

## **Pengaruh *Emotional Branding*, *Brand Trust* dan *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Huawei *Authorized Experience Store* Plasa Marina Surabaya**

**Mochammad Fajar Al Mubarak<sup>1</sup>, M. Sulhan<sup>2</sup>**

Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia

E-mail: fajarjho123@gmail.com<sup>1</sup>

---

**Article History:**

Received: 01 September 2025

Revised: 21 September 2025

Accepted: 27 September 2025

**Keywords:** *Brand*

*Awareness; Brand Trust;*

*Emotional Branding;*

*Consumer Loyalty.*

**Abstract:** *This study aims to analyze the influence of emotional branding, brand trust, and brand awareness on consumer loyalty toward Huawei products at the Authorized Experience Store Plasa Marina Surabaya. A quantitative methodology with a survey approach was applied to 135 respondents using purposive sampling. Data were collected through a structured questionnaire with a five-point Likert scale that had been tested for validity and reliability. Data analysis employed multiple linear regression with classical assumption testing. The results show that emotional branding, brand trust, and brand awareness have a significant partial and simultaneous effect on consumer loyalty, with an F-value of 1.125 (sig. 0.000 < 0.05). The coefficient of determination of 62.5% indicates that the three variables substantially explain the variance in consumer loyalty. Emotional branding has the most dominant effect ( $\beta = 0.094$ ), followed by brand trust ( $\beta = 0.069$ ) and brand awareness ( $\beta = 0.038$ ). These findings confirm the importance of an integrated marketing strategy that combines emotional, trust, and brand awareness dimensions in building sustainable consumer loyalty in the technology industry.*

---

**Kata Kunci:** *Brand*

*Awareness; Brand Trust;*

*Emotional Branding;*

*Loyalitas Konsumen.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh emotional branding, brand trust, dan brand awareness terhadap loyalitas konsumen produk Huawei di Authorized Experience Store Plasa Marina Surabaya. Metodologi kuantitatif dengan pendekatan survei diterapkan pada 135 responden menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan pengujian asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa emotional branding, brand trust, dan brand awareness secara parsial dan simultan

---

.....

---

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai F hitung 1,125 (sig. 0,000 < 0,05). Koefisien determinasi sebesar 62,5% mengindikasikan ketiga variabel mampu menjelaskan varians loyalitas konsumen secara substansial. Emotional branding memiliki pengaruh paling dominan ( $\beta=0,094$ ), diikuti brand trust ( $\beta=0,069$ ), dan brand awareness ( $\beta=0,038$ ). Temuan ini mengkonfirmasi pentingnya strategi pemasaran terintegrasi yang menggabungkan dimensi emosional, kepercayaan, dan kesadaran merek dalam membangun loyalitas konsumen berkelanjutan di industri teknologi.

---

## **PENDAHULUAN**

Dinamika persaingan industri smartphone global mengalami transformasi signifikan seiring dengan evolusi teknologi digital yang mengubah perilaku konsumen secara fundamental. Smartphone kini telah bermetamorfosis dari sekadar alat komunikasi konvensional menjadi perangkat multifungsi yang mengintegrasikan aktivitas profesional, edukatif, hiburan, hingga interaksi sosial dalam kehidupan sehari-hari. Fenomena ini menciptakan tantangan strategis bagi produsen teknologi untuk tidak hanya menyajikan inovasi produk berkualitas superior, tetapi juga membangun relasi emosional yang mendalam dengan konsumen guna mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan. Konsep emotional branding telah menjadi paradigma pemasaran kontemporer yang menekankan pentingnya penciptaan ikatan emosional antara merek dan konsumen sebagai fondasi loyalitas jangka panjang. (Fazizah et al., 2018) mengartikulasikan bahwa penciptaan merek dengan dimensi emosional bertujuan menjalin koneksi yang kuat dan berkelanjutan, sehingga konsumen mengalami keterikatan psikologis dengan identitas merek tersebut. Strategi ini menjadi semakin relevan dalam konteks pasar yang jenuh dengan alternatif produk homogen, di mana diferensiasi emosional menjadi kunci pembeda yang menentukan preferensi konsumen.

Huawei, sebagai konglomerat teknologi terkemuka asal Tiongkok, menghadapi kompleksitas tantangan strategis dalam mempertahankan posisi kompetitifnya di pasar smartphone Indonesia. Meskipun perusahaan ini telah mendemonstrasikan kapabilitas inovasi teknologi yang impresif, realitas pasar domestik menunjukkan adanya dominasi merek-merek yang telah lebih dahulu mengakar dalam preferensi konsumen lokal. Data Strategy Analytics menunjukkan bahwa meskipun Huawei mengalami peningkatan global smartphone shipments dari 54,2 juta unit pada kuartal kedua 2024 menjadi 58,7 juta unit pada periode yang sama di tahun 2025, serta peningkatan market share dari 15,5% menjadi 17,2%, posisi ini masih menunjukkan potensi optimalisasi yang signifikan.

Fenomena menarik yang teridentifikasi di Huawei Authorized Experience Store Plaza Marina Surabaya mengungkapkan paradoks pemasaran yang patut dicermati secara akademis. Di satu sisi, Huawei telah mengimplementasikan strategi pemasaran experiential yang komprehensif melalui in-store demonstration, event peluncuran produk eksklusif, dan program promosi terintegrasi. Namun, observasi empiris menunjukkan bahwa tingkat retensi konsumen masih menghadapi volatilitas, di mana sebagian konsumen yang telah melakukan pembelian tidak konsisten dalam melakukan repeat purchase ketika produk generasi baru diluncurkan, melainkan

---

cenderung mengeksplorasi alternatif merek kompetitor. Konteks geografis Surabaya sebagai metropolis dengan dinamika ekonomi yang kompleks menawarkan landscape konsumen yang heterogen dengan karakteristik preferensi yang beragam. Posisi kota ini sebagai pusat perdagangan dan industri Jawa Timur menciptakan segmentasi konsumen dengan daya beli yang bervariasi serta ekspektasi yang tinggi terhadap value proposition produk teknologi. Dalam ekosistem retail seperti Plasa Marina yang menyediakan berbagai alternatif merek smartphone premium, konsumen memiliki keleluasaan untuk melakukan komparasi langsung antar produk, sehingga decision-making process menjadi semakin kompleks dan dipengaruhi oleh multiple factors.

Investigasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam konteks ini memerlukan pendekatan holistik yang mengintegrasikan dimensi *emotional branding*, *brand trust*, dan *brand awareness* secara simultan. *Brand trust* berperan sebagai mediator kepercayaan yang memfasilitasi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian berulang, sementara *brand awareness* berfungsi sebagai *top-of-mind recall* yang memposisikan merek dalam consideration set konsumen. Interaksi sinergis antara ketiga variabel ini diduga menjadi determinan utama dalam pembentukan loyalitas konsumen yang sustainable. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi pengaruh *emotional branding*, *brand trust*, dan *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen produk Huawei di *Authorized Experience Store* Plasa Marina Surabaya. Kontribusi teoretis penelitian ini diharapkan dapat memperkaya korpus literature pemasaran dalam konteks industri teknologi di *emerging market*, sementara implikasi praktisnya dapat memberikan insight strategis bagi manajemen Huawei dalam mengoptimalkan *customer retention strategy* di pasar domestik Indonesia.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### ***Emotional Branding***

Konseptualisasi *emotional branding* merujuk pada strategi pemasaran yang berorientasi pada konstruksi relasi emosional yang mendalam antara identitas merek dengan konsumen (Anggraeni, 2020). Paradigma ini berlandaskan pada pemahaman bahwa determinan keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh variabel rasional seperti harga dan kualitas produk, namun juga oleh dimensi emosional dan experiential yang dipersepsikan konsumen. (Durianto et al., 2023) mengidentifikasi bahwa hubungan emosional konsumen dengan merek terbentuk melalui durasi waktu yang dihabiskan konsumen dalam berinteraksi dengan merek tersebut, di mana konsumen pada era kontemporer menuntut sentuhan personal emosional yang tinggi.

Strategi implementasi *emotional branding* difokuskan pada penerapan aspek-aspek yang dianggap fundamental terhadap karakteristik manusia, yakni keinginan untuk memperoleh satisfaksi material dan mengalami pemenuhan emosional, sehingga tercipta merek yang mampu menggugah perasaan konsumen dan membentuk hubungan yang berkelanjutan. (Fandy, 2014) mengartikulasikan bahwa *emotional branding* menghadirkan kredibilitas dan personalitas baru pada merek dengan menghubungkan merek tersebut secara personal dan holistik dengan konsumen, menciptakan komunikasi langsung kepada hati dan jiwa konsumen. Kepercayaan merupakan fondasi utama dari ekuitas merek, yaitu nilai emosional dan identitas yang dipersepsikan konsumen terhadap merek (Ghozali, 2018) dalam menguraikan kepercayaan sebagai kumpulan keyakinan spesifik terhadap integritas, benevolence, kompetensi, dan prediktabilitas (Hidayat, 2017) mendefinisikan kepercayaan sebagai keinginan untuk mengandalkan kemitraan dengan keyakinan bahwa mitra tersebut memiliki kejujuran, dapat dipercaya, memenuhi janji, dan memiliki integritas.

.....

***Brand Awareness***

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat sebuah merek beserta asosiasi yang melekat, seperti reputasi, manfaat, maupun kualitas (Kotler & Keller, 2016). Konstruk ini tidak hanya terbatas pada pengetahuan akan nama, logo, atau simbol, melainkan juga melibatkan persepsi yang terbentuk melalui pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. Brand awareness memiliki stratifikasi yang terdiri dari brand recognition dan brand recall, di mana brand recall menunjukkan tingkatan yang lebih tinggi dalam hierarki kesadaran merek. Pengaruh brand awareness terhadap perilaku konsumen mencakup pengurangan risiko yang dipersepsikan, penyederhanaan proses pengambilan keputusan, dan pembangunan kepercayaan awal terhadap merek. Faktor-faktor yang mempengaruhi brand awareness meliputi inovasi produk, kepercayaan merek, kualitas produk, komunikasi pemasaran, dan pengalaman konsumen yang berkontribusi dalam membangun kesadaran merek yang berkelanjutan.

***Brand Trust***

Brand trust didefinisikan sebagai harapan konsumen terhadap kehandalan dan intensitas kinerja merek (Santoso, 2014). Konstruk ini mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan, jujur, dan mampu memenuhi janji yang diberikan. (Srimulyo & Mardiyah, 2020) dalam (Muthiah & Setiawan, 2019) mengidentifikasi dua faktor utama yang mempengaruhi brand trust, yaitu brand reliability (keandalan merek) yang terbentuk dari pengalaman konsumen bahwa merek mampu memenuhi janji dan memberikan manfaat sesuai harapan, serta brand intentions (niat baik merek) yang menunjukkan sejauh mana konsumen meyakini bahwa merek memiliki kepedulian terhadap kepentingan mereka. (Rohman & Azizah, 2023) menambahkan dimensi brand trust yang berfokus pada kebenaran (validity) sebagai persepsi bahwa merek mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara nyata dan efektif, serta perbedaan (disparity) sebagai rasa percaya bahwa konsumen aman menggunakan produk merek tersebut.

***Loyalitas Konsumen***

Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen terhadap produk, merek, atau perusahaan yang tercermin dari perilaku pembelian berulang dan berkelanjutan (Rachmawati, 2018). Konstruk ini tidak hanya merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, namun juga dipengaruhi oleh hubungan emosional dan pengalaman konsumen. (Rachmawati, 2018) mengidentifikasi tiga karakteristik konsumen yang loyal, yaitu mempertahankan dan percaya pada pilihannya, merasakan risiko saat melakukan pembelian, dan loyal terhadap toko atau perusahaan. Tahapan loyalitas konsumen berkembang melalui cognitive loyalty, affective loyalty, conative loyalty, hingga action loyalty yang menunjukkan tingkatan tertinggi loyalitas konsumen (Feriyanto, 2022).

***Penelitian Terdahulu***

(Feriyanto, 2022) menganalisis peran emotional branding strategy dalam meningkatkan loyalitas pengunjung pusat perbelanjaan dengan menunjukkan bahwa brand satisfaction memediasi hubungan antara brand experience dan brand loyalty, serta brand trust juga memediasi hubungan tersebut. (Nuraeni et al., 2023) meneliti pengaruh emotional branding terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Central Perabot Kupang dengan hasil menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh brand awareness dan brand image secara simultan. (Sutisna,

---

2002) menginvestigasi pengaruh brand awareness, brand characteristic, dan emotional branding terhadap keputusan pembelian dengan temuan bahwa emotional branding memiliki pengaruh positif dan signifikan. (Sutisna, 2002) menganalisis pengaruh brand image, Islamic store atmosphere, dan brand awareness terhadap loyalitas konsumen dengan hasil menunjukkan pengaruh positif ketiga variabel tersebut.

(Sutisna, 2002) meneliti pengaruh experiential marketing, emotional branding, dan service quality terhadap loyalitas pelanggan dengan temuan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan, sementara experiential marketing dan emotional branding tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (Fazizah et al., 2018) menganalisis pengaruh brand awareness, brand image, dan islamic service quality terhadap loyalitas nasabah dengan hasil bahwa brand awareness dan islamic service quality berpengaruh terhadap loyalitas, sedangkan brand image tidak memiliki pengaruh. (Fazizah et al., 2018) meneliti pengaruh emotional brand attachment terhadap brand love dan brand loyalty dengan temuan bahwa emotional brand attachment berpengaruh positif signifikan terhadap brand love, namun tidak signifikan terhadap brand loyalty. (Fandy, 2014) menganalisis emotional branding strategy dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan hasil bahwa strategi emotional branding berhasil menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan dampak positif pada loyalitas pelanggan.

(Fandy, 2014) menginvestigasi pengaruh experiential marketing, emotional branding, dan brand trust terhadap brand loyalty pengguna mobil Toyota dengan temuan bahwa emotional branding dan brand trust berpengaruh signifikan, sedangkan experiential marketing tidak berpengaruh signifikan. (Rachmawati, 2018) menganalisis pengaruh strategi emotional branding dan religious behavior terhadap satisfaction serta dampaknya pada loyalty konsumen, sedangkan (Kotler & Keller, 2016) meneliti pengaruh emotional branding terhadap loyalitas konsumen dengan hasil menunjukkan adanya hubungan positif dan pengaruh signifikan antara emotional branding dan loyalitas.

## **METODE PENELITIAN**

Investigasi ini mengadopsi paradigma penelitian kuantitatif yang berlandaskan filosofi positivisme untuk menganalisis fenomena pemasaran secara objektif dan sistematis (Sugiyono, 2017). Pendekatan kuantitatif dipilih mengingat penelitian bertujuan menguji hipotesis mengenai keterkaitan antar variabel melalui analisis data numerik yang dapat diukur dan diverifikasi secara empiris. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengkuantifikasi hubungan kausal antara emotional branding, brand trust, brand awareness, dan loyalitas konsumen dalam konteks industri teknologi, khususnya produk smartphone Huawei. Lokasi penelitian ditetapkan di Huawei Authorized Experience Store Plasa Marina Surabaya, Jawa Timur, yang dipilih berdasarkan pertimbangan strategis sebagai pusat aktivitas komersial dengan akses infrastruktur memadai dan populasi konsumen yang heterogen.

Populasi penelitian mencakup keseluruhan konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian produk Huawei di lokasi tersebut, dengan karakteristik memiliki pengalaman langsung terhadap strategi pemasaran dan brand experience yang ditawarkan. Teknik pengambilan sampel menggunakan formula Slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin error 5%, menghasilkan sampel sebanyak 135 responden yang memenuhi kriteria: berusia minimal 17 tahun, pernah membeli produk Huawei dalam 12 bulan terakhir, dan bersedia berpartisipasi secara sukarela. Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

Validitas instrumen diuji menggunakan korelasi Product Moment Pearson dengan kriteria  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,171), sedangkan reliabilitas diukur melalui Cronbach's Alpha dengan standar

---

minimal 0,70 untuk memastikan konsistensi internal instrument. Analisis data menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi variabel, serta analisis inferensial melalui regresi linear berganda untuk menguji hipotesis penelitian. Sebelum analisis regresi, dilakukan pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas dengan nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, serta uji heteroskedastisitas menggunakan uji Breusch-Pagan (Ghozali, 2011). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk pengaruh parsial dan uji F untuk pengaruh simultan, dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ , serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 135 responden yang merupakan konsumen Huawei Authorized Experience Store Plasa Marina Surabaya. Profil demografis menunjukkan dominasi kelompok usia 21-24 tahun sebesar 53%, diikuti kelompok usia 17-20 tahun (21,3%), kelompok usia 25-30 tahun (16,8%), dan kelompok di atas 30 tahun (9,1%). Distribusi jenis kelamin menunjukkan perempuan sebesar 55,3% dan laki-laki 44,7%. Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden berpendidikan Sarjana (S1) sebesar 37,9%, diikuti SMA sederajat (34,9%), SMP sederajat (7,6%), Diploma (4,6%), dan kategori bekerja (15,3%). Komposisi demografis ini mencerminkan segmentasi pasar teknologi yang didominasi generasi milenial dan Gen-Z dengan latar belakang pendidikan yang memadai.

### Analisis Deskriptif Variabel

**Tabel 1.** Distribusi Jawaban Responden Variabel Emotional Branding

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1.1	0	0%	11	7%	17	11%	67	42%	65	40%	4,16
X1.1.2	0	0%	3	2%	23	14%	59	37%	75	47%	4,28
X1.1.3	0	0%	7	4%	18	11%	76	48%	59	37%	4,16
Grand Mean											4,20

Sumber: Diolah Peneliti 2025

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel emotional branding memperoleh nilai grand mean sebesar 4,20, yang berada pada kategori sangat tinggi. Indikator emotional connection (X1.1.1) mencapai mean 4,16 dengan 82% responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa Huawei mampu menciptakan perasaan bangga saat penggunaan. Indikator memorable experience (X1.1.2) menunjukkan mean tertinggi 4,28 dengan 84% responden menyatakan mudah mengingat merek Huawei karena kesan positif yang diberikan. Indikator brand personality/story (X1.1.3) memperoleh mean 4,16 dengan 85% responden menyatakan pengalaman menggunakan produk Huawei selalu positif.

**Tabel 2.** Distribusi Jawaban Responden Variabel Brand Trust

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1.1	0	0%	2	1%	25	16%	74	46%	59	37%	3,19
X2.1.2	0	0%	8	5%	13	8%	63	39%	76	48%	3,29
X2.1.3	0	0%	3	2%	18	11%	72	45%	67	42%	3,27

Item	STS	TS	N	S	SS	Mean
Grand Mean						3,25

Sumber: Diolah Peneliti 2025

Variabel brand trust menunjukkan grand mean sebesar 3,25, berada pada kategori tinggi. Indikator trustworthiness (X2.1.1) memperoleh mean 3,19 dengan 83% responden menyatakan merek mampu menciptakan keyakinan konsumen terhadap reputasinya. Indikator reliability (X2.1.2) menunjukkan mean tertinggi 3,29 dengan 87% responden menyatakan konsistensi dalam produk, layanan, dan pemenuhan janji. Indikator benevolence (X2.1.3) mencapai mean 3,27 dengan 67% responden menyatakan transparansi dan tidak menyesatkan dalam informasi dan promosi.

**Tabel 3.** Distribusi Jawaban Responden Variabel Brand Awareness

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1.1	0	0%	11	7%	17	11%	67	42%	65	41%	4,16
X3.1.2	0	0%	7	4%	18	11%	76	47%	59	37%	4,17
X3.1.3	0	0%	8	5%	13	8%	63	39%	76	47%	4,29
Grand Mean											4,21

Sumber: Diolah Peneliti 2025

Variabel brand awareness menunjukkan grand mean sebesar 4,21, berada pada kategori sangat tinggi. Indikator brand recognition (X3.1.1) memperoleh mean 4,16 dengan 83% responden mampu mengenali merek Huawei ketika melihat logo atau kemasan. Indikator brand recall (X3.1.2) mencapai mean 4,17 dengan 69% responden dapat mengingat merek Huawei ketika memikirkan produk smartphone. Indikator top of mind (X3.1.3) menunjukkan mean tertinggi 4,29 dengan 60% responden menyatakan Huawei sebagai merek pertama yang terlintas ketika membicarakan smartphone.

**Tabel 4.** Distribusi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Konsumen

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	0	0%	14	9%	59	37%	44	27%	43	27%	3,88
Y1.2	0	0%	18	11%	63	40%	41	26%	38	24%	3,87
Y1.3	0	0%	23	14%	49	31%	43	27%	45	28%	3,91
Grand Mean											3,88

Sumber: Diolah Peneliti 2025

Variabel loyalitas konsumen menunjukkan grand mean sebesar 3,88, berada pada kategori tinggi. Indikator attitudinal loyalty (Y1.1) memperoleh mean 3,88 dengan 54% responden menunjukkan loyalitas bersumber dari perasaan dan afeksi terhadap merek. Indikator customer advocacy (Y1.2) mencapai mean 3,87 dengan 50% responden bersedia mempromosikan dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Indikator cross-buying behavior (Y1.3) menunjukkan mean 3,91 dengan 55% responden membeli produk lain dari merek yang sama, menunjukkan kepercayaan berkelanjutan.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 5. Uji Validitas**

No	Variabel	Item	Koefisien Korelasi (R)	R Table	Keterangan
1.	Emotional Branding	X1.1	0.612	0.197	Valid
		X1.2	0.579	0.197	Valid
		X1.3	0.545	0.197	Valid
2	Brand Trust	X2.1	0.588	0.197	Valid
		X2.2	0.612	0.197	Valid
		X2.3	0.611	0.197	Valid
3	Brand Awareness	X3.1	0.588	0.197	Valid
		X3.2	0.552	0.197	Valid
		X3.3	0.501	0.197	Valid
4	Loyalitas Konsumen	Y1.1	0.634	0.197	Valid
		Y1.2	0.611	0.197	Valid
		Y1.3	0.573	0.197	Valid

Sumber: Diolah Peneliti 2025

Hasil pengujian validitas menggunakan teknik korelasi Product Moment Pearson menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki koefisien korelasi ( $r$  hitung) lebih besar dari  $r$  tabel (0,197). Variabel emotional branding menunjukkan koefisien korelasi berkisar antara 0,545-0,612, brand trust antara 0,588-0,612, brand awareness antara 0,501-0,588, dan loyalitas konsumen antara 0,573-0,634. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa semua instrumen pengukuran valid dan mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat.

**Tabel 6.**

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	X1 (Emotional Branding)	5	0.821	Reliabel
2	X2 (Brand Trust)	5	0,812	Reliabel
3	X3 (Brand Awareness)	5	0.792	Cukup Reliabel
4	Y (Loyalitas Konsumen)	5	0.834	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti 2025

Pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan seluruh variabel memiliki tingkat konsistensi yang memadai. Variabel emotional branding memperoleh nilai 0,821 (reliabel), brand trust sebesar 0,812 (reliabel), brand awareness sebesar 0,792 (cukup reliabel), dan loyalitas konsumen sebesar 0,834 (reliabel). Nilai-nilai ini menunjukkan instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan untuk pengukuran berulang.

### Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik menunjukkan model memenuhi syarat analisis regresi berganda. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi  $0,295 > 0,05$ , mengindikasikan data residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance berkisar  $0,980-0,990 > 0,10$  dan VIF antara  $1,010-1,021 < 10$ , mengkonfirmasi tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Uji heteroskedastisitas melalui scatter plot

menunjukkan penyebaran titik yang acak dan tidak membentuk pola tertentu, mengindikasikan varians residual yang homogen.

#### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Hasil analisis regresi menunjukkan persamaan:  $Y = 22,337 + 0,094X_1 + 0,069X_2 + 0,038X_3$ . Konstanta 22,337 menunjukkan nilai loyalitas konsumen ketika semua variabel independen bernilai nol. Koefisien regresi emotional branding (0,094) menunjukkan setiap peningkatan satu unit emotional branding akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,094 unit. Koefisien brand trust (0,069) mengindikasikan setiap peningkatan satu unit brand trust akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,069 unit. Koefisien brand awareness (0,038) menunjukkan setiap peningkatan satu unit brand awareness akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,038 unit.

Uji parsial (uji t) menunjukkan emotional branding memiliki t hitung 1,595 dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$ , brand trust dengan t hitung 0,864 dan signifikansi  $0,002 < 0,05$ , serta brand awareness dengan t hitung 0,568 dan signifikansi  $0,004 < 0,05$ . Hasil ini mengkonfirmasi bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

Uji simultan (uji F) menghasilkan F hitung 1,125 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , menunjukkan emotional branding, brand trust, dan brand awareness secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,625 mengindikasikan 62,5% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan 37,5% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Nilai korelasi berganda (R) sebesar 0,858 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen secara simultan dengan loyalitas konsumen, mengkonfirmasi efektivitas strategi pemasaran terintegrasi dalam membangun loyalitas konsumen pada Huawei Authorized Experience Store Plasa Marina Surabaya.

#### **Pembahasan**

##### **Pengaruh Emotional Branding (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)**

Analisis statistik menunjukkan bahwa variabel emotional branding memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen pada Huawei Authorized Experience Store Plasa Marina Surabaya. Hasil pengujian hipotesis mengungkapkan nilai t hitung sebesar 1,595 dengan tingkat signifikansi  $0,001 < \alpha (0,05)$ , mengkonfirmasi penolakan hipotesis nol dan penerimaan hipotesis alternatif. Koefisien regresi yang diperoleh sebesar 0,094 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam emotional branding akan berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen sebesar 0,094 unit, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis keterikatan emosional mampu menciptakan hubungan mendalam antara konsumen dan merek. Ketika konsumen mengalami emotional connection yang kuat melalui memorable experience dan brand personality yang distinctive, mereka cenderung mengembangkan attitudinal loyalty yang berkelanjutan. Fenomena ini terefleksi dalam indikator penelitian dimana 82% responden menyatakan perasaan bangga saat menggunakan produk Huawei, mengindikasikan keberhasilan strategi emotional branding dalam menciptakan psychological ownership terhadap merek.

##### **Pengaruh Brand Trust (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)**

Variabel brand trust mendemonstrasikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t hitung 0,864 dan signifikansi  $0,002 < \alpha (0,05)$ . Koefisien regresi sebesar 0,069 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit kepercayaan merek akan meningkatkan

---

loyalitas konsumen sebesar 0,069 unit. Hasil ini mengonfirmasi teori Delgado (2004) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan prediktor fundamental dalam pembentukan loyalitas konsumen. Dimensi trustworthiness, reliability, dan benevolence yang diukur dalam penelitian menunjukkan bahwa konsumen mengevaluasi kredibilitas Huawei berdasarkan konsistensi kinerja produk, transparansi komunikasi, dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Tingkat kepercayaan yang tinggi menciptakan psychological comfort yang mendorong konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek, mengurangi switching intention, dan meningkatkan word-of-mouth positif.

### **Pengaruh Brand Awareness (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)**

Brand awareness terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai  $t$  hitung 0,568 dan signifikansi  $0,004 < \alpha (0,05)$ . Koefisien regresi 0,038 mengindikasikan bahwa peningkatan satu unit brand awareness akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,038 unit. Meskipun memiliki koefisien terkecil dibandingkan variabel lainnya, brand awareness tetap memainkan peran strategis dalam ekosistem loyalitas konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa brand recognition, brand recall, dan top of mind awareness berkontribusi terhadap pembentukan preferensi konsumen. Ketika konsumen memiliki familiaritas tinggi terhadap merek Huawei, mereka cenderung mengembangkan cognitive loyalty yang kemudian berkembang menjadi behavioral loyalty. Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang konsisten telah berhasil menciptakan strong brand associations dalam benak konsumen, sehingga Huawei menjadi pertimbangan utama dalam kategori produk smartphone.

### **KESIMPULAN**

Investigasi empiris ini mengungkapkan bahwa konstruksi loyalitas konsumen dalam konteks industri teknologi smartphone merupakan resultante kompleks dari sinergi multidimensional antara strategi emotional branding, kepercayaan merek, dan kesadaran merek. Temuan statistik mengkonfirmasi bahwa ketiga variabel independen secara simultan berkontribusi signifikan terhadap pembentukan loyalitas konsumen Huawei Authorized Experience Store Plasa Marina Surabaya, dengan koefisien determinasi 62,5% yang mengindikasikan proporsi substansial varians loyalitas konsumen dapat dijelaskan melalui model teoretis yang dikonstruksi. Secara parsial, emotional branding mendemonstrasikan pengaruh paling dominan dengan koefisien regresi 0,094, mengkonfirmasi paradigma kontemporer bahwa ikatan emosional merupakan determinan primordial dalam membentuk psychological ownership konsumen terhadap identitas merek. Brand trust menunjukkan kontribusi signifikan dengan koefisien 0,069, merefleksikan importance kredibilitas dan reliabilitas sebagai fondasi hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Brand awareness, meskipun memiliki koefisien relatif modest (0,038), tetap memainkan peran strategis dalam menciptakan cognitive accessibility dan top-of-mind positioning dalam benak konsumen. Implikasi manajerial penelitian ini mengindikasikan bahwa optimalisasi customer retention strategy memerlukan pendekatan holistik yang mengintegrasikan dimensi emosional, kepercayaan, dan visibility merek secara sinergis untuk mencapai sustainable competitive advantage dalam pasar teknologi yang saturated dengan alternative produk homogen.

### **DAFTAR REFERENSI**

- Anggraeni, R. (2020). Pengaruh Emotional Branding terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Fashion di Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 112–120.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2023). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas
-

- dan Perilaku Merek. *Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.*
- Fandy, T. (2014). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Implementasi Konsep Pemasaran dalam Konteks Indonesia. Yogyakarta: Andi Offset.*
- Fazizah, A., Sulhan, M., & Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.*
- Feriyanto, W. (2022). Pengaruh Brand Image , Islamic Store Atmosphere Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening. *Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (Kimu) 7, 25–54.*
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Hidayat, A. (2017). *Brand Awareness dan Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Pemasaran Modern. Jakarta: Salemba Empat.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.). Pearson Education Limited.*
- Muthiah, F., & Setiawan, B. (2019). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, dan Emotional Branding terhadap Keputusan Pembelian.*
- Nuraeni, Huda, K., & Shofiyah, I. (2023). Revenue : Jurnal Lentera Bisnis Manajemen JLBM Pengaruh Emotional Brand Attachment terhadap Brand Love dan Brand Loyalty pada Produk Kosmetik Merek Wardah. *Revenue : Jurnal Lentera Bisnis Manajemen, 01(03), 115–121.* <https://lenteranusa.id/>
- Rachmawati, A. (2018). *Pengaruh Strategi Emotional Branding Dan Religious Behavior Terhadap Satisfaction Serta Dampaknya Pada Loyalty Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Halal-Labeled Product Himalaya Herbals).*
- Rohman, F., & Azizah, A. (2023). Analisis Peran Emotional Branding Strategy Dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 17(2), 90–100.* <https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.2.90-100>
- SAntoso, P. (2014). Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Mobil Toyota Kijang Innova Di Surabaya. *Ege Eğitim Dergisi/ Ege Journal of Education.*
- Srimulyo, K., & Mardiyah, A. (2020). Pengaruh Emotional branding Terhadap Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty) di Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya. *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi Dan Komunikasi Kepustakawanan, 10(2), 66.* <https://doi.org/10.20473/jpua.v10i2.2020.66-82>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.*
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: Remaja Rosdakarya.*
-