

**ANALYSIS OF EXPERIENTIAL MARKETING STRATEGIES, EMOTIONAL BRANDING AND BRAND TRUST ON CONSUMER LOYALTY****ANALISIS STRATEGI EXPERIENTIAL MARKETING, EMOTIONAL BRANDING DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

**Erlitawati Kaharudin<sup>(1)</sup>, Alexander Nova Vernando<sup>(2)</sup>, Anang Tri Wahyono<sup>(3)</sup>, Riska Fita Saptiana<sup>(4)</sup>, Hesti Fajarsari<sup>(5)</sup>**

**Prodi Kewirausahaan<sup>(1,2,3,4)</sup>, Akuntansi<sup>(5)</sup>  
Akademi Entrepreneurship Terang Bangsa  
[erlitakaharudin@gmail.com](mailto:erlitakaharudin@gmail.com)**

**Abstract**

*In efforts to overcome competition so that market share and consumer loyalty can be increased, companies must increase product innovation and uniqueness so that the brand is embedded in the minds of consumers. Therefore, Just Coffee Semarang uses the marketing strategy Experiential Marketing, Emotional Branding, Brand Trust to gain loyalty from Just Coffee customers.*

*In this research, questionnaires were distributed to one hundred respondents at Just Coffee, using a purposive sampling method. The data obtained were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, hypothesis tests via the F test, t test, coefficient of determination test (R<sup>2</sup>). The data analysis technique used is multiple linear regression analysis.*

*The research results show that Experiential Marketing has a significant positive influence on consumer loyalty, Emotional Branding has a significant positive influence on consumer loyalty, and Brand Trust has a significant positive influence on consumer loyalty.*

**Keywords:** *Experiential Marketing, Emotional Branding, Brand Trust, Consumer Loyalty*

**Abstrak**

Usaha dalam menanggulangi persaingan agar pangsa pasar serta loyalitas konsumen dapat ditingkatkan, maka perusahaan harus meningkatkan inovasi dan kekhasan produk agar merek tersebut tertanam dibenak konsumen. Oleh karena itu *Just Coffee Semarang* menggunakan strategi pemasaran *Experiential Marketing, Emotional Branding, Brand Trust* guna mendapatkan kesetiaan dari pelanggan *Just Coffee*.

Di penelitian ini, kuesioner disebar ke seratus responden di *Just Coffee*, dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Data yang didapat dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat uji F, uji t, uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Dari hasil penelitian menunjukkan, *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif signifikan pada loyalitas konsumen, *Emotional Branding* memiliki pengaruh positif signifikan pada loyalitas konsumen, dan *Brand Trust* memiliki pengaruh positif signifikan pada loyalitas konsumen.

**Kata kunci:** *Experiential Marketing, Emotional Branding, Brand Trust, Loyalitas Konsumen*

**PENDAHULUAN**

Kemajuan era pemasaran modern saat ini tidak hanya diimbangi oleh pengaruh globalisasi, tetapi juga oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang didorong oleh *ekalasi* pendapatan. Pada masa ini terjadi perubahan cara hidup dimana masyarakat mulai terbiasa membeli makan dari pada memasak di rumah. Hal ini meningkatkan persaingan di sektor kuliner. Dalam strategi pemasaran ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu *Experiential Marketing, Emotional Branding* dan *Brand Trust*. Schmitt dalam (Manengkey *et al.*, 2019) *Experiential Marketing* merupakan suatu pendekatan *marketing* dimana pengalaman positif dimunculkan dengan cara mempengaruhi emosi serta perasaan pembeli sehingga konsumen suka akan produk tertentu.

Menurut Noviandri dalam Mufty (2016) *Emotional branding* adalah sesuatu yang menghubungkan konsumen dan perusahaan yang dilakukan secara tidak sadar dengan metode emosional. *Emotional Branding* (Zahra, 2020) merupakan saluran yang menghubungkan konsumen dengan perusahaan dan produk yang dilakukan dengan cara yang tidak disadari.

Kepercayaan adalah keyakinan atau pengertian yang kuat terhadap sesuatu, baik itu ide, konsep, orang, atau sesuatu yang bersifat abstrak atau konkret. Ini adalah suatu bentuk keyakinan atau keyakinan pribadi yang dapat berasal dari berbagai sumber, termasuk pengalaman pribadi, agama, budaya, pendidikan, dan nilai-nilai individu. Kepercayaan (Irwinsyah *et al.*, 2020) adalah variabel yang berguna agar hubungan bisa terjalin dengan baik.

Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah keyakinan atau kepercayaan yang dikembangkan oleh konsumen terhadap sebuah merek atau perusahaan yang ditawarkan (produk dan jasa). Ini adalah keyakinan bahwa merek atau perusahaan tersebut dapat dipercaya, bahwa produk atau layanan yang mereka sediakan akan memenuhi harapan, kualitas yang dijanjikan, dan nilai yang diinginkan. Kepercayaan merek sering kali menjadi faktor penting Ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, dimana konsumen akan membeli produk atau layanan dari merek yang mereka percayai.

## TINJAUAN LITERATUR

### *Experiential Marketing*

*Experiential Marketing* berfokus untuk menciptakan pengalaman yang mengesankan konsumen sebagai bagian dari upaya untuk mempromosikan produk, merek, atau layanan. Tujuan utama dari *experiential marketing* agar tercipta jalinan yang kuat antara merek dengan konsumen dengan menghadirkan pengalaman positif yang dapat menggugah emosi, melibatkan konsumen, dan meningkatkan interaksi antara mereka.

Dalam *experiential marketing*, merek seringkali mencoba untuk menghadirkan pengalaman yang memungkinkan konsumen untuk merasa lebih dekat dengan merek tersebut. Ini bisa melibatkan aktivitas seperti acara-acara khusus, demonstrasi produk, pertunjukan, pameran, interaksi langsung dengan konsumen, atau menciptakan lingkungan fisik yang mendukung citra merek. Pendekatan ini melibatkan emosi konsumen agar tercipta pengalaman positif yang akan selalu diingat, sehingga memberi dampak Dimana konsumen akan membeli dan akan setia pada produk tertentu (Nainggolan *et al.*, 2018).

### Unsur-Unsur *Experiential Marketing*

Pemasaran eksperimental berfokus pada terciptanya pengalaman yang mengesankan dan mendalam bagi pembeli untuk berinteraksi dengan merek atau produk. Tujuannya adalah untuk membangun koneksi emosional yang kuat dan meningkatkan tingkat keterlibatan yang lebih dalam dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Menurut (Fatmasari dan Dikdik, 2017) ada beberapa elemen kunci atau komponen, yang mencitakan pemasaran eksperimental yaitu: **a. Sense**: gaya serta simbol verbal dan visual yang dapat membangun kesan kuat seperti iklan, kemasan dan *website*. **b. Feel Experience** adalah istilah yang bisa merujuk kepada berbagai aspek pengalaman atau perasaan yang dirasakan oleh seseorang saat mengalami sesuatu. "*Feel Experience*" mengacu pada pengalaman emosional yang dipicu oleh interaksi dengan merek atau produk. Misalnya, ketika seseorang mengalami produk atau merek yang memberikan kebahagiaan, kenyamanan, kepuasan, atau bahkan rasa cinta. **c. Think** bertujuan merangsang pemikiran dan refleksi konsumen. Tujuannya adalah untuk mengajak konsumen untuk berpikir lebih dalam tentang produk, merek, atau pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Tipe ini sering digunakan ketika merek ingin menyampaikan pesan yang lebih mendalam atau kompleks, yang memerlukan pemahaman yang lebih dalam dari konsumen. **d. Act** merujuk pada aktivitas atau tindakan yang dilakukan untuk menciptakan pengalaman unik atau mengkomunikasikan pesan pemasaran agar dapat mempengaruhi gaya hidup, perilaku, serta aktivitas interaktif. Perusahaan juga dapat melakukan demonstrasi produk untuk meningkatkan pemahaman konsumen. **e. Relate marketing** adalah gabungan aspek *sense, feel, think*, dan *act* yang bertujuan untuk membangun serta memelihara hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan. Fokus utama dari *Relate Marketing* adalah interaksi langsung, partisipasi konsumen, pengalaman yang *memorable, storytelling* yang kuat serta analisis respon pelanggan.

### *Emotional Branding*

*Emotional Branding* (Zahra, 2020) mengacu pada strategi pemasaran dimana merek berusaha untuk membangun hubungan emosional antara konsumen dan produk yang dijual perusahaan yang dilaksanakan dengan tidak sadar. Noviandri dalam Mufty (2016), menyatakan bahwa *emotional branding* merupakan sarana untuk melaksanakan hubungan dengan merek atau produk dengan menggunakan metode emosional.

Strategi *emotional branding* mengakui bahwa keputusan pembelian seringkali didorong oleh emosi daripada logika atau pertimbangan rasional. Menciptakan pengalaman emosional dapat meningkatkan ikatan pelanggan dengan merek. Narasi yang kuat seringkali dimanfaatkan dalam *emotional branding* untuk menyampaikan nilai-nilai merek, menginspirasi, atau menciptakan identifikasi konsumen dengan merek tersebut. Penting untuk menjaga konsistensi dalam komunikasi merek agar emosi yang diinginkan terkait dengan merek tetap kuat. Ini mencakup iklan, kampanye pemasaran, dan setiap bentuk komunikasi merek.

### **Dimensi Emotional Branding**

Ada 4 aspek penting dalam *emotional branding* (Zahra, 2020), yaitu: **a. Hubungan (*Relationship*)**. Aspek hubungan dalam *emotional branding* menekankan pentingnya membangun, memelihara, dan memperdalam ikatan emosional antara merek dan konsumen. **b. Pengalaman panca-indra (*sensorial experience*)** adalah pemasaran yang menyentuh beberapa indera manusia dapat menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan berkesan bagi konsumen, seperti Visual Branding: Desain visual merek, termasuk logo, kemasan produk, dan kampanye iklan, dapat menciptakan kesan yang kuat. Warna, bentuk, dan gaya desain dapat merangsang emosi dan menciptakan identitas visual yang dapat dikenali. Pendengaran seperti penggunaan musik atau jingle khusus yang terkait dengan merek dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat. Penciuman seperti, Aroma yang dapat merangsang emosi dan membantu menciptakan pengalaman yang dapat diingat. Pengecap seperti, pengalaman rasa yang unik dapat menciptakan ikatan emosional melalui kenangan sensoris terutama untuk merek makanan dan minuman. Peraba seperti, melalui produk fisik atau kemasan yang memberikan sensasi tertentu saat disentuh. **c. Imajinasi (*imagination*)** dalam *emotional branding* dengan membantu menciptakan cerita yang kuat, merangsang emosi, dan memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada konsumen. **d. Visi (*vision*)** dalam *emotional branding* merujuk pada pandangan jangka panjang yang merek miliki untuk diidentifikasi oleh konsumen. Visi ini mencakup cara merek ingin mempengaruhi perasaan dan persepsi konsumen, serta bagaimana mereka ingin diingat oleh audiens target.

### **Brand Trust**

*Brand trust* menurut Irwinskyah et al. (2020) adalah kepercayaan atau keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. *Brand trust* merupakan kegiatan pemasaran agar kepuasan pelanggan tercapai dengan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek yang ditawarkan perusahaan (Putri, 2017).

## **HIPOTESIS**

### **Pengaruh *Experiential Marketing* Dengan Konsumen**

*Experiential marketing* akan menciptakan pengalaman positif yang mengesankan konsumen selama berhubungan dengan merek atau produk. Pendekatan ini tidak hanya menekankan aspek fungsional produk, tetapi juga mengejar hubungan emosional dengan konsumen. Tujuan dilaksanakan *experiential marketing* agar konsumen setia akan merek yang ditawarkan Perusahaan, sehingga diharapkan melakukan pembelian ulang sehingga Perusahaan memperoleh laba.

Hasil penelitian dari Hutabarat dan Prabawani (2020) dan Manengkey *et al* (2019) menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut.

H1 : : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen pada *Just Coffee* .

### **Pengaruh Emotional Branding Dengan Loyalitas Konsumen**

*Emotional branding* yaitu strategi untuk menanamkan merek dibenak konsumen melalui suatu sarana yang secara emosi dapat menghubungkan Perusahaan dengan konsumen. Sukoco & Aditya (2017), menyatakan bahwa loyalitas konsumen tercipta karena adanya emosional. Loyalitas adalah kesetiaan atau dedikasi yang kuat terhadap seseorang, kelompok, atau suatu hal. Dalam konteks pemasaran atau bisnis, loyalitas sering kali merujuk pada kesetiaan konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Konsumen yang loyal cenderung secara konsisten memilih dan menggunakan produk atau layanan dari suatu merek tanpa beralih ke merek pesaing. (Srimulyo dan Mardiyah, 2020), (Saletti-cuesta *et al.*, 2020) melakukan penelitian dan memperoleh hasil bahwa *emotional branding* memiliki pengaruh positif pada loyalitas konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka:

H2: Diduga ada pengaruh positif serta signifikan dari *emotional branding* pada loyalitas konsumen pada *Just Coffee* .

### **Pengaruh Brand Trust Dengan Loyalitas Konsumen**

Kepercayaan akan suatu merek memiliki pengaruh pada loyalitas konsumen. Loyalitas juga dapat bersifat dua arah, di mana bukan hanya konsumen yang setia terhadap merek, tetapi merek juga harus menunjukkan kesetiaan terhadap konsumennya dengan memberikan nilai tambah, mendengarkan umpan balik, dan memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten. Dengan menjaga tingkat loyalitas konsumen, bisnis dapat membangun hubungan jangka panjang yang bermanfaat untuk kedua belah pihak.

(Irwinsyah dan Nurlatifah, 2020) dan (Yovita dan Madiawati, 2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis sbb:

H3: Diduga ada pengaruh positif serta signifikan *brand trust* pada loyalitas konsumen pada *Just Coffee* .

## **METODE PENELITIAN**

Metode *purposive sampling*, diterapkan dalam penelitian ini. Populasi berjumlah 2.775 responden. (pembeli dari Januari-Juni). Adapun pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin maka diperoleh perhitungan:

$$n = \frac{2.775}{1 + \frac{2.775}{(10\%)^2}}$$

$$n = \frac{2.775}{1 + 27,75}$$

$$n = \frac{2.775}{1 + 28,75}$$

$$n = \frac{2.775}{29,75}$$

$$n = 93,27$$

Maka hasil n (jumlah sampel) adalah 93,27 dan di bulatkan menjadi 100 orang.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Statistik Deskriptif**

*Just Coffee* merupakan kedai modrn yang beralatkan di Jalan Arteri Utara, Kompleks Grand Marina, Tawangsari, Semarang Barat, Kota Semarang, Jawa Tengah. *Just Coffee* menyediakan berbagai macam makanan dan minuman diantaranya: ayam sambel matah, ayam lada hitam. nasi goreng,

sandwich, French fries, kopi, teh, jus, dan lain-lain. *Just Coffee* terletak diantara objek wisata, sekolah dan kampus membuat pengunjung *Just Coffee* semakin hari semakin ramai. Kuisioner yang disebarakan 100 eksemplar. Karakteristik responden berdasarkan umur dan jenis kelamin pengunjung.

**Tabel 1**  
**Jenis Kelamin dan Usia**

No	Jenis kelamin	Jumlah	%
1	Laki-laki	57	57%
2	Perempuan	43	43%
	Jumlah	100	100%
No	Umur	Jumlah	Persentase
1	17 -20	58	58%
2	21 -30	27	27%
3	31 -45	15	15%
<b>Jumlah total</b>		100	100%

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pria sebanyak 57% atau 57 responden. kemudian disusul dengan wanita 43 responden.

Karakteristik responden berdasarkan usia adalah usia 17–20 tahun adalah 58% dari jumlah sampel yang ditentukan. Kemudian disusul dengan usia 21 tahun - 30 tahun sejumlah 27, usia 31 tahun - 40 tahun sebanyak 15 orang.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas *Experiental Marketing***

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Uji validitas
X1.1	.727	.1966	Valid
X1.2	.693	.1966	Valid
X1.3	.653	.1966	Valid
X1.4	.725	.1966	Valid
X1.5	.707	.1966	Valid

**Hasil Uji Validitas Variabel *Emotional Branding* (X2)**

item	$R_{hitung}$	$r_{tabel}$	Uji validitas
X2.1	.784	.1966	Valid
X2.2	.721	.1966	Valid
X2.3	.713	.1966	Valid

<b>X2.4</b>	0,765	0,1966	Valid
-------------	-------	--------	-------

**Hasil Uji Validitas Variabel Brand Trust (X3)**

<i>item</i>	<i>r<sub>hitung</sub></i>	<i>r<sub>tabel</sub></i>	Uji validitas
<b>X3.1</b>	.720	.1966	Valid
<b>X3.2</b>	.737	.1966	Valid
<b>X3.3</b>	.818	.1966	Valid
<b>X3.4</b>	.775	.1966	Valid

**Hasil Uji Variabel Loyalitas Konsumen (Y)**

<i>item</i>	<i>r<sub>hitung</sub></i>	<i>r<sub>tabel</sub></i>	Uji validitas
<b>Y1</b>	.753	.1966	Valid
<b>Y2</b>	.710	.1966	Valid
<b>Y3</b>	.755	.1966	Valid
<b>Y4</b>	.704	.1966	Valid

Uji validitas untuk ke tiga (3) instrumen variabel *experiential marketing* (X1), *emotional branding* (X2), variabel *brand trust* (X3), loyalitas (Y) menggunakan  $r_{tabel}=0,1966$ , dimana jumlah 100 responden. Variabel dinyatakan valid, jika  $r_{hitung}>0,1966$ .

**Uji Reliabilitas**

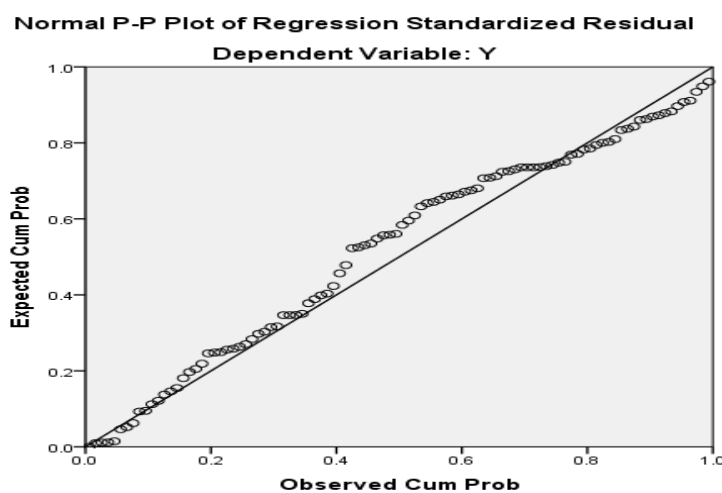
**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1	<i>Experiential Marketing</i>	.741	<i>Reliabel</i>
2	<i>Emotional Branding</i>	.734	<i>Reliabel</i>
3	<i>Brand Trust</i>	.760	<i>Reliabel</i>
4	<i>Loyalitas Konsumen</i>	.707	<i>Reliabel</i>

Hasil uji reliabilitas dari semua variable *Experiential Marketing* (X1), *Emotional Branding* (X2), *Brand Trust* (X3) dan Loyalitas Konsumen (Y) di atas 0.6, maka, butir-butir pertanyaan yang diajukan kepada konsumen dalam penelitian ini *reliabel*.

**Uji Normalitas**

Apakah data independen normal, dapat dilihat dari PP Plot. Apabila data normal maka persebaran titik-titik secara diagonal mengikuti garis 45° kemiringan, hal tersebut seperti diagram berikut:



**Gambar 1.** Normal PP Plot**Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas menggunakan nilai *tolerance & variance inflation factor* (VIF). Ketika nilai *tolerance* > 0,10, serta nilai VIF < 10, dikatakan multikolinieritas tidak ada. Sebaliknya ketika nilai *tolerance* < 0,10, nilai VIF > 10, dikatakan ada multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas, sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std Error	Beta			Tolerance	VIF
1	Constant	2.45	1.175		2.086	.040		
	X1	.220	.068	.279	3.214	.002	.572	1.748
	X2	.141	.066	.164	2.124	.036	.725	1.380
	X3	.448	.091	.451	4.898	.000	.510	1.961

**a. Dependent Variable: Y**

Tabel 3 uji multikolinieritas menunjukkan:

1. Nilai *tolerance* variabel *experiential marketing* (X1) yakni .572 > dari .10. Nilai VIF variabel *experiential marketing* (X1) = 1,748 < 10, hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Nilai *tolerance* variabel *emotional branding* (X2) = 0,725 < dari 0,10, nilai VIF variabel *emotional branding* (X2) = 1,380 < 10, maka tidak ada multikolinieritas.
3. Nilai *tolerance* variabel *brand trust* (X3) = 0,510 < 0,10. Nilai VIF variabel *brand trust* (X3) = 1,961 < 10, maka tidak multikolinieritas

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analysis regresi linier berganda untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas *experiential marketing* (X1), *emotional branding* (X2), *brand trust* (X3) pada variabel terkait loyalitas konsumen (Y) pada *Just Coffee* Hasil analisis regresi linier berganda, seperti berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std Error	Beta		
1	(Constant)	2.451	1.175		2.086	.040
	X1	.220	.068	.279	3.214	.002
	X2	.141	.066	.164	2.124	.036

X3	.448	.091	.451	4.898	.000
<b>a. Dependent Variable: Y</b>					

Model analisis regresi linear berganda adalah:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y_1 = 0,220 + 0,141 + 0,448$$

$$Y = 0,809$$

### Hasil uji t

Untuk Uji t jika nilai probabilitas yang dihitung  $>.05$  (sig,  $> \alpha .05$ ), maka  $H_0$  diterima serta  $H_a$  ditolak. Jika nilai probabilitas yang dihitung  $< .05$  (sig,  $< \alpha .05$ ),  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	2.451	1.175		2.086	.040
	X1	.220	.068	.279	3.214	.002
	X2	.141	.066	.164	2.124	.036
	X3	.448	.091	.451	4.898	.000
<b>a. Dependent Variable: Y</b>						

## PEMBAHASAN

Penelitian sebelumnya menghasilkan instrument-instrumen data yang telah dijawab oleh responden guna mengukur *dependent variable* terhadap *independent variable*.

### Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen

*Experiential marketing*, menciptakan pengalaman yang mendalam dan berkesan bagi konsumen. Dengan menyentuh emosi konsumen, maka pengalaman akan membangun koneksi dengan merek dan konsumen. Melalui pengalaman positif, merek dapat membentuk loyalitas konsumen yang kuat. Hal ini sesuai dengan penelitian dari (Hutabarat dan Prabawani, 2020) dan (Manengkey *et al.*, 2019) dimana *experiential marketing* berpengaruh positif, signifikan pada loyalitas.

### Pengaruh *Emotional Branding* Terhadap Loyalitas Konsumen

*Emotional branding* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada menciptakan dan memanfaatkan ikatan emosional antara merek dan konsumen. Pengaruh *emotional branding* menghasilkan kesetiaan merek yang tertanam dibenak konsumen dalam jangka waktu yang lama yang mengakibatkan timbulnya loyalitas konsumen. Sesuai hasil penelitian oleh (Srimulyo dan Mardiyah, 2020) dan (Saletti-cuesta *et al.*, 2020) yang menunjukkan *emotional branding* memiliki pengaruh yang positif pada loyalitas.



## Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen

Sesuai hasil penelitian dari (Irwinsyah dan Nurlatifah, 2020), (Yovita dan Madiawati, 2019) *brand trust* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada loyalitas konsumen. Saat konsumen percaya akan produk, maka konsumen akan melakukan pembelian secara teratur (*repeat order*). Responden pada penelitian ini menyatakan bahwa produk di *Just Coffee* memiliki kualitas yang bagus.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis strategi *experiential marketing*, *emotional branding*, *brand trust* terhadap produk makanan dan minuman yang dijual di *Just Coffee* didapat kesimpulan:

1. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *Just Coffee* Dimana semakin bagus *experiential marketing* yang dilakukan *Just Coffee*, sehingga loyalitas dari konsumen akan mengalami peningkatan.
2. *Emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen *Just Coffee* Dimana semakin bagus *emotional branding* yang dilakukan *Just Coffee*, sehingga loyalitas dari konsumen akan mengalami peningkatan.
3. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen pada *Just Coffee*, dimana jika *brand trust* yang dilakukan *Just Coffee* semakin bagus, maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat.

## SARAN

*Experiential marketing* pada *Just Coffee* berada dalam kategori bagus, tetapi pihak pengelola tetap harus meningkatkan *Experiential Marketing* dengan cara memberikan pengalaman (experience) kepada konsumen memberi kesempatan kepada pengunjung untuk menyeduh kopi secara langsung serta memberikan peluang agar konsumen dapat bertanya jawab mengenai cara penyeduhan serta kopi yang dijual.

*Emotional branding* sudah berada dalam kategori bagus. Tetapi dalam penerapannya konsumen diberi kesempatan lebih luas untuk mengeksplorasi semua aspek panca indra, agar jumlah konsumen dapat meningkat.

*Brand trust* berada dalam kategori baik, namun tetap harus meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen dengan cara membuat video *story telling* terkait pencapaian-pencapaian atau pesan dan kesan para konsumen yang kemudian diupload melalui sosial media *Just Coffee* . Juga dapat memberikan tempat seperti kotak saran yang tersedia di meja kasir, curhat melalui sosial yang ada atau bahkan melakukan interaksi langsung dengan konsumen

## DAFTAR PUSTAKA

- Fatmasari dan Dikdik. 2017. Implementasi Experiential Marketing Strategy Pada Perguruan Tinggi. *Journal of Chemical Information and Modeling*. Vol. 53, No. 9, h. 1689–1699.
- Hutabarat, W. M. . dan B. Prabawani. 2020. Pengaruh Experiential Marketing Dan Sales Promotion Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Go-Ride Semarang. *jurnal Administrasi Bisnis*.
- Irwinsyah, H., H. Nurlatifah, P. Studi, M. Pemasaran dan F. Ekonomi. 2020. Analisis Pengaruh Brand Trust , Product Factor , dan Sales Promotion Terhadap Customer Loyalty Melalui Purchase Decision di Matahari Departement Store. Vol. 1, No. 1.
- Manengkey, V. M., T. M. Tumbel dan J. A. F. Kalangi. 2019. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Kebun Strawberry D'MOOAT. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 9, No. 1, h. 64.
- Nainggolan, N. A., P. Studi, I. Administrasi, F. Ilmu, S. Dan, I. Politik dan U. S. Utara. 2018. ANALISIS

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ( STUDI PADA PELANGGAN DOODLE BAR MEDAN ).

- Saletti-cuesta, L., dkk Editor, D. Version, M. P. D. F. Editor, D. Version, Anonymous dan IOTC. 2020. *Sustainability (Switzerland)*. Vol. 4, No. 1, h. 1–9.
- Srimulyo, K. dan A. Mardiyah. 2020. Pengaruh Emotional branding Terhadap Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty) di Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya. *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi dan Komunikasi Kepustakawanan*. Vol. 10, No. 2, h. 66.
- Widiyanti, W. dan J. Retnowulan. 2018. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Wisata Edukasi D ’ Kandang Depok. Vol. 2, No. 1, h. 64–73.
- Yovita, L. I. dan P. N. Madiawati. 2019. Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Kental Manis Frisian Flag. *Jurnal Manajemen*. Vol. 6, No. 3, h. 6038–6044.
- Zahra, ayub dan. 2020. No Title. Vol. 7, No. 2, h. 7341–7352.