

## PENGARUH *EMOSIONAL BRANDING* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

Elok Lailatul Jannah<sup>x1</sup>, Lilis Sugi Rahayu Ningsih<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hayim Asy'ari

Jl. Irian Jaya No.55 Tebuireng, Cukir, Kec. Diwek, Kab. Jombang

### Informasi Artikel

Diterima: 03 Agustus 2022

Revisi: 8 Agustus 2022

Diterima: 15 Agustus 2022

### Kata kunci:

*Emosional Branding*, *Customer Relationship*, Loyalitas

Konsumen

### Korespondensi

\*Penulis korespondensi :

[eloklailatujannah@gmail.com](mailto:eloklailatujannah@gmail.com)<sup>1</sup>,

[lilissugirahayu14@gmail.com](mailto:lilissugirahayu14@gmail.com)<sup>2</sup>

### Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Emosional Branding Dan Customer Relationship Terhadap Loyalitas Konsumen yang ditujukan kepada Toko Skincare Lukita Ms Glow daerah Jombang. Metode dalam penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kuantitatif. Sehingga jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 30 penjawab dengan menggunakan non-probability serta teknik purposive sampling. Teknik Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis Yang digunakan yakni Analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan menggunakan software SPSS versi 25. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa (1) Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel Emosional Branding (X1) tidak terdapat pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Toko skincare Lukita Ms Glow di Jombang Hal tersebut dibuktikan dari hasil uji-t yang diperoleh, yaitu nilai sig-hitung > 0,185 (1.360 < 0,185) Sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima (H01 diterima Ha1 ditolak). (2) Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel Customer Relationship (X2) tidak terdapat pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Toko skincare Lukita Ms Glow di Jombang Hal tersebut dibuktikan dari hasil uji-t yang diperoleh, yaitu nilai sig-hitung > 0,000 (4.179 < 0,000) Sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima (H02 diterima Ha2 ditolak).*

### How to Cite

Jannah, E. L., & Ningsih, L. S. R. (2023). Pengaruh Emosional Branding dan Customer Relationship Terhadap Loyalitas Konsumen . *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 6(1), 47–54. <https://doi.org/10.33752/bima.v6i1.5297>

## PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya era globalisasi membuat para pengusaha dari berbagai bidang banyak sekali peluang untuk memperkenalkan produk mereka secara online melalui media sosial. Sehingga menyebabkan semakin banyaknya persaingan antara

produk dari berbagai merek. Dengan adanya media sosial banyak dimanfaatkan oleh mereka untuk meningkatkan penjualan mereka secara global dengan berbagai strategi pemasaran di era Globalisasi yang semakin maju. Banyak kalangan anak muda yang tertarik menggunakan *skincare*. Maka dari itu, mereka merasa bahwa produk yang dibeli dapat membantu mereka untuk mencapai potensi dan keinginan meskipun pendapatan produk *skincare* di Indonesia pada tahun 2020 sempat mengalami penurunan hingga 4% melalui data Euromonitor, pada tahun 2021 angka kenaikan tersebut dapat munculnya minat pada produk *skincare*. Jumlah penduduk yang mencapai lebih 200 juta, sehingga di Indonesia dikenal sebagai pasar potensial berbagai produk termasuk produk *skincare*. Tingginya permintaan serta persaingan produk tersebut, sehingga beauty *skincare* sebagai salah satu brand kosmetik tanah air yang berupaya untuk memenuhi permintaan produk *skincare*. (Dinisari, 2020)

*Emosional branding* banyak digunakan sebagai bentuk minat konsumen pada produk tersebut. Sehingga kemajuan teknologi sangat berdampak kepada produk dalam pasar yang terus berubah, Sehingga masing-masing merek harus memiliki kualitas serta strategi untuk membuat *Customernya* tetap loyal. Pada penelitian terdahulu terdapat hasil positif yang didapat ketika menguji pengaruh *Emotional Branding* terhadap Loyalitas Konsumen pada suatu produk. Pengaruh *Emotional Branding* berpengaruh kepada penetapan konsumen, padahal keduanya berorientasi pada kebutuhan konsumen. Maka dari itu, pada studi tersebut dilakukan uji pengaruh *Emotional Branding*. (Mardiyah, 2020)

*Customer relationship* merupakan strategi yang dapat meningkatkan keunggulan pada persaingan suatu perusahaan. Produk *skincare* sangat perlu meningkatkan kepuasan terhadap konsumennya, sehingga kepuasan tersebut dapat dilakukan pada jangka panjang. (Setyowati, 2021)

Uraian permasalahan tersebut penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Emosional Branding dan Customer Relationship Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Toko Skincare Lukita Ms Glow di Jombang)”**. Dengan menurunnya penjualan produk *skincare* secara offline maupun online yang dilatar belakangi oleh pandemi yang sangat mempengaruhi penjualan selama 3 bulan mengalami jumlah penurunan. Maka dari itu lah, semakin banyak pesaing yang muncul dengan brand yang menarik minat. Sehingga banyak perusahaan merek lain yang berhasil mencapai posisi tinggi serta dapat mempertahankan posisi tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis dan Rancangan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2021: 15) diartikan sebagai penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi

atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. penelitian kuantitatif, sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Desain penelitian ini adalah eksplanatori dimana penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang menjelaskan tentang hubungan kasual (sebab-akibat) antara variabel-variabel yang mempengaruhinya. Hubungan sebab-akibat dalam penelitian ini adalah hubungan pengaruh financial technology, dan terhadap literasi keuangan mahasiswa(Buana, 2021)

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yakni dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat kausal, hubungan yang bersifat sebab akibat. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, disebut juga sebagai metode ilmiah. Metode ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik yang bertujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas pengertian validitas menurut sugiono (2021:125) adalah derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka item kuesioner tersebut dikatakan tidak valid

Berdasarkan hasil olah data SPSS 25 Dapat diketahui hasil uji dari variabel *emosional branding, customer relationship* Dan loyalitas konsumen Pada Tabel Dibawah Ini:

**Table 1.1 Hasil Uji Validitas**  
**Hasil Uji Validitas *Emosional Branding***

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,719	0,361	Valid
X1.2	0,707	0,361	Valid
X1.3	0,644	0,361	Valid
X1.4	0,633	0,361	Valid
X1.5	0,700	0,361	Valid
X1.6	0,731	0,361	Valid
X1.7	0,716	0,361	Valid
X1.8	0,725	0,361	Valid
<b>Hasil Uji Validitas <i>Customer Relationship</i></b>			
X2.1	0,765	0,361	Valid
X2.2	0,780	0,361	Valid
X2.3	0,762	0,361	Valid
X2.4	0,683	0,361	Valid

X2.5	0,765	0,361	Valid
X2.1	0,765	0,361	Valid
<b>Hasil Uji Validitas Loyalitas konsumen</b>			
y.1	0,762	0,361	Valid
y.2	0,720	0,361	Valid
y.3	0,921	0,361	Valid
y.4	0,825	0,361	Valid

Berdasarkan Hasil olah data dapat diketahui bahwa semua item menunjukkan bahwa nilai R hitung > R table dengan hasil diatas maka dinyatakan semua item tersebut Valid. Nilai tertinggi pada point y.3 sebesar 0,921 dengan pernyataan ‘Saya akan merekomendasikan skincare Ms Glow karna merekomendasikan skincare Ms Glow karna kecocokan saya memakai produk skincare Ms Glow kepada orang lain’ Sedangkan nilai terendahnya pada point y.2 sebesar 0,720 dengan pernyataan ‘Saya akan memesan beberapa skincare yang saya inginkan ditoko lukita’

Menurut Sugiyono (2021:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat untuk mengukur reabilitas adalah Cronbach Alpha. (Mauldy, 2020)

Hasil  $\alpha > 0,60$  = reliabel atau konsisten

Hasil  $\alpha < 0,60$  = tidak reliabel atau tidak konsisten

**Tabel 1.2 Hasil uji Reliabilitas**

NO	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Emisional branding</i>	.773	Reliability
2	<i>Customer Relationship</i>	.794	Reliability
3	Loyalitas Konsumen	.819	Reliability

Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa nilai cronbach’s Alpha sebesar 0,819 > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Konsumen dikatakan Reliabel.

**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.264	2.186		1.036	.309
	Emosional_Branding	.116	.085	.211	1.360	.185
	Customer_Relationship	.503	.120	.649	4.179	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Konsumen

Sumber, Data diolah oleh peneliti,2022

Dari table diatas untuk mengetahui hasil Regresi digunakan Rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 2.264 + 0,116 + 0,503$$

Keterangan:

- Nilai (a) = 2,264 Merupakan nilai konstanta Apabila seluruh Variabel Bebas Dianggap 0, maka nilai Loyalitas konsumen di Toko Skincare Lukita Ms Glow Adalah 2,264
- Nilai (b1) = 0,116 merupakan koefisien Regresi untuk variable *Emosional branding* (x1) menunjukkan apabila variable tersebut ditingkatkan satu satuan maka akan terjadi peningkatan pada Loyalitas Konsumen sebesar 0,116 satuan. Koefisien bersifat positif artinya Terdapat hubungan positif antara *Emosional Branding* dan Loyalitas konsumen di Toko Skincare Lukita Ms Glow

Nilai (b2) = 0,503 merupakan koefisien Regresi untuk variable *Customer Relationship* (x2) menunjukkan apabila variable tersebut ditingkatkan satu satuan maka akan terjadi peningkatan pada Loyalitas Konsumen sebesar 0,503 satuan. Koefisien bersifat positif artinya Terdapat hubungan positif antara *Customer Relationship* dan Loyalitas konsumen di Toko Skincare Lukita Ms Glow.

## Uji Hipotesis

### Uji t

Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai probabilitas signifikansi > 0,5, maka hipotesis ditolak
2. Jika Nilai T Hitung > T Tabel Maka Dapat Dikatakan Berpengaruh.

Untuk mengetahui nilai t Tabel menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Df = n - k$$

Keterangan :

N = jumlah sampel

K = konstanta, meliputi variable X dan Y

### Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.264	2.186		1.036	.309
	Emosional_Branding	.116	.085	.211	1.360	.185
	Customer_Relationship	.503	.120	.649	4.179	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Konsumen

Sumber. Data yang diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan Hasil Diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung Emosional Branding (1,360) < t Tabel (2,026) dan nilai signifikan (0,185) > 0,05 . sehingga menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh *Emosional Branding* Terhadap Loyalitas konsumen di Toko Skincare Lukita Ms Glow di Jombang. Sedangkan nilai t hitung *Customer Relationship* sebesar (4,179) > t Tabel (2,026) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Customer Relationship Terhadap Loyalitras konsumen di Toko Skincare Lukita Ms Glow di Jombang.

### Uji F

Uji simultan F bertujuan untuk melihat apakah semua variable independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama – sama . jika nilai F > 4 dan nilai signifikan < 0,05 maka secara bersama – sama mempengaruhi variable dependen .(Ghozali, 2018)

Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	100.862	2	50.431	25.545	.000 <sup>b</sup>
Residual	53.304	27	1.974		
Total	154.167	29			

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Customer\_Relationship, Emosional\_Branding

Sumber, data diolah oleh peneliti,2022

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F (25,545) > 4 dan nilai signifikan (0,000) < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variable *Emosional Branding* dan *Customer Relationship* secara bersama- sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Di toko Skincare Lukita Ms Glow Jombang.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 <sup>a</sup>	.654	.629	1.405

a Predictors: (Constant), Customer\_Relationship, Emosional\_Branding

b. Dependent Variable: Loyalitas\_Konsumen

Sumber, data diolah oleh peneliti,2022

Dari Hasil Uji diatas nilai yang dijadikan Acuan yakni nilai Adjusted R Square sebesar (0,629) 62,9% artinya variable Emosional Branding dan Customer Relationship mempengaruhi Variabel Loyalitas Konsumen sebesar (0,629) 62,9% sedangkan sisanya 37,1% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini .

### **Pengaruh *Emosional Branding* (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada toko skincare Lukita Ms Glow di Jombang**

Berdasarkan tabel output SPSS “Coefficients” diketahui nilai Signifikansi (Sig) variabel *Emosional branding* adalah sebesar 0,185. Karena nilai Sig. 0, = probabilitas 0,185 maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan Ho diterima. Artinya tidak ada pengaruh signifikan antara *Emosional Branding* (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y). Hal ini menunjukkan apabila nilai *Emosional branding* di suatu produk akan semakin besar maka loyalitas toko juga meningkat. Maka variabel *Emosional branding* (X1) tidak memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) toko skincare Lukita Ms Glow di Jombang.

### **Pengaruh *Customer Relationship* (X2) Terhadap Loyalitas konsumen (Y) Pada Toko Skincare Lukita Ms Glow di Jombang**

Berdasarkan tabel output SPSS “Coefficients” diketahui nilai Signifikansi (Sig) Variabel adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig. 0, = probabilitas 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan Ho diterima. Artinya tidak ada pengaruh signifikan antara *Customer Relationship* (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y). Hal ini menunjukkan apabila nilai *Emosional branding* (X1) di suatu produk akan semakin besar maka loyalitas toko juga meningkat. Maka variabel *Customer Relationship* (X2) tidak memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) toko skincare Lukita Ms Glow di Jombang..

### **Pengaruh *Emosioanl Branding* (X1) Dan *Customer Relationship* (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Pada Toko Skincare Lukita Ms Glow Di Jombang.**

Hasil Penelitian Diatas Menunjukkan bahwa variable *Emosional Branding* dan *Customer Relationship* Terhadap Loyalitas Konsumen secara simultan diperoleh nilai F hitung 25,345 > dari nilai signifikan (0,000) < 0,5 sehingga memberikan keputusan H0 Ditolak dan H1 Diterima. Sehingga dapat diputuskan bahwa variable *Emosional Branding* Dan *Customer Relationship* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Toko Skincare Lukita Ms Glow Di jombang.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan :  
Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel *Emosional Branding* (X1) tidak terdapat pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Toko skincare Lukita Ms Glow di Jombang Hal tersebut dibuktikan dari hasil uji-t yang diperoleh, yaitu nilai sig-hitung > 0,185 (1.360 < 0,185) Sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima (H01 diterima Ha1 ditolak).

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel *Customer Relationship* (X2) tidak terdapat pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Toko skincare Lukita Ms Glow di

Jombang Hal tersebut dibuktikan dari hasil uji-t yang diperoleh, yaitu nilai sig-hitung > 0,000 (4.179 < 0,000) Sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima (H02 diterima Ha2 ditolak).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Dinisari. (2020). *E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid-19 Artikel Ini Telah Tayang Di Bisnis.Com Dengan Judul "E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid-19 ", Klik Selengkapnya Di Sini: <https://Ekonomi.Bisnis.Com/Read/20200417>*.  
<https://Ekonomi.Bisnis.Com/Read/20200417/12/1228750/E-Commerce-Dorong-Perekonomian-Indonesia-Selama-Pandemi-Covid-19->
- Mardiyah. (2020). Pengaruh Emotional Branding Terhadap Loyalitas Konsumen (Customerloyalty) Di Perpustakaan Universitas Airlangga Surabayano Title. *Universitas Airlangga, 10, 66–82. <https://E-Journal.Unair.Ac.Id/Jperpus/Article/View/23610/13088>*
- Setyowati. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen Di Cold N' Brewno Title. *Program Sarjana Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret (5770) Indonesia, 8, : 125-131.*  
File:///C:/Users/Windows 10/Downloads/20757-169-65039-2-10-20211109 (2).Pdf
- Mauldy. (2020). *No TitleBAB III METODE PENELITIAN - Repository STEI.*  
file:///D:/New folder/SKRIPSI/BAB III (3).pdf
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Sembilan).* Universitas Di Ponegoro.