya diperlukan media sebagai alat agar dapat memperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak secara luas. Salah satu media yang digunakan adalah social media. Salah satu platform media sosial adalah *Twitter*. *Twitter* merupakan media yang digunakan oleh banyak penggunanya untuk berinteraksi, berbagi cerita, opini, aktivitas kepada orang-orang. Dapat dikatakan bahwa *twitter* digunakan untuk mendapatkan maupun menyebarluaskan suatu informasi. *Twitter* juga merupakan salah satu media sosial paling populer, salah satu negara dengan pengguna aktif *Twitter* terbesar disinyalir adalah Indonesia. Menurut laporan keuangan kuartal ketiga *Twitter* untuk 2019, ada 145 juta pengguna harian di seluruh dunia, meningkat 17%.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, suatu perusahaan perlu memposisikan produk dan jasanya dengan baik dari terpaan persaingan yang ketat ini maka perlu memberikan pelayanan hingga menyentuh perasaan emosional pelanggan untuk dapat bersaing dengan merek lainnya dan mendapatkan pelanggan yang loyal untuk mempertahankan pertumbuhan perusahaan. Maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: "Apakah terdapat pengaruh *emotional branding* terhadap *brand loyalty* pada *followers twitter @HmnsId*?" Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *emotional branding* terhadap *brand loyalty* pada *followers twitter @HmnsId*
2. Untuk mengetahui pengaruh hubungan terhadap *brand loyalty* pada *followers twitter @HmnsId*
3. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman panca indera terhadap *brand loyalty* pada *followers twitter @HmnsId*

4. Untuk mengetahui pengaruh imajinasi terhadap *brand loyalty* pada *followers twitter @HmnsId*
5. Untuk mengetahui pengaruh visi terhadap *brand loyalty* pada *followers twitter @HmnsId*

B. Metodologi Penelitian

Metode dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan jumlah angka yang besar dalam prosesnya, dimulai dengan pengumpulan data, interpretasi data, dan munculnya hasil (Arikunto, 2015). Analisis regresi berganda adalah metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini karna terdapat lebih dari satu variabel bebas dalam emotional branding yaitu hubungan, pengalaman panca indera, imajinasi dan visi untuk menjelaskan pengaruh emotional branding terhadap loyalitas merek *followers @hmnsid* di Twitter. Populasi yang dipilih pada penelitian ini yaitu *followers Twitter HMNS* yang pernah berinteraksi (*retweet, like, mention, dan posted*) pada akun Twitter HMNS dalam 1 bulan terakhir dan masih aktif menggunakan Twitter khusus hingga saat ini. Untuk mengetahui pengguna Twitter mana yang aktif, lihat seberapa sering akun tersebut berinteraksi diposting HMNS. Jumlah populasi untuk penelitian ini adalah 450 orang yang pernah berinteraksi melalui (*retweet, like, reply, dan posting*) per bulan Oktober 2022.

Dari jumlah populasi tersebut dengan rumus slovin didapatkan jumlah sampel yang telah dibulatkan yaitu 82 sampel. Teknik pengambilan sampel adalah *judgement sampling*. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel non-probabilistik yang menyeleksi orang yang dipilih berdasarkan karakteristik khusus yang dimiliki sampel yang diyakini berkaitan erat dengan ciri populasi yang sudah ditetapkan. Pertimbangan responden pada penelitian ini yaitu:

1. Responden adalah pengikut *@hmnsid*
2. Responden berumur 18 tahun ke atas
3. Responden pernah membeli produk HMNS

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner, wawancara dan studi pustaka dengan teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi dan uji T.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Responden dalam penelitian ini merupakan pengikut *twitter @hmnsid* dan didominasi oleh kelompok usia 20-30 tahun yaitu sebanyak 82 responden diantaranya ada sebanyak 58 responden perempuan dan 24 responden laki-laki. Sebagian besar responden cenderung memilih jawab setuju pada 66 pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Data yang dikumpulkan oleh peneliti kemudian diolah menggunakan software SPSS versi 26.0 untuk menentukan pengaruh *emotional branding* terhadap *brand loyalty*. Berikut hasil dan pembahasan dalam penelitian ini.

Pengaruh Emotional Branding (X) terhadap Brand Loyalty (Y)

Penelitian ini mengenai pengaruh *emotional branding* terhadap *brand loyalty*. Diperoleh hasil bahwa *emotional branding* melalui hubungan, pengalaman panca indera, imajinasi dan visi berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Melalui Koefisien determinasi peneliti memperoleh hasil pada penelitian ini yaitu sebesar 0.765 ($0,7652 \times 100\% = 58,5\%$). Dapat ditunjukkan bahwa 58,5% merupakan kontribusi pengaruh loyalitas merek melalui hubungan, pengalaman panca indera, imajinasi, dan visi, sedangkan sisanya 41,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar cakupan penelitian ini.

Pengaruh Hubungan (X1) terhadap Brand Loyalty (Y)

Penelitian ini mengenai pengaruh hubungan terhadap *brand loyalty*. Diperoleh hasil bahwa hubungan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0.268 yang bertanda positif yang artinya jika hubungan memiliki kenaikan 0.268 maka akan mempengaruhi *brand loyalty* dengan asumsi variabel lainnya tidak diteliti dalam penelitian ini. Tanda positif menunjukkan bahwa variabel hubungan memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*. Melalui koefisien determinasi secara parsial diperoleh hasil bahwa memiliki kontribusi pengaruh sebesar 19.79%

Pengaruh Pengalaman Panca Indera (X2) terhadap Brand Loyalty (Y)

Penelitian ini mengenai pengaruh pengalaman panca indera terhadap *brand loyalty*.

Diperoleh hasil bahwa pengalaman panca indera berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0.156 yang bertanda positif yang artinya jika pengalaman panca indera memiliki kenaikan 0.156 maka *brand loyalty* akan meningkat 0.156 dengan asumsi variabel lainnya tidak diteliti dalam penelitian ini. Tanda positif menunjukkan bahwa variabel pengalaman panca indera memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*. melalui koefisien determinasi secara parsial diperoleh hasil bahwa memiliki kontribusi pengaruh sebesar 13.59%.

Pengaruh Imajinasi (X3) terhadap Brand Loyalty (Y)

Penelitian ini mengenai pengaruh imajinasi terhadap *brand loyalty*. Diperoleh hasil bahwa visi tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0.121 yang bertanda positif yang artinya jika visi memiliki kenaikan 0.121 maka *brand loyalty* akan meningkat 0.121 dengan asumsi variabel lainnya tidak diteliti dalam penelitian ini. Tanda positif menunjukkan bahwa variabel visi memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*. melalui koefisien determinasi secara parsial diperoleh hasil bahwa imajinasi memiliki kontribusi pengaruh sebesar 19.78%

Pengaruh Visi (X4) terhadap Brand Loyalty (Y)

Penelitian ini mengenai pengaruh visi terhadap *brand loyalty*. Diperoleh hasil bahwa pengalaman panca indera berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0.156 yang bertanda positif yang artinya jika pengalaman panca indera memiliki kenaikan 0.156 maka *brand loyalty* akan meningkat 0.156 dengan asumsi variabel lainnya tidak diteliti dalam penelitian ini. Tanda positif menunjukkan bahwa variabel visi memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* meskipun dalam uji T variabel visi tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. melalui koefisien determinasi secara parsial diperoleh hasil bahwa visi memiliki kontribusi pengaruh sebesar 5.4%

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan secara keseluruhan penelitian berjudul “Pengaruh *Emotional Branding* terhadap *Brand Loyalty*” dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara signifikan *emotional branding* melalui hubungan, pengalaman panca indera, imajinasi dan visi terhadap *brand loyalty* pada *followers twitter @hmnsid*
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel hubungan (X_1), pengalaman panca indera (X_2) dan imajinasi (X_3) terhadap *brand loyalty* pada *followers twitter @hmnsid*
3. Tidak terdapat pengaruh secara signifikan tetapi memiliki pengaruh positif pada variabel visi (X_4) terhadap *brand loyalty* pada *followers twitter @hmnsid*.

Acknowledge

Dengan kerendahan hati, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Endri Listiani, S.IP., M.Si. selaku dosen pembimbing
2. Dr. Aning Sofyan S., Drs., M.Si selaku Dosen Wali peneliti
3. Seluruh dosen beserta staff pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung atas semua dedikasi dalam mendidik dan memberikan bekal dengan ilmu yang berguna
4. Kedua orang tua peneliti, Abdul Rohman dan Rohani serta adik saya Siti Laila Mailani

Daftar Pustaka

- [1] Arikunto. 2015. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- [2] Gobé, Marc. 2010. *Emotional Branding: Paradigma Baru Untuk Menghubungkan Merk Dengan Pelanggan*. Jakarta : PT. Erlangga.
- [3] Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- [4] Zarella, D .2011. *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol: Reilly media, Inc.
- [5] Sudaryono, Dedy, and Nuno Sutrisno. "Pengaruh Product Attribute, Reference Group, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Waralaba Donat Di Jakarta Barat." *Jurnal*

- Bisnis dan Akuntansi. Volume 19, Nomor 1a-2, Tahun 2017.
- [6] Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- [7] Zarella, D .2011. The Social Media Marketing Book. Sebastopol: Reilly media, inc.