

## RINGKASAN SKRIPSI

**HUBUNGAN *EMOTIONAL BRANDING* DENGAN LOYALITAS KONSUMEN PRODUK *FASHION* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR**

# RADHIYATUL NURMI M. NGEWA 1371042017

**FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR MAKASSAR**

**2018**



Scanned by CamScanner

1

**HUBUNGAN ANTARA *EMOTIONAL BRANDING* DENGAN LOYALITAS KONSUMEN PRODUK *FASHION* PADA MAHASISWA UNIVERISTAS NEGERI MAKASSAR**

**Radhiyatul Nurmi M. Ngewa** ([radhiyatulnurmi@gmail.com](mailto:radhiyatulnurmi@gmail.com)) **Muhammad Jufri** (mjufri@yahoo.com)

## Andi Nasrawati Hamid

(andinasrawaty19@gmail.com)

*Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Makassar Jl. A. P. Pettarani Makassar, 90222*

# ABSTRAK

Loyalitas konsumen adalah pembelian produk yang dilakukan berulang dengan kurun waktu 2 kali dalam 1 tahun, *emotional branding* adalah ketertarikan konsumen pada suatu merek berdaraskan dari desain, warna dan pelayanan yang sesuai keinginan dari konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan *emotional branding* dengan loyalitas konsumen produk *fashion.* Subjek penelitian ini sebanyak 110 mahasiswa Universitas Negeri Makassar yang sesuai dengan kriteria membeli produk salah satu dari merek Adidas, Nike, Vans, Converse, Nevada, Connection secara berulang minimal dua kali dalam setahun. Pengumpulan data dengan menggunakan skala *emotional branding* dibuat berdasarkan aspek dikemukakan oleh Thomson, MacInnis, dan Park dan skala loyalitas dibuat berdasarkan karakteristik yang dijelaskan oleh Griffin. Teknik sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah Teknik *Purposive sampling.* Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis *Spearman.* Hasil penelitian membuktikan bahwa ada hubungan antara *emotional branding* dengan loyalitas konsumen produk *fashion* pada mahasiswa Universitas Negeri Makassar, (p = 0,000, r = 0,633). Penelitian ini memberikan kontribusi kepada mahasiswa sebagai konsumen untuk dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek dan menciptakan *emotional branding* guna memberikan evaluasi pada merek dari suatu produk.

**Kata kunci :** Loyalitas, *Emotional branding,* Konsumen

Konsumen di era globalisasi dihadapkan dengan banyaknya pilihan merek dalam satu kategori jenis produk, sehingga konsumen

akan mendapatkan banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Konsumen selalu menggunakan ataupun membeli produk dari

berbagai merek yang disediakan oleh pemasar. Perilaku konsumen khususnya di Indonesia sangat menyukai barang-barang bermerek (*branded items*). Hasil survei MARS Indonesia khususnya di kota Makassar menunjukkan bahwa 40,2% konsumen memiliki kepercayan terhadap merek, 57,2% konsumen memiliki kerpercayaan pada merek yang biasa-biasa saja dan 2,6% konsumen tidak memiliki kepercayaan pada merek.

Oliver (1999) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen memberi keuntungan bagi perusahaan, karena konsumen yang loyal bisa membantu untuk mengurangi pengaruh serangan dari kompetitior perusahaan lain yang sejenis. Konsumen yang loyal juga akan membantu perusahaan dalam berkembang karena konsumen akan memberikan ide ataupun saran kepada perusahaan mengenai produk tertentu agar bisa meningkatkan kualitas dari produknya.

Eka (2016) mengemukakan bahwa berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh jajak pendapat yang berjudul *shopping is one click away* yang dilakukan pada tahun 2014 dan 2016 menunjukkan pada tahun 2014*, fashion* masuk ke dalam lima produk yang sering dibeli konsumen. Posisi *fashion* dalam produk yang dibeli yaitu posisi pertama dengan hasil survei sebesar 21,82%. Hasil survei pada tahun 2016 menujukkan bahwa posisi *fashion* menduduki peringkat pertama dengan hasil survei yang naik menjadi 62%.

Data awal diperoleh peneliti sebanyak 100 subjek dari mahasiswa aktif seluruh fakultas Universitas Negeri Makassar yang mengunakan

produk *fashion* dari berbagai merek, peneliti mendapatkan hasil jumlah merek yang digunakan subjek sebanyak 83 merek dengan pembelian paling rendah yaitu dua kali. Berdasarkan data awal yang dikumpulkan maka peneliti mendapatkan 6 merek produk *fashion* yang sering digunakan oleh subjek yaitu yaitu Adidas, Vans, Nike, Converse, Nevada dan *Connection*.

Hasil data awal menemukan alasan subjek menggunakan produk dari berbagai merek yaitu 49 subjek menyatakan bahwa alasan menggunakan produk *fashion* dari berbagai merek karena kualitas, 38 subjek menyatakan alasan menggunakan produk *fashion* dari berbagai merek karena melihat model dari produk yang dikeluarkan setiap merek. 24 subjek mengatakan bahwa harga bisa berhubungan dengan alasan subjek untuk membeli produk fashion dari berbagai merek.

2 subjek mengatakan bahwa alasan membeli produk *fashion* dari berbagai merek karena ada diskon yang diberikan dari perusahan produk *fashion* tersebut.

Dharmamesta (Nurullaili & Wijayanto, 2013) mengemukakan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, 3 diantaranya yaitu kualitas produk, harga dan desain. Griffin (2003) mengemukan bahwa terdadapat 4 karakteristik dari loyalitas konsumen yaitu melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, merefensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesain.

Gobe (2003) menjelaskan bahwa *emotional branding* merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh produsen untuk membuat konsumen merasa puas dengan produk yang produsen pasarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Deviana & Andreani (2015) dengan menggunakan subjek penelitian yaitu konsumen yang menggunakan jasa pesawat Garuda minimal sebanyak dua kali menjelaskan bahwa, tiga dari empat pilar penting terjadinya *emotional branding* yaitu pengalaman pancaindera, imajinasi dan visi memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen, sedangkan hubungan antara konsumen pengguna jasa pesawat garuda dengan layanan personal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan data awal yang ditemukan di lapangan alasan konsumen yang tidak loyal pada satu merek karena kualitas dan kebutuhan Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Thomson, MacInnis, dan Park (2005) mengemukakan bahwa aspek dari *emotional attchments branding* yaitu *affection,* perasaan konsumen yang berdasarkan dari pengalaman yang baik ataupun buruk, yang berhubungan dengan kepercayaan serta kepuasan konsumen dan *passion* yaitu kebutuhan yang dimiliki konsumen yang diwujudkan produsen.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan antara *emotional branding* dengan loyalitas konsumen produk *fashion* pada mahasiswa Univeristas Negeri Makassar.

## METODE

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen yaitu Pembelian berulang yang dimaksud yaitu membeli satu produk bahkan lebih dengan merek yang sama secara berulang–ulang minimal 2 kali dalam kurun waktu 1 tahun. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *emotional brading. Emotional branding* adalah Keterkaitan antara konsumen dan pemasar yang dimaksud adalah produk dari merek tertentu memiliki desain, warna, harga, pelayanan yang sesuai dengan konsumen sehingga membuat konsumen selalu membeli produk dari merek tersebut.

Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa aktif Universitas Negeri Makassar yang membeli salah satu atau lebih dari enam merek produk *fashion* yang dituliskan (Adidas, Vans, Nike, Converse, Nevada, Connection). Kurun waktu minimal 2 kali dalam 1 tahun. Tehnik samping dalam penelitian ini adalah *purposive sampling.*

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua skala yakini skala *emotional branding* dan loyalitas konsumen yang disusun sendiri oleh peneliti. Jenis skala yang digunakan adalah skala *Likert*, dengan rentang 1-4.

Reliabilitas skala alpha yang diperoleh dari hasil penelitian terhadap skala loyalitas konsumen yang diberikan kepada 110 subjek yang terdiri dari 16 aitem dan memiliki nilai *cronbach’s alpha* sebesar 0,832 yang berarti bahwa skala loyalitas konsumen memiliki reliabel yang baik atau dapat

dipercaya. Terdapat 4 aitem yang gugur setelah penelitian sehingga

Tabel 1. *Deskriptif subjek penelitian berdasarkan merek*

sisa jumlah aitem menjadi 12 aitem. Skala loyalitas konsumen disusun

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pembelian** | **F** | **Persentase (%)** |
| Adidas | 35 | 31,82 |
| Vans | 20 | 18,18 |
| Nike | 35 | 31,82 |
| Converse | 34 | 30,91 |
| Nevada | 21 | 19,1 |
| Connection | 8 | 7,28 |
| **Jumlah** | **110** | **100** |

dengan mengacu dari karakteristik yang dikemukakan oleh Griffin (2003) yang terdiri dari 4 karakteristik, pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, merefensikan

kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesain.

Reliabilitas skala alpha yang diperoleh dari hasil penelitian terhadap skala loyalitas konsumen

Tabel 2. *Kategorisasi dan interpretasi skor loyalitas konsumen.*

yang diberikan kepada 110 sujbek yang terdiri dari 13 aitem yang

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Kategori** | **Frekuensi** | **Persentase (%)** |
| Tinggi | 29 | 26,36 |
| Sedang | 75 | 68,18 |
| Rendah | 6 | 5,46 |
| **Jumlah** | 110 | 100 |

memiliki nilai *cronbach’s alpha* sebesar 0,874 yang berarti bahwa skala *emotional branding* memiliki reliabel yang baik atau dapat dipercaya. Terdapat 4 aitem yang gugur saat penelitian, sehingga sisa jumlah aitem yang tersisa menjadi 9 aitem.

Validasi skala penelitian ini menggunakan Aiken’s V yang diperoleh dari semua aitem skala loyalitas konsumen dan *emotional branding* berada pada rentang 0,62-

1. Hal tersebut membuktikan bahwa hasil validasi skala tergolong baik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Subjek dalam penelitian ini berjumlah 110 orang mahasiswa Universitas Negeri Makassar yang membeli minimal 2 kali dalam 1 tahun yang telah ditentukan oleh peneliti.

Berdasarkan temuan pada tabel 2 peneliti dapat mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen di Universitas Negeri Makassar tergolong sedang, dengan persentase sebanyak 68,18%. Keyakinan konsumen terhadap suatu produk berada dalam kategori cukup, karena subjek penelitian masih membeda- bedakan produk dari merek tertentu. Subjek tetap membeli produk dari merek yang subjek yakini, tetapi subjek juga masih mempertimbangkan untuk membeli produk dari merek lainnya.

Faktor ketertarikan konsumen pada produk suatu merek juga mempengaruhi subjek ketika ingin membeli suatu produk. Griffin (2003) menjelaskan bahwa terdapat tingkat preferensi, yaitu keyakinan konsumen terhadap produk suatu merek dan juga tingkat diferensiasi, yaitu signifikan konsumen dalam membedakan produk dari merek tertentu. Pembelian berulang merupakan faktor perilaku membeli

yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama secara berulang.

Tabel 3. Kategorisasi dan interprestasi skor *emotional branding*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Kategori** | **Frekuensi** | **Persentase** |
| Tinggi | 77 | 70 |
| Sedang | 30 | 27,27 |
| Rendah | 3 | 2,73 |
| **Jumlah** | 110 | 100 |

Data pada tabel 3 menujukkan sebanyak 70% dengan jumlah sebanyak 77 subjek memiliki *emotional branding* yang tinggi. Hal ini menandakan bahwa subjek memiliki *emotional branding* yang tinggi dapat diindikasikan bahwa terdapat kepuasan pribadi terhadap pelayanan dari produk suatu merek dan subjek juga memiliki keterikatan dari produk yang disukai dibandingkan dengan merek lain. Ketertarikan yang tinggi pada suatu produk yang membuat subjek menggunakan produk yang sesuai dengan keinginan subjek.

Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Gobe (2003), pengalaman pancaindera terkait dengan aktivitas penciptaan merek. Merangsang pancaindera individu bertujuan untuk menggugah emosi konsumen dan memperkuat ikatan yang erat antara merek dan konsumen, sehingga memunculkan kesan tersendiri dari suatu merek, baik melalui bunyi, warna, rasa, bentuk dan aroma dari suatu produk.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa skor korelasi rxy pada penelitian ini sebesar p = 0,000 (p < 0,01). Nilai positif dari kedua variabel menujukkan bahwa

*emotional branding* memiliki hubungan yang sedang kepada loyalitas konsumen. Nilai dari 0,633 menujukkan besar koefisien korelasi yang kuat yang berada pada rentang 0,60–0,79. Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi antara variabel *emotional branding* dengan loyalitas konsumen sebesar r=0,633 dengan nilai signifikansi p=0,000, ditemukan bahwa terdapat hubungan antara *emotional branding* dengan loyalitas konsumen produk fashion pada mahasiswa Universitas Negeri Makassar. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prawasti, Fauzi dan Kumadji (2014) penelitian ini juga menunjukkan bahwa *emotional branding* dapat memberikan pengaruh yang signifikan kepada loyalitas konsumen.

Hasil uji hipotesis juga didukung oleh hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada 3 orang mahasiswa di Universitas Negeri Makassar. Dari wawancara ditemukan bahwa subjek AN dan LN selalu melakukan pembelian terhadap produk keluaran terbaru dari beberapa merek yang subjek sukai dan telah memiliki keyakinan terhadap produk tersebut. Subjek memiliki merek-merek tertentu, namun tidak menutup kemungkinan memilih produk lain dari suatu merek tertentu untuk dikonsumsi oleh subjek. Ada beberapa pertimbangan subjek kemungkinan akan beralih dari suatu merek, diantaranya yaitu produk lebih inovatif dan memiliki kualitas produk lebih baik, seperti desain atau warna yang lebih menarik.

Subjek MR, juga mengaku bahwa tetap memiliki keyakinan dan

menaruh kepercayaan pada suatu produk, namun keterikatan subjek pada suatu produk kemungkinan berpindah disebabkan oleh faktor pertimbangan harga yang ditawarkan oleh suatu toko walaupun kualitasnya sama. Hal ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Griffin (2003) bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah nilai dari produk atau jasa yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Promosi adalah langkah yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk dan pelayanan dari sebuah merek. Desain adalah faktor yang perlu diperhatikan sebuah merek karena konsumen akan mempersoalkan ketika ingin membeli sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hasil penelitian ini menghubungkan antara *emotional branding* dengan loyalitas konsumen produk *fashion* pada mahasiswa Universitas Negeri Makassar. Mahasiwa yang memiliki loyalitas konsumen yang sedang cenderung memiliki keyakinan dan ketertarikan terhadap produk yang mengarah pada kemungkinan perubahan perilaku dalam memilih produk dari merek lain. Subjek yang memiliki *emotional branding* yang tinggi dapat diindikasikan memiliki pengalaman terhadap bentuk, warna, desain toko serta kebutuhan yang

disajikan produsen untuk konsumen dalam masa jangka panjang.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Francisca, Silviandari, dan Kurniawati (2009) mengemukakan bahwa *emotional branding* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen Rotiboy. Dharmamesta (Nurullaili & Wijayanto, 2013) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya yaitu, faktor promosi dan desain. Faktor promosi, yaitu usaha produsen dalam membujuk konsumen sehingga konsumen bisa menerima sebuah produk, bahkan loyal dengan produk. Faktor desain, yaitu faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dari merek tertentu sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sejalan dengan dengan faktor yang dikemukakan oleh Gobe (2003), bahwa pengalaman pancaindera yang berkaitan dengan rangsangan akan memunculkan pengalaman yang tersimpan dalam memori individu yang memberikan kesan tersendiri dari suatu merek. Faktor pendekatan imajinatif yang bertujuan menetapkan desain dari merek, memunculkan *emotional branding* yang dibentuk dalam desain produk, kemasan, iklan, maupun melalui situs web.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa faktor *emotional branding* tergolong tinggi, sementara faktor loyalitas konsumen tergolong sedang. Hal ini menujukkan bahwa *emotional branding* bukan satu- satunya penyebab yang mempengaruhi loyalitas konsumen, karena dari hasil wawancara di atas

menujukkan bahwa pertimbangan harga dan kualitas produk yang lebih baik menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menjadi sedang.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarakan pembahasan dapat diketahui bahwa subjek penelitian terbanyak yaitu berjenis kelamin laki-laki, dengan rentang umur tertinggi sebanyak 18-22 tahun, adapun Fakultas yang memberikan sumbangsih terbesar dalam penelitian ini yaitu Fakultas Ilmu Keolahrgaan. Merek yang paling banyak digunakan oleh subjek penelitian yang ditemukan dilapangan yaitu merek Adidas dan Nike. Adapun frekuensi pembelian terbanyak yaitu 2-3 kali dalam 1 tahun, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan siginifikan dan kuat antara *emotional brading* dengan loyalitas konsumen produk *fashion* mahasiswa Universitas Negeri Makassar. Hasil dari kategori respon yang telah ditemukan di lapangan menunjukkan bahwa *emotional branding* yang tinggi menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi juga, akan tetapi loyalitas konsumen hanya berada di kategori sedang saja.

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan penelitian, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut :

* 1. Bagi konsumen

Peneliti menyarankan kepada konsumen agar dapat memilih produk dari suatu merek dengan

memperhatikan kualitas, desain, promosi, maupun

harga dari suatu merek agar dapat menumbuhkan rasa *emotional* terhadap aspek affection, connection maupun passion dari suatu merek.

Hasil penelitian ini diharapakan agar bisa menumbuhkan rasa *emotional branding* konsumen pada suatu merek agar dapat menciptakan loyalitas konsumen pada produk *fashion.*

* 1. Bagi produsen produk

*fashion*

Peneliti menyarankan kepada produsen untuk bisa meningkatkan strategi pemasaran yang baik bukan hanya dari segi *emotional branding* saja agar bisa tetap mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

* 1. Bagi peneliti selanjutnya Penelitian selanjutnya

yang berminat mengenai loyalitas konsumen, peneliti menyarankan untuk menggali lebih dalam penyebab loyalitas ada bentuk loyalitas apa yang terdapat dilapangan, hendaknya penelitian lebih meluas bukan hanya mahasiswa yang menjadi subjek penelitian. Selain itu peneliti selanjutnya disarankan untuk lebih memiih subjek penelitian dengan jenis kelamin laki– laki sebab dalam penelitian ini 64.55% adalah laki–laki, artinya mahasiswa laki–laki Universitas Negeri Makassar memiliki rasa loyalitas yang tinggi dibandingkan

mahasiswa perempuan. Peneliti juga menyarankan untuk melakukan pendekatan kualitatif yang mendalam pada subjek penelitian guna memperoleh gambaran lengkap dalam topik ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Eka Jajak pendapat. (2016). https://blog.jakpat.net/hasil- infografis-survey-perilaku- belanja-online/(diakses pada tanggal 6 juni 2017).

Francisca, A., Silviandari, I. A., & Kurniawati, Y. (2009). Kajian faktor pembentuk emotional branding pada pelanggan Rotiboy yang ditinjaudari teori Gobe. *Under graduate thesis, Psychology Study Program,* 1-20. 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.

Gobe, M. (2003). *Emotional branding: Paradigma baru untuk menghubungkan merek dengan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

Griffin, J. (2003). *Customer loyality: Menumbuhkan &*

*mempertahankan kesetiaan pelanggan.* Jakarta : Erlangga.

Mars Indonesia. (2010). [http://www.marsindonesia.com/n](http://www.marsindonesia.com/newsletter/konsumen-indonesia-suka-barang-bermerek-branded-item) [ewsletter/konsumen-indonesia-](http://www.marsindonesia.com/newsletter/konsumen-indonesia-suka-barang-bermerek-branded-item)

[suka-barang-bermerek-branded-](http://www.marsindonesia.com/newsletter/konsumen-indonesia-suka-barang-bermerek-branded-item) [item](http://www.marsindonesia.com/newsletter/konsumen-indonesia-suka-barang-bermerek-branded-item) (diakses pada tanggal 1 november 2017)

Nurullaili., & Wijayanto, A. (2013). Analisis faktor–faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen Tupperware. *Jurnal Administrasi Bisnis, 2*(1)*,*89-97.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, *63*, 33-44.

Prawasti, R., DH, A. F., & Kumadji,

S. (2014). Pengaruh experiential marketing dan emotional branding terhadap kepercayaan merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas merek (survai pada member klinik kecantikan Larrisa aesthetic center, malang). *Jurnal Administrasi Bisnis)*, *8*(2), 1-2.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C.W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers’ emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, *15*(1)*,*77–

91.

1

## RELATIONSHIP BETWEEN EMOTIONAL BRANDING WITH CONSUMER LOYALTY OFPRODUCTS *FASHION* STUDENTS IN UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR

**Radhiyatul Nurmi M. Ngewa** ([radhiyatulnurmi@gmail.com](mailto:radhiyatulnurmi@gmail.com)) **Muhammad Jufri** (mjufri@yahoo.com)

## Andi Nasrawati Hamid

(andinasrawaty19@gmail.com)

*Faculty of Psychology, Universitas Negeri Makassar Jl. AP Pettarani Makassar, 90222*

# ABSTRACT

Consumer loyalty is the purchase of repeated products with a period of 2 times in 1 year, *emotional branding* is consumer interest in a brand aligned from the design, color and service according to the wishes of consumers. The purpose of this research is to knowrelationship *emotional branding* with consumer loyalty ofproduct *fashion.* The subjects of this study were 110 students of Makassar State University who were in accordance with the criteria of buying one of the Adidas, Nike, Vans, Converse, Nevada, Connection products repeatedly at least twice a year. Data collection usingscale *emotional branding* was based on aspects expressed by Thomson, MacInnis, and Park and loyalty scales were based on the characteristics described by Griffin. The sample technique that is done in this research isTechnique *Purposive Sampling.* Data analysis technique used in this research isanalysis technique *Spearman.* Result of research proves that there is relation between *emotional branding* with consumer loyalty ofproduct *fashion* at student of Universitas Negeri Makassar, (p = 0,000, r = 0,633). This research contributes to students as consumers to increase brand loyalty and create emotional branding to provide evaluation on the brand of a product.

**Keywords:** Loyalty, *Emotional branding,* Consumer

Consumers in the globalization era are faced with many brand choices in one category of product type, so that consumers will get many choices to meet certain needs. Consumers always use or buy

provided by marketers. Consumer behavior especially in Indonesia is very fond of branded items (*branded items*). MARS Indonesia survey results, especially in the city of Makassar showed that 40.2% of

57.2% of consumers have the trust in the brand is mediocre and 2.6% of consumers do not have confidence in the brand.

Oliver (1999) argues that consumer loyalty benefits companies, because loyal customers can help to reduce the impact of attacks from other competing companies. Consumers are loyal will also help companies in developing because consumers will provide ideas or advice to the company about certain products in order to improve the quality of its products.

Eka (2016) argues that based on survey results conducted by a poll entitled *shopping is one click away* conducted in 2014 and 2016 shows in 2014*, fashion* into the five products that consumers often buy. The position of *fashion* in the purchased product is the first position with the survey result of 21.82%. Survey results in 2016 showed that the position of *fashion* ranked first with the survey results rose to 62%.

Preliminary data obtained by researchers as much as 100 subjects from active students throughout the faculty of Universitas Negeri Makassar usingproducts *fashion* from various brands, researchers get the results of the number of brands used subject as many as 83 brands with the lowest purchase is twice. Based on preliminary data collected then researchers get 6 brands ofproducts *fashion* that are often used by the subject of Adidas, Vans, Nike, Converse, Nevada and *Connection*.

The results of initial data found the reason the subject using products from various brands of 49 subjects

stated that the reason to useproducts *fashion* from various brands because of quality, 38 subjects stated the reasons for usingproducts *fashion* from various brands because it looks at the model of products issued by each brand. 24 subjects said that prices could be related to subject reasons for buying fashion products from different brands. 2 subjects said that the reason to buyproducts *fashion* from various brands because there is a discount given from the company'sproducts *fashion* .

Dharmamesta (Nurullaili & Wijayanto, 2013) suggests that there are 4 factors affecting consumer loyalty, 3 of which are product quality, price and design. Griffin (2003) found that there are four characteristics of customer loyalty: making regular repeat purchases, buying between product and service lines, referring to others, and showing immunity to the pull of the player.

Gobe (2003) explains that *emotional branding* is one way done by producers to make consumers feel satisfied with products that manufacturers marketed. Research conducted by Deviana & Andreani (2015) by using research subject that is consumer using service of Garuda airplane minimum twice explain that, three of four important pillars of *emotional branding* that is experience of senses, imagination and vision have influence to consumer loyalty, while the relationship between consumers of Garuda Airlines service users with personal services has no significant effect on consumer loyalty.

Based on preliminary data found in the field of unlucky consumer

reasons for one brand due to quality and needs In line with the theory put forward by Thomson, MacInnis, and Park (2005) suggests that aspects of *emotional attchment branding* are *affection,* consumer feelings based on experience good or bad, that relate to trust and consumer satisfaction and *passion* is the needs of consumers who realized the manufacturer.

Based on the description above, the hypothesis in this study is there is a relationship between *emotional branding* with consumerloyalty products *fashion* on the students of the University of Makassar.

## METHODS

The dependent variable in this study is consumer loyalty that is repeat purchase in question is buying one product even more with the same brand repeatedly at least 2 times in the period of 1 year. The independent variable in this research is *emotional brading. Emotional branding* is the relationship between consumers and marketers in question is the product of a particular brand has the design, color, price, service in accordance with the consumer so that consumers always buy products from the brand.

The population in this study is an active student of Makassar State University who bought one or more of six brands ofproducts *fashion* written (Adidas, Vans, Nike, Converse, Nevada, Connection). Brackets at least 2 times in 1 year. Side technique in this research is *purposive sampling.*

Data collection methods used in this study using two scales yakiniscale *emotional branding* and

consumer loyalty prepared by the researchers. The type of scale used is thescale *Likert*, with a range of 1-4.

Reliability alpha scale obtained from the results of research on the scale of consumer loyalty given to 110 subjects consisting of 16 items and has a value of *cronbach's alpha* of 0.832 which means that the scale of consumer loyalty have a good reliable or trustworthy. There are 4 items that fall after the research so that the remaining amount of aitem to 12 aitem.

Consumer loyalty scales are constructed with reference to the characteristics put forward by Griffin (2003) consisting of 4 characteristics, regular repeated purchases, buying between product and service lines, referring to others, and showing immunity to the pull of the player.

Reliability alpha scale obtained from the results of research on the scale of consumer loyalty given to

110 sujbek consisting of 13 items that have a value of *cronbach's alpha* of 0.874 which means that the scale of *emotional branding* has a reliable good or trustworthy. There were 4 items that were killed during the study, leaving the remaining amount of aitem to be 9 aitems.

The scale validation of this study using Aiken's V obtained from all items of consumer loyalty scale and *emotional branding* is in the range 0.62-1. It proves that the scale validation results are good.

## RESULTS AND DISCUSSION

Subjects in this study amounted to 110 students of Universitas Negeri Makassar who bought at least 2

times in 1 year that has been determined by researchers.

Table 1. *Descriptive study subjects according to brand*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Purchasing** | **F** | **Percentage (%)** |
| Adidas | 35 | 31.82 |
| Vans | 20 | 18.18 |
| Nike | 35 | 31.82 |
| Converse | 34 | 30.91 |
| Nevada | 21 | 19.1 |
| Connection | 8 | 7.28 |
| **Total** | **110** | **100** |

Table 2. *Categorization and the interpretation of consumer loyalty scores.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Category** | **Frequency** | **Percentage (%)** |
| Height | 29 | 26.36 |
| Medium | 75 | 68.18 |
| Low | 6 | 5.46 |
| **Total** | 110 | 100 |

Based on the findings in table 2 the researcher can indicate that customer loyalty at Universitas Negeri Makassar is moderate, with percentage of 68.18%. Consumer confidence in a product is in enough category, because research subject still differentiate product from certain brand. Subjects still buy products from brands that the subject believes, but the subject is still considering buying products from other brands.

Consumer interest factor in a brand product also affect the subject when want to buy a product. Griffin (2003) explains that there is a level of preference, namely consumer confidence in the product of a brand and also the level of differentiation, that is significant consumer in distinguishing product from certain brand. Repeated purchases are a buying behavior factor that

consumers make toward a product with the same brand over and over.

Table 3. Categorization and interpretation ofscore *emotional branding*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Category** | **Frequency** | **Percentage** |
| Height | 77 | 70 |
| Medium | 30 | 27,27 |
| Low | 3 | 2,73 |
| **Total** | 110 | 100 |

The data in Table 3 shows as much as 70% with the number of 77 subjects having high *emotional branding*. This indicates that subjects with high *emotional branding* can be indicated that there is personal satisfaction with the service of a brand product and the subject also has the attachment of the preferred product compared to other brands. High interest in a product that makes the subject to use the product in accordance with the wishes of the subject.

In line with the theory put forward by Gobe (2003), the sensory experience is related to brand creation activities. Stimulating the individual senses aims to arouse consumer emotions and strengthen close ties between brands and consumers, thereby generating a distinct impression of a brand, through the sounds, colors, tastes, shapes and scents of a product.

The hypothesis test results show that the rxy correlation score in this study is p = 0.000 (p <0,01). Positive values of both variables indicate that *emotional branding* has a moderate relationship to consumer loyalty. The value of 0.633 shows a strong correlation coefficient which is in the range 0.60-0.79. Based on the results

of correlation coefficient analysis between *emotional branding* and consumer loyalty r = 0.633 with significance value p = 0,000, it was found that there was a relationship between *emotional branding* with consumer fashion product loyalty at the students of Makassar State University. In line with previous research conducted by Prawasti, Fauzi and Kumadji (2014) this study also shows that *emotional branding* can give a significant influence to consumer loyalty.

Hypothesis test results are also supported by the results of interviews conducted by researchers to 3 students at the University of Makassar. From the interview found that the subject of AN and LN always make purchases of the latest product from some brands that the subject likes and have confidence in the product. Subjects have certain brands, but do not rule out choosing other products of a particular brand to be consumed by the subject. There are a number of subject considerations likely to shift from a brand, among which products are more innovative and have better product quality, such as designs or colors that are more interesting.

The subject of MR, also claimed to have confidence and trust in a product, but the subject's attachment to a product is likely to move due to price consideration factors offered by a store even though the quality is the same. This is supported by the theory put forward by Griffin (2003) that the factors that affect consumer loyalty is the value of products or services in accordance with what is expected by consumers in order to meet consumer needs.

Promotion is a step taken by a company that aims to influence or persuade consumers to buy the product. Price is the amount of money needed by consumers to get a product and service from a brand. Design is a factor that needs to be considered a brand because consumers will question when it wants to buy a product that suits the needs and desires of consumers.

The results of this study to link between *emotional branding* with consumerproduct loyalty *fashion* at the students of Makassar State University. Students who have a loyalty of consumers who are likely to have confidence and interest in products that lead to the possibility of behavior change in choosing products from other brands. Subjects with high *emotional branding* can be indicated to have experience with shapes, colors, store designs and manufacturers' needs for long-term customers.

This is in line with the results of research conducted by Francisca, Silviandari, and Kurniawati (2009) argued that *emotional branding* can affect customer loyalty Rotiboy. Dharmamesta (Nurullaili & Wijayanto, 2013) suggests factors that affect consumer loyalty such as promotion and design factors. Promotional factors, namely the producer's business in persuading consumers so that consumers can receive a product, even loyal to the product. Factor design, namely factors that affect consumer desire to buy a product from a particular brand according to the needs and desires of consumers. This is in line with the factors proposed by Gobe (2003), that the sensory experience

associated with stimuli will bring up experiences stored in individual memories that give a distinct impression of a brand. Imaginative approach factors aimed at defining the design of the brand, generating *emotional branding* formed in product design, packaging, advertising, or through the website.

In this study, it was found thatfactor was *emotional branding* high, while consumer loyalty factor was moderate. This indicates that *emotional branding is* not the only cause that affects consumer loyalty, because from the results of the above interviews showed that the consideration of price and better product quality becomes one of the factors that affect consumer loyalty to be.

## CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

Based on the discussion can be seen that the most research subjects are male sex, with the highest age range of 18-22 years, while the Faculty who contributed the largest in this study the Faculty of Science Keolahrgaan. The most widely used brands by research subjects found in the field are Adidas and Nike brands. The highest frequency of purchase is 2-3 times in 1 year, so it can be concluded that there is significant and strong relationship between *emotional brading* with consumer loyalty ofproducts *fashion* of Universitas Negeri Makassar students. Results from the response categories that have been found in the field show that high *emotional branding* produces high consumer

loyalty as well, but consumer loyalty is only in the medium category only.

Based on the discussion and the conclusion of the research, then put forward some suggestions as follows:

1. For consumers

Researchers advise consumers to choose products from a brand with regard to the quality, design, promotion, and price of a brand in order to growsense *emotional* of affection, passion of a brand.

The results of this study are expected to be able to grow a sense of *emotional branding* consumers on a brand in order to create consumer loyalty inproducts *fashion.*

1. For manufacturers ofproducts

*fashion*

Researchers suggest to manufacturers to be able to improve a good marketing strategy not only in terms of *emotional branding* alone in order to maintain and enhance customer loyalty.

1. For further research Further research is interested in

consumer loyalty, the researchers suggest to dig deeper into the cause of loyalty there is a form of loyalty what is in the field, should be more extensive research not only students who become the subject of research. In addition, the researchers further suggested to better choose the subject of research with male gender because in this study 64.55%

is male, meaning that male students of Universitas Negeri Makassar have a high sense of loyalty than female students. The researcher also suggested to conduct a deep qualitative approach on the subject of research in order to obtain a complete picture in this topic.

## REFERENCES

Eka Jajak pendapat. (2016). https://blog.jakpat.net/hasil- infografis-survey-perilaku- belanja-online/(diakses pada tanggal 6 juni 2017).

Francisca, A., Silviandari, I. A., & Kurniawati, Y. (2009). Kajian faktor pembentuk emotional branding pada pelanggan Rotiboy yang ditinjaudari teori Gobe. *Under graduate thesis, Psychology Study Program,* 1-20. 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.

Gobe, M. (2003). *Emotional branding: Paradigma baru untuk menghubungkan merek dengan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

Griffin, J. (2003). *Customer loyality: Menumbuhkan &*

*mempertahankan kesetiaan pelanggan.* Jakarta : Erlangga.

Mars Indonesia. (2010). [http://www.marsindonesia.com/n](http://www.marsindonesia.com/newsletter/konsumen-indonesia-suka-barang-bermerek-branded-item) [ewsletter/konsumen-indonesia-](http://www.marsindonesia.com/newsletter/konsumen-indonesia-suka-barang-bermerek-branded-item) [suka-barang-bermerek-branded-](http://www.marsindonesia.com/newsletter/konsumen-indonesia-suka-barang-bermerek-branded-item)

[item](http://www.marsindonesia.com/newsletter/konsumen-indonesia-suka-barang-bermerek-branded-item) (diakses pada tanggal 1 november 2017)

Nurullaili., & Wijayanto, A. (2013). Analisis faktor–faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen Tupperware. *Jurnal Administrasi Bisnis, 2*(1)*,*89-97.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, *63*, 33-44.

Prawasti, R., DH, A. F., & Kumadji,

S. (2014). Pengaruh experiential marketing dan emotional branding terhadap kepercayaan merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas merek (survai pada member klinik kecantikan Larrisa aesthetic center, malang). *Jurnal Administrasi Bisnis)*, *8*(2), 1-2.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C.W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers’ emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, *15*(1)*,*77–

91.