

**PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING* DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN PRODUK SOMETHINC DI KOTA MALANG**

SKRIPSI



LAILATUL KHOFIFAH

2019.691.000.60

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN

2023

**PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING* DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN PRODUK SOMETHINC DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN MEMPEROLEH GELAR
SARJANA (S1)**



LAILATUL KHOFIFAH

2019.691.000.60

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN

2023


TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Emotional Branding* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan
Disusun oleh : Lailatul Khofifah
NIM : 2019.691.000.60
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan : Administrasi Bisnis
Konsentrasi : Pemasaran

Disetujui untuk diseminarkan

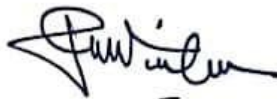
Pasuruan, 08 Agustus 2023

Kaprodi,



(Nur Afizah, S.Sos., M. AB)
NIK. 0691502001

Pembimbing,



(Nuraeni, S.Sos., M. AB)
NIP.Y. 0690203005

TANDA PENGESAHAN

SKRIPSI INI TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI
SKRIPSI, FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK UNIVERSITAS
YUDHARTA PASURUAN, PADA:

HARI : SABTU

TANGGAL : 26 AGUSTUS 2023

JAM : 12:00

JUDUL : PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING* DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
PRODUK SOMETHINC DI KOTA MALANG

DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI

KETUAPENGUJI

ANGGOTA PENGUJI



(Dr. Kholid Murtadlo, S.E., ME.)
NIP.Y. 0690203006



(Amma Fazizah, S.Sos., M.AB)
NIP.Y. 0690800033

MENGESAHKAN,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik



(Dr. Any Urwatul Wusko., S.Sos., M.AB)
NIP.Y.0691103037

MOTTO

“Changing your mindset is the easiest and most effective way you can change”

- Lee Heeseung

“Hidup itu keras dan segala sesuatunya tidaklah berjalan dengan baik, tetapi kita harus berani dan melanjutkan hidup kita”

- Min Yoongi

HALAMAN PERSEMBAHAN

1. Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua, kakak dan seluruh keluarga saya yang tidak pernah lelah untuk memberikan bantuan baik moral maupun finansial serta selalu mendoakan yang terbaik demi kelancaran dan kemudahan skripsi ini.
2. Teruntuk teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan Angkatan 2019 yang selalu memberikan dukungan satu sama lain.
3. Teruntuk BTS, The Boyz, Enhypen, X1 dan semua idol kpop yang menemani dan menghibur dikala pengerjaan skripsi ini
4. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. *Last but not least, I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all these hardwork. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for always being a giver and trying to give more than I receive. I wanna thank me for trying do more right than wrong. I wanna thank me for just being me all the time.*

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lailatul Khofifah
NIM : 2019.691.000.60
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Malang, 08 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,


Lailatul Khofifah
NIM.201969100060

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 Khojifah. 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*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Emotional Branding* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan”. Proposal skripsi ini disusun sebagai syarat menyelesaikan studi jenjang strata satu (S1), Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan.

Penulis menyadari telah mendapat banyak bantuan, dukungan, dan bimbingan serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan kerendahan hati, perkenankanlah penulis untuk mengucapkan terima kasih kepada:

1. Romo K.H Sholeh Bahrudin selaku pengasuh Pondok Pesantren Ngalah yang senantiasa membimbing kami.
2. Bapak Dr. Kholid Murtadlo S.E., M.E selaku Rektor Universitas Yudharta Pasuruan.
3. Ibu Any Urwatul Wusko S.Sos., M.AB selaku DEKAN Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Ibu Nur Ajizah S.Sos., M.AB selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis.
5. Ibu Nuraeni, S.Sos., M.AB selaku Dosen Pembimbing.
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen Jurusan Administrasi Bisnis yang selama ini telah membimbing dan menularkan kajian keilmuan kepada penulis selama proses perkuliahan maupun diluar perkuliahan.

7. Kedua orang tua tercinta, Ayah dan Ibu yang tidak pernah lelah untuk memberikan bantuan baik moral maupun finansial serta selalu mendoakan yang terbaik demi kelancaran dan kemudahan segala urusan penulis, serta seluruh keluarga yang telah memberikan semangat, dorongan dan doa yang sangat bermanfaat bagi penulis.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan oleh penulis untuk penelitian selanjutnya.

Malang, 08 Agustus 2023

Penulis,

Lailatul Khofifah

NIM.201969100060

DAFTAR ISI

| | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| COVER..... | i |
| TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI..... | Error! Bookmark not defined. |
| TANDA PENGESAHAN..... | ii |
| MOTTO..... | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | v |
| PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN..... | Error! Bookmark not defined. |
| ABSTRAK..... | vi |
| ABSTRACT..... | vii |
| KATA PENGANTAR..... | ix |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL..... | xiv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvii |
| BAB I..... | Error! Bookmark not defined. |
| PENDAHULUAN..... | Error! Bookmark not defined. |
| 1.1 Latar Belakang..... | Error! Bookmark not defined. |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | Error! Bookmark not defined. |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | Error! Bookmark not defined. |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | Error! Bookmark not defined. |
| BAB II..... | Error! Bookmark not defined. |
| TINJAUAN PUSTAKA..... | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1 Kajian Teoritik..... | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.1 Teori Pemasaran..... | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.2 Teori Perilaku Konsumen..... | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.3 Emotional Branding..... | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.4 Kepercayaan..... | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.5 Keputusan Pembelian..... | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.6 Loyalitas Pelanggan..... | Error! Bookmark not defined. |
| 2.2 Penelitian Terdahulu..... | Error! Bookmark not defined. |

| | |
|--|-------------------------------------|
| 2.3 Pengaruh Antar Variabel..... | Error! Bookmark not defined. |
| 2.3.1 Pengaruh Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian .. | Error! Bookmark not defined. |
| 2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian | Error! Bookmark not defined. |
| 2.3.3 Pengaruh Emotional Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan | Error! Bookmark not defined. |
| 2.3.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan..... | Error! Bookmark not defined. |
| 2.4 Hipotesis Penelitian..... | Error! Bookmark not defined. |
| BAB III | Error! Bookmark not defined. |
| METODE PENELITIAN..... | Error! Bookmark not defined. |
| 3.1 Jenis Penelitian | Error! Bookmark not defined. |
| 3.2 Lokasi Penelitian | Error! Bookmark not defined. |
| 3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel | Error! Bookmark not defined. |
| 3.3.1 Variabel Penelitian..... | Error! Bookmark not defined. |
| 3.3.2 Definisi Operasional Variabel | Error! Bookmark not defined. |
| 3.3.3 Pengukuran | Error! Bookmark not defined. |
| 3.4 Populasi dan Sampel | Error! Bookmark not defined. |
| 3.4.1 Populasi | Error! Bookmark not defined. |
| 3.4.2 Sampel | Error! Bookmark not defined. |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data | Error! Bookmark not defined. |
| 3.6 Teknik Analisa Data | Error! Bookmark not defined. |
| 3.6.1 Uji Statistik Deskriptif..... | Error! Bookmark not defined. |
| 3.6.2 Uji Statistika Inferensial | Error! Bookmark not defined. |
| 3.6.3 Uji Asumsi Klasik | Error! Bookmark not defined. |
| 3.6.4 Uji Instrumen Penelitian | Error! Bookmark not defined. |
| 2.6.5 Pengujian Hipotesis | Error! Bookmark not defined. |
| 3.6.6 Path Analysis (Analisis Jalur)..... | Error! Bookmark not defined. |
| BAB IV | Error! Bookmark not defined. |
| HASIL DAN PEMBAHASAN..... | Error! Bookmark not defined. |

| | |
|---|-------------------------------------|
| 4.1 Hasil Penelitian | Error! Bookmark not defined. |
| 4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan | Error! Bookmark not defined. |
| 4.1.2 Gambaran Umum Responden..... | Error! Bookmark not defined. |
| 4.1.3 Analisis Deskriptif | Error! Bookmark not defined. |
| 4.1.4 Uji Validitas..... | Error! Bookmark not defined. |
| 4.1.5 Uji Reabilitas | Error! Bookmark not defined. |
| 4.1.6 Uji Asumsi Klasik | Error! Bookmark not defined. |
| 4.1.7 Analisis Jalur (Path Analysis)..... | Error! Bookmark not defined. |
| 4.1.8 Uji Hipotesis | Error! Bookmark not defined. |
| 4.2 Pembahasan..... | Error! Bookmark not defined. |
| 4.2.1 Pengaruh Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian .. | Error! Bookmark not defined. |
| 4.2.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian | Error! Bookmark not defined. |
| 4.2.3 Pengaruh Emotional Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan | Error! Bookmark not defined. |
| 4.2.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan..... | Error! Bookmark not defined. |
| 4.2.5 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan... | Error! Bookmark not defined. |
| 4.2.6 Pengaruh Emotional Branding terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian | Error! Bookmark not defined. |
| 4.2.7 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian | Error! Bookmark not defined. |
| BAB V | Error! Bookmark not defined. |
| KESIMPULAN DAN SARAN..... | Error! Bookmark not defined. |
| 5.1 Kesimpulan..... | Error! Bookmark not defined. |
| 5.2 Saran..... | Error! Bookmark not defined. |
| DAFTAR PUSTAKA | Error! Bookmark not defined. |
| LAMPIRAN – LAMPIRAN | Error! Bookmark not defined. |

DAFTAR TABEL

| Tabel | Keterangan | Hal |
|-------|---|-----|
| 2.1 | : Indikator Emotional Branding Error! Bookmark not defined. | |
| 2.2 | : Indikator kepercayaan Error! Bookmark not defined. | |
| 2.3 | : Indikator Keputusan Pembelian Error! Bookmark not defined. | |
| 2.4 | : Indikator Loyalitas Error! Bookmark not defined. | |
| 2.5 | : Ringkasan Penelitian Terdahulu Error! Bookmark not defined. | |
| 3.1 | : Ringkasan Indikator Error! Bookmark not defined. | |
| 3.2 | : Skala Likert Error! Bookmark not defined. | |
| 4.1 | : Persentase responden berdasarkan jenis kelamin Error! Bookmark not defined. | |
| 4.2 | : Persentase responden berdasarkan usia Error! Bookmark not defined. | |
| 4.3 | : Persentase responden berdasarkan pekerjaan Error! Bookmark not defined. | |
| 4.4 | : Jawaban responden dari setiap item pada variabel Emotional Error! Bookmark not defined. | |
| 4.5 | : Jawaban responden dari setiap item pada variabel Kepercayaan Error! Bookmark not defined. | |
| 4.6 | : Jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian Error! Bookmark not defined. | |
| 4.7 | : Jawaban responden pada variabel Loyalitas pelanggan Error! Bookmark not defined. | |

- 4.8 : Hasil Uji Validitas
Error! Bookmark not defined.
- 4.9 : Hasil Uji Reabilitas
Error! Bookmark not defined.
- 4.10 : Hasil Uji Normalitas
Error! Bookmark not defined.
- 4.11 : Hasil Uji Multikolonieritas 2 variabel
Error! Bookmark not defined.
- 4.12 : Hasil Uji Multikolonieritas 3 variabel
Error! Bookmark not defined.
- 4.13 : Hasil Uji Linieritas
Error! Bookmark not defined.
- 4.14 : Koefisien Analisis Jalur model 1
Error! Bookmark not defined.
- 4.15 : Koefisien Analisis Jalur model 2
Error! Bookmark not defined.
- 4.16 : Hasil Pengujian Hipotesis 1
Error! Bookmark not defined.
- 4.17 : Hasil Pengujian Hipotesis 2
Error! Bookmark not defined.
- 4.18 : Hasil Pengujian Hipotesis 3
Error! Bookmark not defined.
- 4.19 : Hasil Pengujian Hipotesis 4
Error! Bookmark not defined.
- 4.20 : Hasil Pengujian Hipotesis 5
Error! Bookmark not defined.
- 4.21 : Hasil Uji F (simultan)
Error! Bookmark not defined.
- 4.22 : Hasil Uji F (Simultan)
Error! Bookmark not defined.
- 4.23 : Hasil Koefisien Determonsi Model 1
Error! Bookmark not defined.

4.24 : Hasil Koefisien Determonsi Model 2
Error! Bookmark not defined.

4.25 : Kriteria R Square
Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Keterangan | Hal |
|--------|---|---------------|
| 1.1 | : Data Penjualan Produk 1-15 September 2022 Error! Bookmark not defined. | |
| 2.1 | : Model Teori Perilaku Konsumen Bookmark not defined. | Error! |
| 2.2 | : Model Penelitian (Farah Muthiah & Budi Setiawan 2019) Error! Bookmark not defined. | |
| 2.3 | : Model Penelitian (Ramadaniati, Fitlya, Lestari 2022) Error! Bookmark not defined. | |
| 2.4 | : Model Penelitian (Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro 2015) Bookmark not defined. | Error! |
| 2.5 | : Model Penelitian (Supertini, Telagawathi, Yulianthini 2020) Error! Bookmark not defined. | |
| 2.6 | : Model Penelitian (Nirawati, Pratiwi, Mutiahana dan Afida 2020) Error! Bookmark not defined. | |
| 2.7 | : Model Penelitian (Ratna Dwi Jayanti 2015) Error! Bookmark not defined. | |
| 2.8 | : Model Penelitian (Karim, Wolok, Lesmana Radji 2020) Bookmark not defined. | Error! |
| 2.9 | : Model Penelitian (Risna Nofianti 2014) Error! Bookmark not defined. | |
| 2.10 | : Model Penelitian (Koko Srimulyo, Aina Mardiyah 2020) Error! Bookmark not defined. | |
| 2.11 | : Model Penelitian (Farah Nabilla Azhar, Lia Nirawati 2022) Error! Bookmark not defined. | |
| 2.12 | : Model Penelitian (2023) Error! Bookmark not defined. | |
| 3.1 | : Model analisis jalur 1 Bookmark not defined. | Error! |

| | |
|---|---------------|
| 3.2: Model analisis jalur 2 Bookmark not defined. | Error! |
| 3.3: Model analisis jalur Bookmark not defined. | Error! |
| 4.1: Logo Somethinc Error! Bookmark not defined. | |
| 4.2: Hasil uji normalitas model 1 Bookmark not defined. | Error! |
| 4.3 : Hasil uji normalitas model 2 Bookmark not defined. | Error! |
| 4.4 : Analisis Jalur Model 1 Error! Bookmark not defined. | |
| 4.5 : Analisis Jalur Model 2 Error! Bookmark not defined. | |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Curriculum Vitae**Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 2. Surat Keterangan Penelitian**Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 3. Kuesioner Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 4. Tabulasi Jawaban Responden.....**Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 5. Hasil Uji Analisis SPSS**Error! Bookmark not defined.**

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*

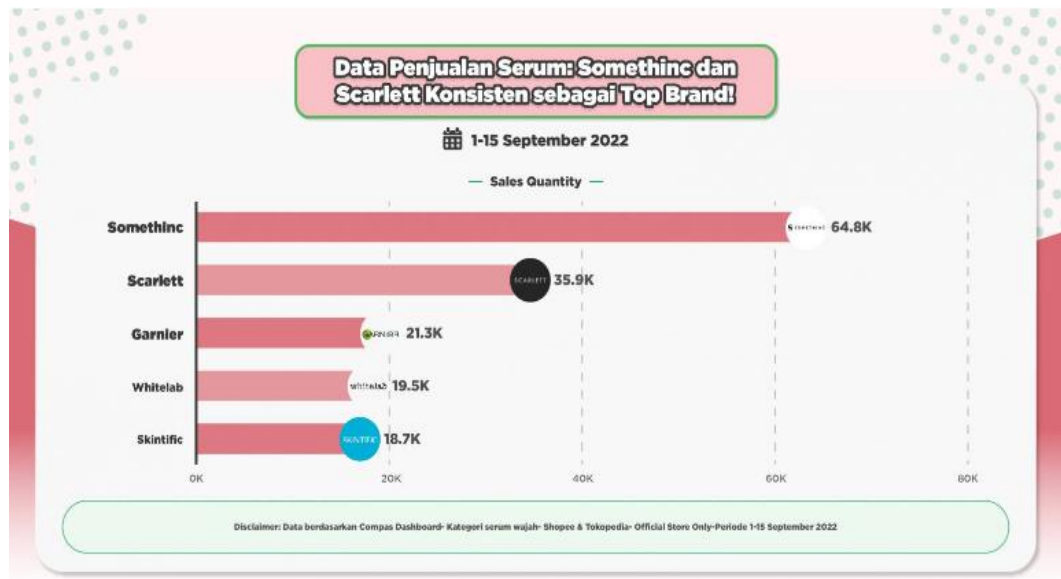
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi setiap saat mengalami kemajuan pesat. Pertumbuhan sektor seperti teknologi informasi, perangkat telekomunikasi, industri dan sektor lainnya. Kondisi kerangka kerja ini membuat persaingan pengusaha di semua sektor lebih ketat dari sebelumnya. Banyak perusahaan berlomba-lomba mengatur strategi untuk memenangkan persaingan pasar. Banyak bisnis menggunakan kemajuan teknologi informasi untuk menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan. Persaingan pasar yang semakin ketat juga terlihat di industri kosmetik.

Pertumbuhan industri kosmetik dan perawatan kulit secara global juga berdampak pada pertumbuhan kosmetik dan perawatan kulit industri di Indonesia. Tercatat bahwa ada pertumbuhan industri kosmetik sebesar 7% pada tahun 2019 (Koran Tempo, 2020). Hasil penelitian dari SAC (*Science Art Communication*) Indonesia juga mengatakan, bahwa produk *skincare* (perawatan kulit) adalah yang terbesar pasar kosmetik sepanjang tahun 2018 (Intan, 2019). Dengan semakin banyaknya pilihan produk *skincare*, konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk *skincare* mana yang akan digunakan. Melihat besarnya peluang di industri kecantikan tersebut membuat perusahaan-perusahaan lokal Indonesia mulai membuat *skincare* lokal, salah satunya adalah Somethinc.

Gambar 1.1 Data Penjualan Produk 1-15 September 2022



(Sumber: compas.co.id)

Sepanjang periode 1-15 september 2022 Somethinc merupakan *brand* yang mampu mempertahankan posisi pertama dengan *market share* sebesar 16,85% dan *sales quantity* lebih dari 64.700 produk (compas.co.id 2022). *Brand* Somethinc adalah merek perawatan kulit lokal yang sangat muda yang baru berdiri pada tahun 2019. Meski bisa dibilang *brand* baru, Somethinc dapat konsisten menempati urutan pertama Top Brand *skincare* terlaris di *E-commerce* dengan total omzet Rp 53,2 miliar (compas.co.id 2022). Dengan banyaknya keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan atas brand Somethinc, menunjukkan bahwa Somethinc banyak diminati oleh para pelanggan.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya berkaitan dengan perilaku konsumen. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan

pembelian (Kotler & Amstrong, 2001). Keputusan pembelian dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan ketika pelanggan sudah membeli dan menggunakan produk tersebut (Mahindriya, 2020).

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut (Olson, 1993). Konsumen dengan loyalitas tinggi membeli produk dari merek tertentu lebih dari satu kali dan terus menerus, terlepas dari berbagai pengaruh terhadap produk tersebut, seperti kenaikan harga dan adanya kompetitor yang dianggap mampu bersaing dengan produk tersebut. Hal ini wajar karena adanya rasa saling percaya antara konsumen dengan merek tertentu (Atulkar, 2020). Loyalitas pelanggan dapat dibangun dengan strategi *emotional branding*.

Emotional branding merupakan suatu hubungan di mana pelanggan merasa memiliki keterikatan secara emosional dengan suatu brand. Hubungan emosional ini menciptakan loyalitas pelanggan dan menentukan keberhasilan merek tersebut (Kuncie, 2021). *Emotional branding* dapat dikatakan berhasil apabila memicu respon yang datang dari konsumen, seperti rasa ingin yang kuat untuk menggunakan suatu produk (Pogorzelski, 2018) dan membuat konsumen terus membeli produk yang sama ataupun di tempat yang sama.

Emotional branding dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk merek tersebut. *Emotional branding* bertujuan untuk membuat merek dan konsumen menjalin hubungan emosi yang mendalam lewat pendekatan-pendekatan yang kreatif dan inovatif (Gobe, 2005). *Emotional branding* menyajikan suatu alat dan metodologi yang dapat membuat suatu produk terhubung

dengan konsumen secara emosional melalui cara yang menakjubkan (Gobe, 2005). Berdasarkan Penelitian Srimulyo dan Mardiyah (2020), penelitian ini menemukan bahwa terdapat adanya hubungan positif dan pengaruh yang signifikan antara *emotional branding* dan loyalitas pelanggan.

Emotional branding dapat diciptakan melalui bentuk logo, apresiasi yang diberikan kepada konsumen, desain kemasan ataupun iklan yang dibuat oleh pengusaha. Menurut Morrison & Crane (2007) merek yang menggunakan strategi tersebut akan lebih unggul karena konsumen akan terus membeli produk yang melekat pada ingatan konsumen. Apabila konsumen mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan dan menarik maka produk tersebut akan menonjol dan akan terus dibeli oleh pelanggan sehingga loyalitas pelanggan akan terbentuk dengan sendirinya.

Kepercayaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Apabila konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, maka tinggi pula loyalitas pelanggan. Begitu juga sebaliknya, apabila tingkat kepercayaan pelanggan rendah, maka rendah pula loyalitas pelanggan (Rahman, Oktaviani 2021). Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, 2011). Jika konsumen percaya dengan merek dan memiliki tingkat kepercayaan terhadap merek yang tinggi maka akan dapat meningkatkan loyalitas merek daripada konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan terhadap merek yang rendah (Kwan Soo Shin et al., 2019).

Memastikan keamanan produk adalah salah satu cara untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Dengan adanya kepercayaan maka konsumen akan

melakukan pembelian. Karena dalam pembelian produk skincare, pembeli tidak dapat mencoba produk tersebut secara langsung sehingga sebuah brand harus membuat pelanggan percaya bahwa klaim yang diberikan oleh produk benar adanya. Oleh karena itu kepercayaan dapat memenuhi keputusan pembelian secara mutlak, hal ini diperlukan bila pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumen dan serta menumbuhkan permintaan akan produknya (Indah dan Heryenzus, 2018). Berdasarkan penelitian Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro (2015), Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini difokuskan kepada Generasi Z di kota Malang. Hal ini dikarenakan Gen Z memiliki pengeluaran belanja produk kecantikan yang tinggi, dimana hampir seluruh pengeluaran Gen Z dibelanjakan untuk perawatan kecantikan. Mereka lebih percaya diri menggunakan teknologi, bahkan lebih dari separuh (64,2%) Gen Z nyaman berbelanja produk kecantikan di *e-commerce* (Anisa 2020). Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Timur tahun 2021, jumlah mahasiswa yang berada di Malang telah menyentuh 250.000 mahasiswa, yang di mana menjadikan Kota Malang berada di urutan kedua setelah Kota Surabaya yang termasuk dari kota-kota yang menyumbang mahasiswa paling banyak se-Jawa Timur. Tidak hanya itu di tahun 2022 lalu diperkirakan Mahasiswa di Kota Malang mencapai 330.000 orang yang mana para mahasiswa ini termasuk dalam kategori Gen Z.

Beberapa penelitian tentang *emotional branding*, kepercayaan, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan memiliki beberapa hasil penelitian yang berbeda-beda. Pada penelitian Farah Muthiah & Budi Setiawan (2019) menyatakan

bahwa *Brand Awareness*, *Brand Characteristic*, dan *Emotional Branding* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Wardah. Pada penelitian Ruslin Karim , Tineke Wolok , Djoko Lesmana Radji (2020) penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian Koko Srimulyo, Aina Mardiyah (2020) Penelitian ini menemukan bahwa terdapat adanya hubungan positif dan pengaruh yang signifikan antara *emotional branding* dan loyalitas pelanggan. Pada penelitian Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro (2015) penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, mulai dari *emotional branding*, kepercayaan, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan produk Somethinc, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang emotional branding dan kepercayaan pelanggan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh nya terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan produk Somethinc. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis melakukan penelitian dengan mengangkat topik **“PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN LOYALITAS PELNGGAN PRODUK SOMETHINC”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan dan pernyataan sebagai berikut :

1. Apakah *emotional branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

3. Apakah *emotional branding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah *emotional branding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian?
7. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk menguji:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Emotional Branding* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Emotional Branding* terhadap Loyalitas pelanggan.
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan.
5. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan
6. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian
7. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Mengimplementasikan ilmu pengetahuan dan wawasan yang telah didapat oleh penulis.
2. Memberikan wawasan dan pengetahuan baru terkait penelitian yang dilakukan oleh penulis.
3. Memberikan informasi yang bermanfaat bagi para pelanggan produk Somethinc yang berada di kota Malang.
4. Memberikan pengetahuan terkait pentingnya *Emotional Branding*, Kepercayaan, Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan pada pelanggan produk Somethinc.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh *Emotional Branding* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan produk Somethinc, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Emotional Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai R Square 58,7% yang masuk dalam kategori kuat.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai R Square 58,7% yang masuk dalam kategori kuat.
3. *Emotional Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai R Square sebesar 38,4% yang masuk dalam kategori sedang.
4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai R Square sebesar 38,4% yang masuk dalam kategori sedang.
5. Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai R Square 58,7% yang masuk dalam kategori kuat.
6. *Emotional Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 30.208 lebih besar dari F tabel sebesar 2,70 ($36.780 > 2,70$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$).

7. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 45.424 lebih besar dari F tabel sebesar 2,70 ($45.424 > 2,70$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, saran yang dapat diberikan sebagai berikut: Untuk penelitian selanjutnya dapat dikembangkan lagi dengan meneliti menggunakan jumlah responden serta model penelitian yang berbeda, sehingga akan memberikan wawasan baru dan lebih luas. Dan menambahkan lebih banyak referensi penelitian relevan yang sejenis agar hasil penelitian lebih akurat dan mampu dipertanggung jawabkan, seperti dengan menggunakan objek yang berbeda, tetapi dengan variabel yang sama. Menggunakan variabel tambahan yang dapat mempengaruhi niat kunjungan kembali yang lebih beragam, seperti variabel promosi atau iklan untuk memperkaya variabel penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Anandita, A. W., & Sulhan, M. (2024). PENDAMPINGAN DIGITALISASI MARKETING PADA CV. NUGRAHA CIPTA RAHARJA. PROFICIO, 5(1), 875-880.
- Atfianto, D., & Nuraeni, N. (
- Huda, M., Maulana, I., & Hidayati, L. (2024). Pemanfaatan literasi digital melalui pengelolaan website dan media sosial desa menuju desa go digital. Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS), 7(1), 92-102.
- Huda, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Of Tiktok Dan E-Wom Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli Produk Umkm Sektor Kuliner Di Kabupaten Pasuruan. JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan), 6(2), 261-275.
- Huda, M., Mufida, S. L., & Afifah, N. (2023). Ketika Influencers Endorse Pada Media Sosial Instagram mendukung Brand: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen dan Minat Beli. SKETSA BISNIS, 10(1), 101-120.
- Kotler, P., and Amstrong, G. 2001. Prinsip – prinsip Pemasaran. Jilid1, Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran. Jilid 1. Edisi Kedua belas. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. Marketing Management, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Mirza, Anglina Febrina. 2016. “Hubungan Antara Emotional Branding dengan Loyalitas Merek Pada Konsumen Kartu Seluler XL”. Jurnal Psikologi, Vol.4 No.1, Hal. 63-72, Universitas Syiah Kuala.
- Nuraeni, N., & Santia, D. A. (2024). Market Sensing Capabilities, Inovasi Produk sebagai Peningkatan Competitive Advantage pada UMKM Produk Pangan Olahan Terkemas Kecamatan Tukur. Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan, 12(1), 339-348.
- Nizar, M., Iltiham, M. F., & Rakhmawati, A. (2023). Meningkatkan Kemampuan Digital Masyarakat Lokal Melalui Pendampingan Dan Pengembangan Transformasi Bisnis Digital. Abdimas Unwas, 8(2).

- Nizar, M., Iltiham, M. F., & Rakhmawati, A. (2023). Meningkatkan Kemampuan Digital Masyarakat Lokal Melalui Pendampingan Dan Pengembangan Transformasi Bisnis Digital. *Abdimas Unwahas*, 8(2).
- Peter, Paul J dan Jerry Olson. 2013. *Consumer Behaviour : Perilaku konsumen dan strategi pemasaran Edisi Keempat Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Pogorzelski, J. (2018). Emotional Branding. *Managing Brands in 4D*, February, 59–109. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-102-120181004>
- Ramadhani, A. A., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh Customer Experience, Service Quality, dan Price Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Sepeda Motor Matic Yamaha N-Max di Pasuruan). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 4418-4428.
- Rosadi, M. I., Huda, M., Hakim, L., & Sugiharto, B. H. (2023). Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Wirausaha Siswa Ma Miftahul Ulum Puntir. *Jurnal Pengabdian Al-Ikhlas Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjary*, 9(2).
- Rosadi, M. I., Muyasaroh, S., Ahwan, Z., Riswandari, N., Aminuddin, A., & Amelia, R. (2023). Digital Content Optimization for Personal Branding and Increasing Digital Literacy for Students of MA Miftahul Ulum Puntir Purwosari Pasuruan. *Soeropati: Journal of Community Service*, 5(2), 111-121.
- Rosidah, I., Afif, N. A., Nadzir, M., Masyhuri, M., Laila, P. N., & Ahwan, Z. (2021). Woman Sensual Dance di Social Media Tiktok dalam Relasinya dengan Stigmatisasi Perempuan dan Imitative Culture:(Tinjauan Analisis Wacana Sara Mills). *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi dan Pemikiran Hukum Islam*, 13(1), 49-64.
- Sari, A. K., & Sulhan, M. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, branding pada produk UMKM olahan pisang dan olahan susu. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(4), 875-883.
- Sholeh, B., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Cita Rasa dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen MIXUE ICE CREAM & TEA (Survei Pada Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Pandaan). *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 9(2), 190-200.
- Sulhan, S. S. (2024). Pengaruh Brand Personality dan Produk Quality Terhadap Brand Love dan Brand Brand Loyalty pada Depo Bangunan Sidoarjo. *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship*, 2(1), 21-31.
- Schiffman, Leon, L. Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen*; PT. INDEKS. Alih Bahasa Zoelkifli Kasip: Jakarta.

- Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan, 22nd ed. Alfabeta, 2015
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. Bandung, (2014)
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2015). Metode penelitian kombinasi (mix methods). Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2013). Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif R&D. Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, F. 2002. Strategi Pemasaran. Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. Strategi Pemasaran. Edisi I. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Yusuf, W. F., Sulhan, M., Aziziyah, N., Syarifah, N., Ulinuha, M. J., Abas, A., ... & Eryan, M. R. (2024). Pendampingan Inovasi dan Pemasaran Melalui Digital Marketing UMKM Tape Ketan Hitam di Desa Nguling Pasuruan. GUYUB: Journal of Community Engagement, 5(1), 386-403.