

PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING* DAN *EMOTIONAL CONNECTION COMPASS* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Lya Ainun Zahara¹, Ayub Ilfandy Imran, Ph.D²

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
Jalan Telekomunikasi Terusan Buah Batu No. 1 Bandung, Jawa Barat 40257

Email: Lyaaainun@student.telkomuniversity.ac.id¹, ilfandy@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Emotional Branding dan *Emotional Connection* dilakukan sebuah merek agar pelanggan mendapatkan pengalaman yang baru. Emosional yang dimaksud adalah bagaimana suatu merek berhasil menciptakan perasaan pelanggan yang menggugah. Hubungan emosional melalui pengalaman dibangun oleh perusahaan lalu akan menjadi memorable bagi pelanggannya. Implementasi tersebut dilakukan merek karena pelanggan tidak hanya membutuhkan barang yang berkualitas, melainkan mencari pengalaman yang didapatkan dari menggunakan suatu produk atau jasa tertentu.

Tujuan pada penelitian kali ini, untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *emotional branding* dan *emotional connection* Compass terhadap loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan berupa kuantitatif dengan jenis penelitian metode analisis deskriptif dan kausal. Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda.

Kata kunci : Sepatu Compass, *Emotional Branding*, *Emotional Connection*, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

Emotional Branding and Emotional Connection are conducted by a brand so that customers get new experiences. These emotional is referred to how a brand has succeeded in creating a stir up feeling of customer. *Emotional Connection* through experiences are built by companies that will be memorable for their customers. The brand implementation is performed because customers not only need a good quality brand, but they also look for the experience gained from using a certain product or service

This study aims to determine and explain the effect of *emotional branding* and *experiential marketing* of Compass on customer loyalty. The research method used is quantitative with descriptive and causal analysis research method. Researcher used multiple linear regression analysis.

Keywords : Compass Shoes, *Custome Loyalty*, *Emotional Branding*, *Experiential Marketing*.

1. PENDAHULUAN

Sepatu menjadi produk *fashion* yang digunakan oleh setiap manusia di dunia. Sepatu menjadi produk yang menunjang seseorang dalam melakukan setiap kegiatan yang dilakukan didalam maupun diluar ruangan. Di Indonesia terdapat suatu bagian pada lembaga pemerintahan yang bertanggung jawab pada ekonomi kreatif dengan banyak subsektor di dalamnya yaitu BEKRAF RI atau Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. Kepala BEKRAF yaitu Bapak Triawan Munaf pada website kompas.com mengatakan bahwa di Indonesia terdapat 3 subsektor besar yang utama pada ekonomi kreatif di Indonesia. Subsektor tersebut ialah kuliner, *fashion*, dan kriya (Nurfadilah, 2018). Pada tahun 2017 Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia melakukan kerjasama dengan Badan Pusat Statistik melakukan survei ekonomi kreatif. Hasil dari data statistic dan hasil survey ekonomi kreatif ini menguatkan bahwa sektor kreatif pada era ini memiliki perkembangan yang masif dan memiliki potensi yang kuat untuk terus diperhatikan.

Para pelaku usaha kreatif biasanya langsung menawarkan produk kepada calon konsumennya. Namun dengan seiring waktu, teknologi mengalami kemajuan yang pesat. Para pengusaha melakukan penawaran produk bukan hanya secara langsung namun sudah menggunakan media sosial atau melalui internet. Pada hasil Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif tahun 2017 menunjukkan bahwa media sosial dan *website* menduduki urutan tertinggi dengan nilai 53,72% serta 28,25% untuk media promosi produk. Kegiatan ini disebut kegiatan jual beli *online*.

Sepatu menjadi kebutuhan setiap manusia di dunia. Sepatu dapat digunakan dalam keadaan apapun. Saat ini sepatu digunakan bukan hanya untuk kebutuhan dalam menjalani hari-hari, sepatu berguna untuk menunjang gaya

hidup seseorang. Berbagai merek sepatu telah hadir di sekitar kita, salah satunya adalah produk lokal. Menurut Adhisa Kristy pada tokopedia blog, Indonesia memiliki beberapa merek lokal sepatu dengan kualitas terbaik saat ini (Kristy, 2019). Banyaknya merek lokal ini membuat masyarakat harus memutuskan produk sepatu yang diharapkan. Konsumen akan memilih produk sepatu yang sudah terkenal, karena jika merek terkenal maka dianggap produk tersebut memiliki kualitas yang bagus. Salah satunya adalah Compass.

Compass merupakan salah satu merek lokal yang mengeluarkan produk sepatu. Compass berasal dari Bandung yang didirikan oleh ayahnya yaitu Gunawan Kahar. Compass merupakan merek yang mampu menarik perhatian remaja di Indonesia. Compass menarik perhatian banyak orang saat melakukan penjualan di Urban Sneaker Society tahun 2019 lalu.

Para pelanggan juga mencari pengalaman yang didapatkan dari menggunakan suatu produk atau jasa tertentu. Saat ini para pelaku usaha menggunakan banyak strategi marketing untuk memasarkan produk atau jasanya. Suatu perusahaan menginginkan mereknya menjadi nomor satu dan selalu di atas, maka perusahaan tersebut harus menciptakan emosi pada pelanggannya. Cara tersebut salah satunya menggunakan emotional branding. *Emotional Branding* menurut Gobe (2005) merupakan paradigma baru untuk menghubungkan suatu merek dengan pelanggannya. Emosional yang dimaksud adalah bagaimana suatu perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan dan menciptakan perasaan pelanggan yang menggugah lalu merek tersebut akan hidup dengan pelanggan dan tahan lama. Saat ini perusahaan harus fokus terhadap perasaan pelanggannya lalu mewujudkannya dengan menjadi diri sendiri. Dengan kata lain, perusahaan harus memiliki identitas yang akan menggugah perasaan pelanggannya. Strategi marketing lainnya yang digunakan oleh para pelaku usaha *Experiential Marketing* dengan *brainstorming models Emotional Connection*. Konsep strategi marketing ini juga memanfaatkan perasaan pelanggan. Hubungan *Experiences* yang dibangun oleh perusahaan harus memorable bagi pelanggannya. Sehingga pelanggan memiliki pengalaman yang unik dan positif. Saat ini pelanggan tidak hanya membutuhkan barang yang berkualitas, pelanggan juga mencari pengalaman yang didapatkan dari menggunakan suatu produk atau jasa tertentu.

Implementasi *Emotional Branding* dan *Emotional Connection* sudah dilakukan oleh Compass. Pada *emotional branding*, Compass mengikuti gerakan “Bangga Buatan Indonesia” yang diresmikan oleh Presiden Joko Widodo pada Kamis 14 Mei 2020 tersebut. Gerakan tersebut tentu saja membuat pelanggan merasa bangga dalam menggunakan produknya. Dengan kata lain, Compass dengan produk lokalnya dan pelanggan yang bangga menggunakan produk lokal. Compass juga memiliki julukan bagi penggunanya yaitu #temancompass, dengan itu pelanggan akan merasa memiliki hubungan yang erat dengan Compass. Cara tersebut akan membuat pelanggan merasa diingat dan membangun emosi yang positif.

Pendekatan konsep *Emotional Connection* juga hadir dalam perusahaan Compass. Compass melakukan pembagian penjualan setiap kota dan pulau di Indonesia. Strategi tersebut dilakukan karena produk Compass sangat terbatas setiap kali penjualan. Cara tersebut Compass lakukan agar setiap kota ataupun pulau terbagi penjualannya dengan cara melakukan pengecekan alamat pengiriman setiap penjualannya. Jika hari tersebut adalah penjualan untuk pulau Kalimantan, maka pembeli dengan alamat pengiriman Kalimantan sajalah yang bisa melakukan transaksi pembelian produk sepatu Compass. Sehingga setiap pelanggan Compass dimanapun mendapatkan produk sepatu tersebut. Produk Compass pula memiliki varian yang berbeda. Edisi terbatas dari sepatu Compass juga memiliki cerita atau makna dibaliknya. Seperti yang dimuat dalam media sosial Compass di Instagram menjelaskan bahwa produk Compass untuk Darahkubiru dibuat sebagai bentuk apresiasi dari Compass untuk komunitas denim terbesar di Indonesia yaitu Darahkubiru. Kuantitas produk Compass pun selalu terbatas, sehingga jika pelanggan mendapatkan produk tersebut akan tumbuh pengalaman yang unik dan positif karena sudah memiliki produk lokal yang terbatas atau langka.

Mempertahankan pelanggan agar tetap setia dengan perusahaan merupakan hal yang penting bagi setiap para pelaku usaha. Loyalitas pelanggan merupakan sikap positif yang diberikan kepada perusahaan dan menunjukkan bahwa pelanggan akan setia membeli dan menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi Compass karena produk lokal saat ini masih menjadi opsional untuk masyarakat Indonesia. Seperti yang dimuat pada www.hipwee.com, masyarakat Indonesia masih gengsi menggunakan produk lokal. Alasan masyarakat gengsi menggunakan produk lokal adalah mereka menganggap bahwa produk lokal tidak memiliki kualitas yang baik seperti produk luar negeri, masyarakat juga menganggap produk buatan luar lebih unggul, harga mahal membuat masyarakat merasa keren dan ingin terlihat gaya seperti artis *hollywood* (Apriliani, 2018). Untuk mencapai pada loyalitas pelanggan, perusahaan harus melakukan strategi yang akan mendorong pelanggan tetap setia pada produknya seperti membangun hubungan emosi dengan pelanggan dan memberikan pengalaman yang unik dan positif. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada produk Compass dengan judul “**PENGARUH EMOTIONAL BRANDING DAN EMOTIONAL CONNECTION SEPATU COMPASS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN.**”

2. TINJAUAN PUSTAKA

Emotional Branding

Emotional Branding Marc Gobe dalam Regar (2018:4) adalah sesuatu yang menghubungkan seseorang dengan suatu perusahaan serta produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan dan dilakukan secara tidak sadar. *Emotional branding* menurut Noviantri dalam Mufty (2016) merupakan saluran dimana seseorang tidak secara sadar melakukan suatu hubungan dengan perusahaan serta produk dari suatu perusahaan tersebut dalam suatu metode emosional.

Emotional branding memiliki empat pilar penting menurut Gobe (2005) yang dijadikan dasar dalam membangun *emotional branding* itu sendiri. Aspek-aspek tersebut yaitu:

1. Hubungan (*Relationship*)

Hubungan menyederhanakan proses pengenalan satu akan yang lain. Hubungan terjadi dalam proses kehidupan banyak orang dalam mengenal berbagai aspek kehidupan. Ikatan hubungan antara pelanggan yang mendalam akan meningkatkan pengalaman emosional. Hubungan adalah suatu prospek jangka panjang dalam menciptakan suatu merek yang nantinya akan menimbulkan emosional pada pelanggan. Hubungan dalam *Emotional Branding* memiliki 2 gagasan penting yaitu berhubungan dengan konsumen dan melayani konsumen.

Pilar hubungan ini memiliki kepentingan bagi perusahaan agar mengetahui bagaimana posisi *brand* (*positioning*). Perusahaan wajib mengetahui dimanakah posisi produk perusahaan tersebut di pasar, dengan begitu perusahaan dapat mengetahui emosional yang didapatkan dari para konsumennya sehingga perusahaan dapat terus membangun hubungan emosional dengan pelanggan.

2. Pengalaman Panca Indera (*Sensory Experience*)

Pengalaman panca indera merupakan suatu kawasan yang sangat luas dan belum dijelajah dan merupakan cakupan emas yang potensial untuk merek. Perusahaan harus memiliki trik yang penting untuk mencapai hubungan emosional antara merek dengan target pasarnya yang membentuk suatu kenangan manis serta akan membangun loyalnya konsumen terhadap produk dari perusahaan tersebut. Perusahaan wajib memberikan pengalaman panca indera sehingga terjalin hubungan emosional tersebut.

Pengalaman panca indera yang dibentuk oleh perusahaan secara kuat dan cepat akan mampu benar-benara mengubah hidup pelanggan. Pengalaman tersebut akan tersimpan dalam memori pelanggan dengan komponen rangsangan panca indera yang menurut Devina dan Andreani (2015) yaitu:

1. Bunyi yang mengubah suasana lebih menarik.
2. Warna dan simbol memikat.
3. Rasa yang terlihat enak.
4. Bentuk yang menyentuh.
5. Aroma yang menarik.

3. Imajinasi (*Imagination*)

Imajinasi merupakan aspek penting dalam pilar *emotional branding*. Penting karna aspek ini merupakan salah satu cara yang nantinya membuat *emotional branding* menjadi nyata adanya. Pendekatan pilar imajinasi dapat diciptakan melalui desain produk, pengemasan produk, ritel, iklan dan situs web, dengan begitu perusahaan akan menembus tingkatan atas harapan dan meraih hati pelanggan sehingga tercipta loyalitas.

4. Visi (*Vision*)

Visi merupakan aspek penting lainnya bagi perusahaan dalam keutamaan sebuah merek. Visi memiliki pengaruh besar pada kelangsungan sebuah merek dalam sebuah pasar. Merek akan memiliki perkembangan dengan membuat keseimbangan pasar yang *stabil* dan mampu berinovasi.

Emotional Connection

Smilansky (2009:52) menyatakan bahwa untuk menciptakan konsep experiential marketing maka dibutuhkan brainstorming model bernama BETTER. BETTER merupakan gabungan dari Brand Personality, Emotional Connection, Target Audience, Two-way interaction, Exponential Element dan Reach. BETTER fokus untuk keterikatan dalam mendorong word of mouth dan meningkatkan kampanye dalam level maksimum. Konsep BETTER dibuat karena terdapat fakta bahwa saat merek membuat sesuatu yang menarik, kampanye experiential marketing yang memorable, maka ide-ide perlu memiliki banyak sisi dan lebih baik daripada banyak ide yang digunakan dalam pendekatan pemasaran tradisional. Emotional Connection penting dilakukan karena itu akan membentuk hubungan emosional dengan target audiens. Merek perlu melibatkan target audiens dengan cara yang akan menyentuh perasaan mereka di bawah alam sadar.

Alasan kenapa emotional connection penting dilakukan karena dengan melakukan itu, experiences yang didapatkan oleh audiens atau pelanggan akan tertanam dengan sendirinya di dalam memori. Inspirasi untuk *emotional connection* bisa didapatkan dari dua pendekatan yaitu *three key attributes* dan *multi-sensory elements*. Inspirasi untuk *emotional connection* bisa didapatkan dari dua pendekatan yaitu *three key attributes* dan *multi-sensory elements*. *Multi-sensory elements* memungkinkan konsumen untuk menyentuh, merasakan, mencium, mendengar dan melihat Pada penelitian ini peneliti menggunakan elemen dari *experiential marketing* untuk

mengetahui pengaruh *emotional connection* dalam *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan *emotional connection* pada merek maka tercipta *experiential marketing*.

Experiential Marketing mengacu pada pengalaman yang nyata pada pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan melalui emosional seperti pengalaman sensorial, pengalaman yang menyentuh perasaan pembeli, pengalaman yang menciptakan aspek kognitif, dan pengalaman yang menyentuh gaya hidup pembeli. *Experiential Marketing* memiliki elemen-elemen atau dimensi (Schmitt, 1999) yang terdiri dari:

- a. *Sense*, menciptakan suasana pengalaman sensorial dengan pengalaman yang indah. *Sense* membuat pengalaman yang indah melalui penglihatan, suara, sentuhan, perasaan dan penciuman. Pengalaman melalui hal tersebut membangun kenangan manis kepada pelanggan sehingga menghasilkan kepuasan tersendiri,
- b. *Feel*, merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan pengaruh merek kepada pelanggan melalui bagaimana iklan yang dihasilkan, kemasan produk dan produk, serta identitas produk itu sendiri. *Feel* harus menyentuh *mood* dan emosi pelanggan. *Moods* sendiri tidak akan dirasakan secara langsung oleh pelanggan namun emosi akan dirasakan secara langsung oleh pelanggan. Pembangunan pengalaman ini akan membentuk rasa gembira dan bangga pelanggan telah menggunakan produk tersebut.
- c. *Think*, merupakan tujuan perusahaan untuk mendorong pelanggan sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif. Pikiran yang kreatif itu akan membangun pelanggan untuk berpikir positif terhadap produk yang mereka gunakan, sehingga nantinya pelanggan akan memberikan opini yang positif pula terhadap produk maupun perusahaan produk tersebut.
- d. *Act*, merupakan teknik memasarkan produk yang berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Pemasaran yang dimaksud adalah dengan mengkomunikasikan dengan teknik yang baik atas produk lama ataupun baru melalui media pemasaran.
- e. *Relate*, merupakan gabungan dari empat elemen diatas, pada umumnya *relate* merupakan hubungan yang sama dengan orang lain berdasarkan pekerjaan, gaya hidup, negara, masyarakat maupun budaya.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan hal penting bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan dianggap penting karena dengan mempertahankan itu perusahaan akan mampu menghadirkan produk atau jasa tetap berada di pasar. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang pelanggan untuk tetap membeli produk yang disediakan oleh perusahaan yang sama dengan produk yang sama maupun berbeda. Loyalitas pelanggan dapat dilihat juga dari bagaimana pelanggan memberi tahu akan keberadaan produk tersebut kepada orang lain lalu menyarankan orang lain untuk menggunakan produk tersebut.

Loyalitas Pelanggan menurut Hurriyati dalam Suwarsito dan Aliya (2020) adalah dorongan yang penting bagi perusahaan atau merek dalam menciptakan penjualan. Jika pelanggan sudah loyal terhadap suatu merek maka pelanggan akan menolak produk tersebut secara sadar. Untuk mengetahui konsumen yang loyal, terdapat beberapa karakteristik pelanggan yang loyal (Tjiptono, 2014:31), yaitu:

1. Pelanggan membeli produk berulang.
2. Membeli produk yang berbeda dari produsen yang sama.
3. Merekomendasikan produsen maupun produk kepada orang lain.
4. Tidak memiliki daya tarik terhadap produk pesaing.

Kotler dan Keller mengatakan bahwa mempertahankan pelanggan merupakan hal paling utama yang dibutuhkan sebuah merek daripada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu Kotler dan Keller merumuskan 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- (1) Membeli secara teratur/berulang.
- (2) Berbicara hal positif tentang perusahaan kepada orang lain dan menyarakannya.
- (3) Tidak memperhatikan pemasaran yang dilakukan oleh pesaing.
- (4) Membeli produk yang berbeda namun dari perusahaan yang sama.
- (5) Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Sangadji dan Sopiah dalam Hasanah dan Suryoko (2017) menjelaskan 6 parameter yang digunakan perusahaan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu:

1. Pembelian yang dilakukan secara ulang.
2. Kebiasaan pelanggan dalam konsumsi merek tersebut.
3. Menyukai merek dengan rasa yang besar.
4. Ketetapan pada merek.
5. Memiliki keyakinan bahwa merek tersebut adalah terbaik.

6. Memberi tahu produk tersebut kepada orang lain.

Loyalitas Pelanggan merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan. Mempertahankan konsumen agar tetap menggunakan produk atau membeli produk secara berkala lebih sulit dilakukan daripada mendapatkan pelanggan baru. Compass mempertahankan loyalitas pelanggan dengan selalu menambahkan produk baru dengan edisi terbatas dan melakukan kerjasama dengan *influencer* atau artis terkenal. Penelitian ini akan mengetahui keberhasilan Compass dalam mempertahankan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan kausal. Penelitian kuantitatif menurut Yaniawati dan Indrawan (2017:51) adalah bentuk penelitian ilmiah yang mempelajari dari satu masalah ke satu fenomena, serta melihat kemungkinan kaitan atau hubungannya antar variabel dalam permasalahan yang ditetapkan. Penelitian deskriptif diartikan sebagai suatu bentuk penelitian yang berusaha menjelaskan suatu fenomena atau peristiwa sesuai dengan kenyataan atau apa adanya. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui informasi saat ini. Penelitian kausal dilakukan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan memiliki pengaruh atau tidak.

Penelitian ini dilakukan untuk dapat diketahui apakah terdapat pengaruh *emotional branding* dan *experiential marketing* yang telah dilakukan oleh Compass serta loyalitas pelanggan Compass. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan cara survei atau kuesioner dengan tujuan agar mendapatkan data yang valid berdasarkan pengalaman pengguna sepatu Compass. Penelitian dengan metode kausal adalah untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan itu penelitian ini bertujuan untuk menentukan variabel *emotional branding* dan *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan yang dapat berupa orang, institusi atau benda yang hendak diteliti lalu dipelajari serta ditarik kesimpulannya. Penelitian ini memiliki populasi tak terbatas karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti pengguna Sepatu Compass. Sedangkan karena penelitian ini tidak diketahui jumlah yang jelas, maka dengan itu teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Bernoulli, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$n = \frac{\left(Z \frac{\alpha}{2} \right)^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel.

z = Nilai yang didapat dari tabel normal standar

α = Jumlah skor dalam distribusi X

e = Jumlah skor dalam distribusi Y

p = Probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel.

q = Probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel.

Batas toleransi kesalahan pada penelitian ini adalah 10% dengan probabilitas kesalahan 5%. Tingkat kepercayaan pada penelitian ini sebesar 95% Penelitian ini digunakan tingkat kesalahan 5% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96. Penelitian ini tidak diketahui nilai proporsi dari populasi, maka digunakan pendekatan nilai p = 0,5. Dalam hal ini dengan rumus diatas maka jumlah sampel yang diambil sebagai berikut ini:

$$n = \frac{[1,96]^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas dengan hasil 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel X

Variabel	Nomor Item	r hitung	r tabel	Hasil Uji
Emotional Branding (X1)	Item 1	0.857	0.361	Valid
	Item 2	0.799	0.361	Valid
	Item 3	0.755	0.361	Valid
	Item 4	0.714	0.361	Valid
	Item 5	0.693	0.361	Valid
	Item 6	0.745	0.361	Valid
	Item 7	0.637	0.361	Valid
	Item 8	0.749	0.361	Valid
Emotional Connection (X2)	Item 9	0.815	0.361	Valid
	Item 10	0.819	0.361	Valid
	Item 11	0.710	0.361	Valid
	Item 12	0.693	0.361	Valid
	Item 13	0.739	0.361	Valid
	Item 14	0.739	0.361	Valid
	Item 15	0.752	0.361	Valid
	Item 16	0.664	0.361	Valid
	Item 17	0.825	0.361	Valid
	Item 18	0.768	0.361	Valid

Pada uji validitas variable X yang dilakukan dengan IBM SPSS Versi 23 menyatakan bahwa semua pertanyaan dinyatakan valid karena R hitung memiliki hasil yang lebih besar daripada R tabel.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Nomor Item	R Hitung	R Tabel	Hasil Uji
Loyalitas Pelanggan (Y)	Item 19	0.794	0.361	Valid
	Item 20	0.788	0.361	Valid
	Item 21	0.799	0.361	Valid
	Item 22	0.690	0.361	Valid
	Item 23	0.844	0.361	Valid
	Item 24	0.719	0.361	Valid
	Item 25	0.587	0.361	Valid
	Item 26	0.859	0.361	Valid

Pada uji validitas variable Y yang dilakukan dengan IBM SPSS Versi 23 menyatakan bahwa semua pertanyaan dinyatakan valid karena R hitung memiliki hasil yang lebih besar daripada R tabel.

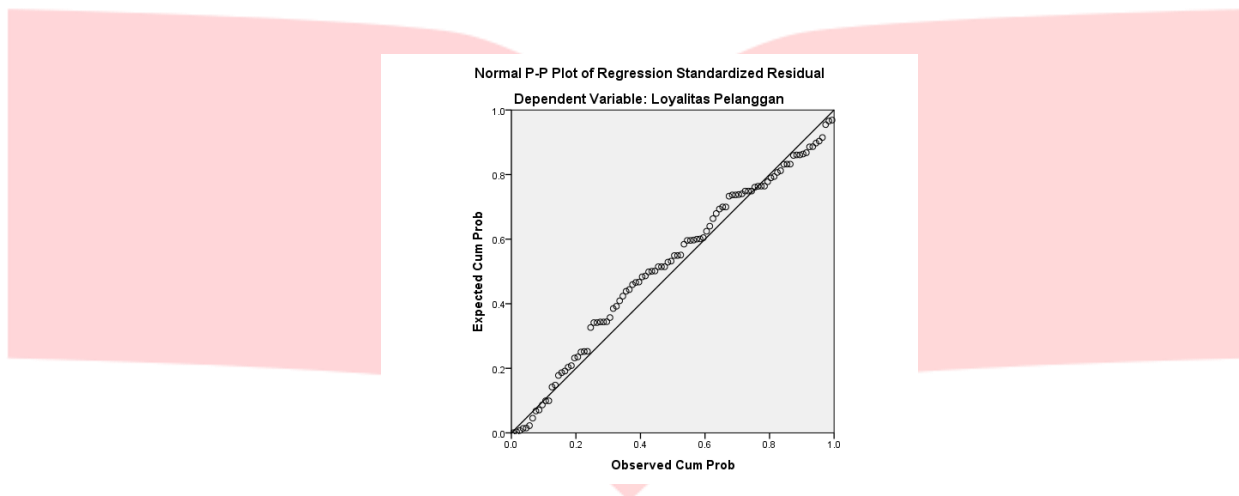
4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of items
.968	26

Pada uji reliabilitas yang dilakukan dengan IBM SPSS Versi 23 ini menyatakan bahwa responden memiliki keseimbangan dan kestabilan dalam menjawab hal yang berkaitan, uji ini menyatakan bahwa penelitian ini reliable karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

4.3 Uji Normalitas



Data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Grafik normal p-p plot memberikan tafsiran garis yang berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan itu model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.4 Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-5.192	2.578		2.014	.047		
Emotional Branding	.455	.144	.366	3.159	.002	.253	3.956
Emotional Connection	.497	.120	.481	4.153	.000	.253	3.956

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Uji Multikolinieritas adalah suatu keadaan dimana terjadi sebuah korelasi yang kuat antara variabel-variabel independent yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linier. Multikolinieritas memiliki ketidakmungkinan yang terjadi pada regresi linier sederhana, karena regresi linier sederhana hanya terdapat satu variabel independent. Ada dan tidaknya multikolinieritas ditunjukkan pada tabel VIF. Hasil Uji ini menunjukkan bahwa nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada persamaan regresi.

4.6 Uji Heteroskedastisitas

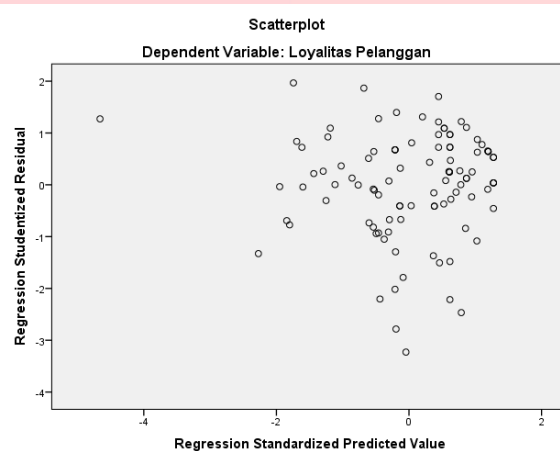
Tabel 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.204	1.633		2.574	.012
Emotional Branding	-.141	.091	-.308	-1.543	.126

Emotional Connection	.084	.076	.220	1.104	.272
----------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: ABS

Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut homoskedastisitas. Berdasarkan table 4.5 ditunjukkan bahwa nilai Sig. pada variabel Pada *Emotional Branding* (X_1) sebesar $0,126 > 0,05$ dan *Emotional Connection* (X_2) sebesar $0,272 > 0,05$ yang berarti dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat efek heteroskedastisitas.



Hasil yang dibentuk oleh diagram scatterplot menunjukkan plot menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu regression standardized residual. Oleh karena itu berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-5.192	2.578		2.014	0.047
1	Emotional Branding	0.455	0.144	0.366	3.159	0.002
	Emotional Connection	0.497	0.12	0.481	4.153	0

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Persamaan regresi $Y = -5.192 + 0,455.X_1 + 0,487.X_2$ yang mana Y tersebut adalah loyalitas pelanggan, X_1 adalah *emotional branding* dan X_2 adalah *experiential marketing*. variabel *Emotional Branding* (X_1) dan *Emotional Connection* (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) secara signifikan Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi *Emotional Branding* (X_1) sebesar 0,455 yang berarti jika *Emotional Branding* (X_1) meningkat 1 poin maka akan diikuti dengan peningkatan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,455 dengan asumsi nilai variabel *Emotional Connection* (X_2) tetap. Koefisien korelasi *Emotional Connection* (X_2) sebesar 0,497 yang berarti jika *Emotional Connection* (X_2) meningkat 1 poin maka akan diikuti dengan peningkatan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,487 dengan asumsi nilai variabel *Emotional Branding* (X_1) tetap.

4.8 Koefisien Determinasi

Tabel 4. 7 Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.671	.664	4.109

a. Predictors: (Constant), Emotional Branding, Emotional Connection

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,671, artinya pengaruh *emotional branding* dan *emotional connection* dengan loyalitas pelanggan sebesar 67,1% sedangkan sisanya yaitu 32,9% didapatkan dari pengaruh variabel lain yang tidak diamati pada penelitian ini.

4.9 Uji Hipotesis

Tabel 4. 8 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3333.309	2	1666.654	98.725	.000 ^b
	Residual	1637.531	97	16.882		
	Total	4970.840	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Emotional Branding, Emotional Connection

Berdasarkan table 4.8 dapat diketahui hasil nilai f hitung adalah 98.725 dan nilai f tabel adalah 3,09. karena hasil tersebut nilai f hitung > f tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Emotional Branding* (X₁) dan *Experiential Marketing* (X₂) berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) secara signifikan.

Tabel 4. 9 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-5.192	2.578		-2.014	.047		
Emotional Branding	.455	.144	.366	3.159	.002	.253	3.956
Emotional Connection	.497	.120	.481	4.153	.000	.253	3.956

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Nilai sig. yang < 0,05 menunjukkan bahwa secara parsial, variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen. Pada tabel tersebut diketahui bahwa kedua variabel independent yaitu *Emotional Branding* (X₁) dan *Emotional Connection* (X₂) berpengaruh signifikan secara parsial, karena nilai sig. < 0,05. Hasil t diperoleh *Emotional Branding* bernilai Sig. sebesar 0,002 < 0,05 dan nilai thitung 3.159 > ttabel 1,98472 maka terdapat pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian hasil t diperoleh *Emotional Connection* bernilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai thitung 4.153 > ttabel 1,98472 maka terdapat pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

4.10 Pembahasan

Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel *Emotional Branding* yang diukur dengan 8 pernyataan mendapatkan hasil nilai jumlah rata-rata presentase variabel *Emotional Branding* sebesar 81,70% dengan kategori Baik. Dari seluruh pernyataan pada kuesioner dengan variabel *Emotional Branding* ini, pernyataan nomer 6 mendapatkan perolehan skor tertinggi yaitu saya merasa senang membeli produk Compass karena sama dengan mengikuti gerakan nasional “Bangga Buatan Indonesia” yang diresmikan oleh Presiden Joko Widodo dengan perolehan skor total 438 atau 87,6% yang masuk pada kategori Sangat Baik. Lalu dari seluruh pernyataan kuesioner pada variabel *Emotional Branding*, pernyataan nomer 4 mendapatkan skor terendah yaitu warna merah logo Compass memberikan kesan ketenangan dengan perolehan skor total 368 atau 73,6% merupakan skor terendah pada variabel ini. Namun pada variabel ini menyatakan bahwa emotional branding memiliki pengaruh yang baik terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan analisis deskriptif yang sudah dipaparkan, variabel *Emotional Connection* yang diukur dengan 10 pernyataan dan diikuti oleh 100 responden mendapatkan nilai skor total sebesar 4.183 dengan rata-rata persentase sebesar 84% dengan kategori Baik pada garis kontinum penelitian ini. Pernyataan dengan skor tertinggi diperoleh pada pernyataan nomer 4 dan nomer 9 yaitu pernyataan nomer 4 dengan menggunakan sepatu Compass konsumen lebih bangga karena buatan lokal serta pernyataan nomer 9 yaitu setiap edisi terbatas yang dirilis memberikan cerita berbeda yang unik dengan memperoleh hasil skor total sebesar 439 atau persentase sebesar 87,8% dengan kategori Sangat Baik. Bagi pernyataan dengan skor terendah diperoleh pada pernyataan nomer 10 yaitu konsumen suka mengajak teman atau kerabat untuk membeli produk sepatu Compass dengan memperoleh hasil skor total sebesar 397 atau persentase sebesar 79,4% dengan kategori Baik. Namun, pada penelitian ini experiential marketing masih tetap berada di kategori Baik yang menandakan bahwa variabel ini memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

Berdasarkan dari data analisis deskriptif yang sudah dipaparkan, pada variabel loyalitas pelanggan yang diukur dengan 8 pernyataan menyatakan bahwa hasil skor total yang didapatkan variabel ini sebesar 3.046 atau rata-rata persentase sebesar 76,15% dengan kategori Baik pada garis kontinum penelitian ini. Dari seluruh pernyataan pada kuesioner ini, skor tertinggi variabel loyalitas pelanggan didapatkan oleh pernyataan nomer 4 yaitu konsumen percaya bahwa produk Compass selanjutnya memiliki kualitas baik dengan perolehan hasil skor sebesar 428 atau persentase sebesar 85,6% kategori Sangat Baik pada garis kontinum penelitian ini. Skor terendah diperoleh pernyataan nomer 7 yaitu konsumen tidak tertarik dengan produk sepatu lokal lain dengan skor total 294 atau persentase sebesar 58,8% kategori Cukup Baik. Maka dengan ini menunjukkan bahwa *Emotional Branding* dan *Emotional Connection* berdampak positif dan berhasil membangun loyalitas pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Terdapat pengaruh antara *Emotional Branding* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan persentase analisis deskriptif sebesar 81,70% atau skor total sebesar 3268 dengan kategori baik. Maka *Emotional Branding* pada Compass masuk kedalam kategori baik dan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam hal ini Compass berhasil membangun hubungan emosional melalui *Emotional Branding* dengan memiliki julukan bagi penggunanya dan mengikutsertakan pelanggannya dalam gerakan nasional “Bangga Buatan Indonesia.” Lalu terdapat pengaruh antara *Emotional Connection* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan persentase analisis deskriptif sebesar 84% atau skor total sebesar 4183 dengan kategori Baik. Maka *Emotional Connection* pada Compass masuk ke dalam kategori baik dan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya implementasi *Emotional Connection* pada Compass seperti membagi penjualan kepada beberapa kota dan pulau di Indonesia sudah berhasil dan mendapatkan respon positif bagi konsumennya. Pengaruh *Emotional Branding* dan *Emotional Connection* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui uji F memperoleh hasil tersebut nilai f hitung adalah 98,725 dan nilai f tabel sebesar 3,09. Hasil tersebut menyatakan f hitung > f tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Emotional Branding* (X_1) dan *Emotional Connection* (X_2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) secara simultan atau bersama-sama.

Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan serta kesimpulan yang sudah dipaparkan, terdapat aspek-aspek yang memerlukan perhatian sebagai saran. Peneliti mengajukan saran-saran berikut kepada pihak terkait pada penelitian ini, yaitu:

1. Saran Akademis

Bagi yang akan meneliti mengenai pengaruh *Emotional Branding* dan *Emotional Connection*

diharapkan agar dapat mendapatkan objek yang lebih luas, dapat dilakukan dengan objek merek lokal yang sudah beredar banyak di Indonesia seperti Ventela. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel selain yang sudah ada sehingga menambah jumlah referensi mengenai penelitian pada kajian yang sudah ada.

2. Saran Praktis

- a. Peneliti memiliki saran agar Compass tetap mempertahankan dalam mengimplementasikan *Emotional Branding* seperti yang sudah dilakukan sebelumnya. Karena dari hasil penelitian, *Emotional Branding* masuk ke dalam kategori baik dan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun Compass perlu meningkat pada warna logo yang sekarang sudah ada, karena indikator pernyataan kuesioner warna merah logo Compass memberikan kesan ketenangan mendapatkan skor terendah yaitu 73,6% walaupun skor tersebut masih dalam kategori baik, alangkah baiknya Compass bisa menggunakan warna-warna yang lebih menarik dan memberikan ketenangan bagi pelanggan.
- b. Disarankan kepada Compass untuk tetap mempertahankan *Emotional Connection* seperti yang sudah dilakukan sebelumnya karena dari hasil penelitian yang dilakukan, *Emotional Connection* berhasil masuk ke dalam kategori baik dan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dari seluruh pernyataan pada kuesioner *Emotional Connection*, skor terendah didapatkan pada pernyataan nomer 10 yaitu suka mengajak teman atau kerabat untuk membeli produk sepatu Compass dengan perolehan persentase sebesar 79,4 yang masuk kategori baik, alangkah baiknya Compass tetap meningkatkan eksperimen yang unik sehingga konsumen merasa senang dan mengajak teman atau kerabatnya untuk merasakan hal unik yang sama

DAFTAR PUSTAKA

- Gobe, M. (2005). *Emotional branding: paradigma baru untuk menghubungkan merek dengan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kerjasama Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik. (2017). *Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif*. Retrieved from http://www.bekraf.go.id/downloadable/pdf_file/170475-data-statistik-dan-hasil-survei-ekonomi-kreatif.pdf
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. London: Kogan Page Publishers.
- Yaniawati, I., & Indrawan, R. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Devina, R., & Andreani, F. (2015). Analisa Pengembangan Strategi Emotional Branding Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia Airlines. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(1), 380–395.
- Hasanah, R., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tarif Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa DHL Global Forwarding (Studi pada pengguna jasa DHL Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 88–97.
- Mufty, R. D. (2016). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Lawangwangi Café And Creative Space Tahun 2016)*. Bandung.
- Regar, L. E. B. (2018). *Hubungan antara Emotional Branding dengan Pengambilan Keputusan Membeli Produk Telkomsel*. Universitas Setia Budi Surakarta.
- Suwarsito, & Aliya, S. (2020). Kualitas Layanan dan Kepuasan serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Layanan Indosat Unlimited di Cimanggis Depok). *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 27–35.
- Apriliani, D. (2018). Bukannya Klise, Tapi inilah 7 Alasan Orang Kita Gengsi Pakai Produk Lokal. Kamu Termasuk Nggak? Retrieved June 11, 2020, from hipwee.com website: <https://www.hipwee.com/hiburan/bukannya-klise-tapi-inilah-7-alasan-orang-kita-gengsi-pakai-produk-lokal-kamu-termasuk-nggak/>
- Kristy, A. (2019). 10 Sneakers Lokal Terbaik, Bangga Karya Anak Bangsa! Retrieved June 1, 2020, from tokopedia.com website: <https://www.tokopedia.com/blog/top-sepatu-sneakers-lokal-terbaik/>
- Nurfadilah, P. S. (2018). Potensi Besar, Ini 3 Subsektor Utama Ekonomi Kreatif di Indonesia. Retrieved from kompas.com website: <https://sains.kompas.com/read/2018/09/25/202052726/potensi-besar-ini-3-subsektor-utama-ekonomi-kreatif-di-indonesia>.