

## ABSTRAK

Lailatul Khofifah. Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan. Agustus 2023. Pengaruh *Emotional Branding* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan Produk Somethinc Di Kota Malang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur Pengaruh Emotional Branding dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian Kuantitatif. Populasi pada penelitian ini merupakan pelanggan Produk Somethinc di Kota Malang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 100 responden. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur atau *path analisis* dengan menggunakan software SPSS *Statistics* versi 22, yang mana data tersebut akan diuraikan, dianalisis dan dibahas guna membuktikan kebenaran Hipotesa yang diajukan.

Adapun hasil penelitian sebagai berikut: (1). *Emotional Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2). Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (3). *Emotional Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. (4) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. (5). Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. (6). *Emotional Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. (7). Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci :** *Emotional Branding*, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Loyalitas Pelanggan

## **SUMMARY**

*Lailatul Khofifah. Business Administration Study Program, Yudharta University Pasuruan. August 2023. The Effect of Emotional Branding and Trust on Purchasing Decisions and Customer Loyalty for Somethinc Products in Malang City.*

*This study aims to determine and measure the effect of Emotional Branding and Trust on Purchasing Decisions and Customer Loyalty. This study uses a Quantitative research approach. The population in this study were Somethinc Product customers in Malang City. The number of samples used in the study amounted to 100 respondents. The data source in this study used primary data obtained from distributing questionnaires to respondents. The data analysis technique in this study uses path analysis or path analysis using SPSS Statistics version 22 software, where the data will be described, analyzed and discussed in order to prove the truth of the hypotheses proposed.*

*The research results are as follows: (1). Emotional Branding has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. (2). Trust has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. (3). Emotional Branding has a positive and significant effect on Customer Loyalty. (4) Trust has a positive and significant effect on Customer Loyalty. (5). Purchasing Decisions have a positive and significant effect on Customer Loyalty. (6). Emotional Branding has a positive and significant effect on Customer Loyalty through Purchasing Decisions. (7). Trust has a positive and significant effect on Customer Loyalty through Purchasing Decisions.*

**Keywords :** *Emotional Branding, Trust, Purchasing Decisions, Customer Loyalty*