

Pengaruh *Emotional Marketing* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui *Brand Trust*

Dimas Rafli Satia Wardana¹, Eka Bertuah²

^{1,2} Manajemen, Universitas Esa Unggul

e-mail: dimasrafli910@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *emotional marketing* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan, dengan peran mediasi dari *brand trust*. Penelitian ini menggunakan metode dengan *purposive sampling* dengan mengikutsertakan 140 responden yang berdomisili Jabodetabek dan pernah menggunakan Honda Vario. Data yang sudah terkumpulkan melalui survei *online* menggunakan *Google form* dan dalam mengolah data serta menganalisis menggunakan PLS-SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *emotional marketing* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Selanjutnya, *brand image* yang terbukti berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Namun, *emotional marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, *brand trust* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian *emotional marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand trust*. Selanjutnya, *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand trust*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan sekaligus evaluasi bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan *brand trust* melalui berbagai strategi seperti *emotional marketing* dan *brand image* yang akan bertujuan untuk dapat mendorong dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada konsumen. Penelitian ini memberikan bukti atas pengujian empiris *Teori Planned Behavior* bahwa *brand image* dan *emotional marketing* membentuk sikap dan niat konsumen. Niat yang kuat dan kontrol perilaku akan mengarah pada tindakan aktual untuk konsumen percaya atas suatu merek. *Brand trust* menjadi bagian dari mekanisme psikologis yang membentuk intention menuju loyalitas.

Kata kunci: *Emotional Marketing, Brand Image, Brand Trust, Loyalitas Pelanggan.*

Abstract

The purpose of this study is to analyze the influence of emotional marketing and brand image on customer loyalty, with the mediating role of brand trust. This study uses a purposive sampling method by involving 140 respondents who live in Jabodetabek and have used Honda Vario. Data collected through an online survey using Google form and in processing data and analyzing using PLS-SEM with the help of SmartPLS 4 software. The results of this study indicate that emotional marketing has a positive effect on brand trust. Furthermore, brand image is proven to have a positive effect on brand trust. However, emotional marketing does not have a significant effect on customer loyalty. Furthermore, brand image has a significant effect on customer loyalty. Then emotional marketing has a significant effect on customer loyalty through brand trust. Furthermore, brand image has a significant effect on customer loyalty through brand trust. This study is expected to be a basis for consideration and evaluation for companies in efforts to increase brand trust through various strategies such as emotional marketing and brand image that will aim to encourage increasing customer loyalty in consumers. This study provides evidence for empirical testing of the Planned Behavior Theory that brand image and emotional marketing shape consumer attitudes and intentions. Strong intentions and behavioral control will lead to actual actions by consumers to trust a brand. Brand trust is part of the psychological mechanism that shapes intentions toward loyalty.

Keywords : *Emotional Marketing, Brand Image, Brand Trust, Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Di tengah persaingan yang ketat di sektor otomotif, khususnya di kategori skuter matik (skutik), Honda Vario menjadi pilihan utama konsumen. Menurut data AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia) pada tahun 2023, Honda Vario menguasai pangsa pasar sebesar 28,7% di segmen skutik. Meski demikian, persaingan yang semakin ketat dari merek-merek seperti Yamaha dan Suzuki membuat Honda harus meningkatkan strategi pemasarannya, khususnya berfokus pada *emotional marketing* dan *brand image*, yang keduanya terbukti berdampak besar dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan. Sasaran strategi *emotional marketing* adalah membangun ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hiep *et al.* (2024), strategi *emotional marketing* berperan dalam membentuk loyalitas serta mempertahankan pelanggan. Dalam temuan tersebut, inovasi digital berfungsi sebagai faktor yang memperkuat hubungan antara pendekatan emosional perusahaan dan keterikatan pelanggan terhadap merek. Di sisi lain, sebuah studi oleh Jiang *et al.* (2023) menekankan bahwa agar *emotional marketing* dapat secara efektif menumbuhkan loyalitas pelanggan di sektor teknologi, pemasaran tersebut harus diintegrasikan dengan elemen tambahan seperti *brand trust* dan identitas merek.

Dalam penelitian Sung *et al.* (2023), strategi *emotional marketing* yang menghadirkan perasaan seperti rasa syukur atau kebanggaan terhadap orang lain misalnya terhadap individu yang terbantu melalui program sosial perusahaan terbukti lebih efektif dalam membangun kepercayaan terhadap merek dan menciptakan sikap positif konsumen, dibandingkan pendekatan yang mendorong perasaan yang berpusat pada diri sendiri. Namun dalam penelitian Bigné *et al.* (2023) menunjukkan bahwa saat konsumen mendapat komentar-komentar bernada kritis atau menyerang terhadap kampanye sosial perusahaan, hal tersebut dapat memicu emosi yang merusak persepsi konsumen terhadap merek dan menurunkan tingkat kepercayaan.

Selain *emotional marketing*, *brand image* memainkan peran krusial dalam membangun kepercayaan pelanggan. *Brand image* yang positif mencerminkan bagaimana konsumen memandang kualitas, nilai, dan reputasi suatu produk. Menurut penelitian Huang *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *brand image* berkontribusi signifikan terhadap *brand trust*, yang kemudian meningkatkan loyalitas pelanggan melalui niat pembelian ulang dan advokasi merek. Dalam penelitian Astuti (2023) menegaskan bahwa *brand image*, bersama dengan *brand trust* dan *brand love*, memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian Hiep *et al.* (2024) menemukan bahwa *emotional marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Namun dalam penelitian Azhar & Nirawati (2022) *emosional marketing* tidak secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan, terutama bagi produk yang harganya tinggi. Dalam penelitian Shafiq & Zeeshan (2023) menunjukkan bahwa *brand image* berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan, harga, dan kepercayaan dalam konteks belanja online. Namun pada penelitian Taqi & Muhammad (2020) menunjukkan bahwa *brand image* tidak selalu meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama jika kepuasan pelanggan tidak tercapai.

Peran *brand trust* sebagai mediator dalam hubungan antara *emotional marketing*, *brand image*, dan loyalitas pelanggan masih belum banyak diteliti. *Brand trust* mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut dapat secara konsisten memenuhi harapan mereka, baik dari aspek emosional maupun rasional. *Brand trust* sendiri merupakan variabel mediasi yang krusial dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian Rashidi *et al.* (2020) menemukan bahwa *brand trust* memainkan peran mediasi yang signifikan antara *brand reputation* dan loyalitas pelanggan, menegaskan pentingnya kepercayaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* tidak hanya merupakan hasil dari *emotional marketing* dan *brand image*, tetapi juga merupakan pendorong utama loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks industri dengan keterlibatan tinggi seperti otomotif (Atulkar, 2020). Disamping itu belum banyak penelitian yang menganalisis pengaruh antara *emotional marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan objek penelitian Honda Vario. Berdasarkan hal tersebut maka kebaruan dalam penelitian ini adalah dengan menambah variabel *emotional marketing* sebagai variabel yang diteliti. Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dari *emotional marketing* dan *brand image* terhadap *brand trust*,

mengetahui pengaruh langsung *emotional marketing*, *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan, dan mengetahui pengaruh tidak langsung *emotional marketing* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand trust*.

METODE

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausal, yang sangat baik untuk mengevaluasi interaksi antar variabel atau bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Penelitian ini berusaha untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel *Emotional Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui *Brand Trust* (Z). Dalam penelitian ini, peneliti mengambil metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan oleh peneliti untuk tujuan spesifik atau analisis yang sedang dilakukan. Data ini dikumpulkan secara eksklusif untuk menjawab pertanyaan penelitian dan belum pernah digunakan untuk tujuan lain (Mazhar, 2021).

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert adalah metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi. Pada penelitian ini menggunakan empat skala likert, yaitu skala satu sampai empat. Penelitian ini menggunakan empat variabel yang terdiri dari *emotional marketing*, *brand image*, loyalitas pelanggan, dan *brand trust*. Pengukuran variabel *emotional marketing* menggunakan dimensi (Bishen, 2019) yaitu *emotional appeal* (daya tarik emosi), *sentimental traits* (ciri-ciri sentimental), *emotional identification* (identifikasi emosional), dan *emotional advertising* (iklan emosional). Pengukuran variabel *brand image* menggunakan dimensi (Rizqan *et al.*, 2022) yaitu *positioning*, *differentiation*, dan *branding*. Pengukuran variabel loyalitas pelanggan menggunakan dimensi (Pekovic & Rolland, 2020) yang terdiri dari *Cognitive Loyalty*, *Affective Loyalty*, *Behavioral Loyalty*, dan *Synergies of Customer Experience Dimensions*. Pengukuran variabel brand trust menggunakan dimensi (Rudzewicz & Strychalska-Rudzewicz, 2021) yaitu *reliability*, *integrity*, dan *goodwill*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, kuesioner disebarakan secara online melalui *Google Form* dan berhasil mengumpulkan sebanyak 140 responden. Seluruh responden (100%) merupakan pengguna sepeda motor Honda Vario sebagai kendaraan pribadi, dan semuanya berdomisili di wilayah Jabodetabek serta telah menggunakan Honda Vario selama lebih dari 6 bulan. Selain itu usia mayoritas responden berada pada rentang 24 - 35 tahun, dengan jumlah 77 orang (55%). Dari segi jenis kelamin, sebagian besar responden adalah laki-laki, yaitu sebanyak 94 orang (67,1%). Berdasarkan pekerjaan, profesi yang paling banyak diisi oleh responden adalah karyawan swasta, sebanyak 43 orang (30,7%). Selain itu, 74 orang (52,9%) menyatakan bahwa mereka menggunakan Honda Vario setiap hari. Menariknya, alasan utama responden memilih Honda Vario adalah karena ketahanan mesinnya, yang disebutkan oleh 56 orang (40%). Hal ini menunjukkan bahwa daya tahan mesin menjadi pertimbangan penting dalam keputusan konsumen menggunakan kendaraan roda dua, khususnya Honda Vario.

Outer Model

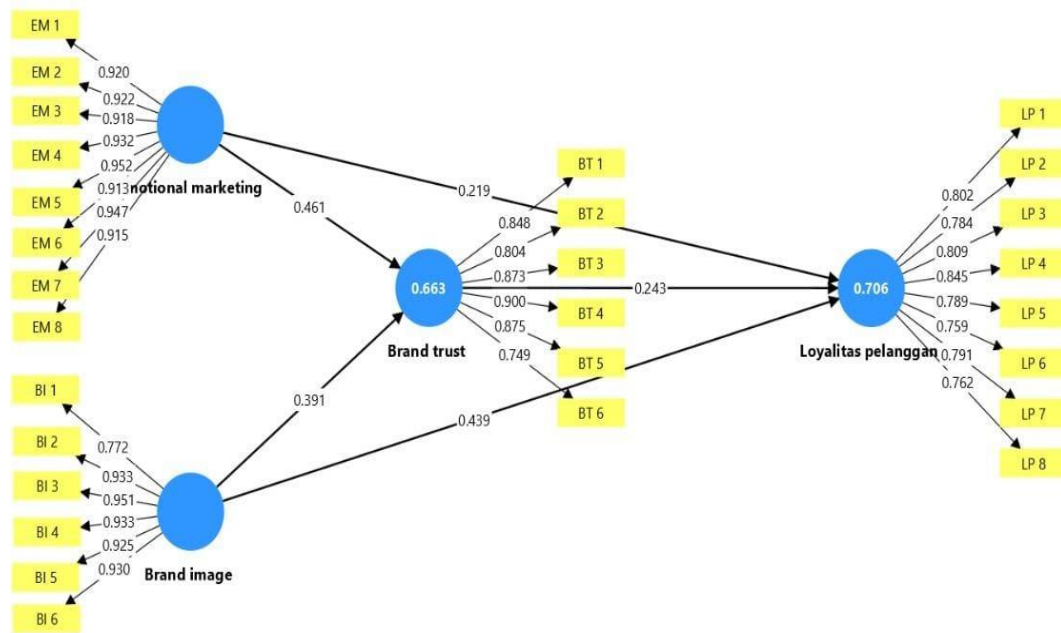
Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner benar-benar mencerminkan indikator dan variabel yang diteliti. Terdapat total 28 pernyataan yang diuji untuk mengukur keakuratan representasi terhadap variabel yang menjadi fokus kajian. Hasil uji validitas disajikan sebagai berikut:

Convergent Validity

Outer Loading (Loading Factor)

Analisis *outer loading* dilakukan untuk menilai sejauh mana kekuatan hubungan antara masing-masing indikator dengan konstruk laten. Melalui analisis ini dapat ditentukan apakah suatu indikator dinyatakan valid, yaitu apabila memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7.



Gambar 1 Hasil Outer Loading

Berdasarkan gambar *outer loading* diatas, seluruh indikator sebanyak 28 pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena memiliki nilai di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner telah sesuai dan tepat dalam menggambarkan masing-masing variabel yang diteliti.

Average Variance Extracted (AVE)

Hasil AVE yang dapat membuktikan bahwa kemampuan variabel laten dalam mewakili nilai data yang asli.

Tabel 1 Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
Emotional Marketing	0.860
Brand Image	0.827
Brand Trust	0.710
Loyalitas Pelanggan	0.629

Sumber : Data diolah penulis (2025)

Berdasarkan hasil data pada diatas yang diketahui bahwa seluruh variabel laten memiliki nilai AVE diatas 0,5 maka kesimpulannya penelitian ini dinyatakan valid dalam nilai AVE.

Discriminant Validity

Cross Loading

Discriminant validity merupakan salah satu metode untuk menilai indikator reflektif yang dianalisis melalui uji *cross loading* pada suatu konstruk. Hasil pengujian menunjukkan bahwa suatu item memiliki korelasi yang lebih kuat terhadap konstruk atau dimensi asalnya dibandingkan dengan dimensi lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konstruk laten tersebut memiliki kemampuan yang lebih baik dalam memprediksi indikator-indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen pengukuran mampu menghasilkan data yang stabil dan konsisten, sehingga dapat dianggap layak digunakan

dalam tahapan penelitian berikutnya. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji dengan menggunakan indikator *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Emotional Marketing</i>	0.977	0.980
<i>Brand Image</i>	0.957	0.966
<i>Brand Trust</i>	0.918	0.936
Loyalitas Pelanggan	0.916	0.931

Sumber : Data diolah penulis (2025)

Berdasarkan hasil data tersebut, apabila setiap konstruk dalam model memiliki nilai di atas 0,7, maka dapat disimpulkan bahwa reliabilitas telah tercapai dengan baik. Dengan demikian, model dianggap sudah reliabel dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian struktural berikutnya.

Inner Model

Tahap berikutnya adalah analisis *inner model*, yang digunakan untuk mengevaluasi nilai *R-Square*. Nilai *R-Square* dapat diinterpretasikan sebagai berikut: 0,75 (kuat), 0,50 (moderate), dan 0,25 (lemah). Dengan demikian, kekuatan *inner model* dapat dikategorikan berdasarkan nilai tersebut. Selanjutnya, dilakukan pengujian hipotesis menggunakan standar nilai *T statistic* > 1,96 dan *P value* < 0,05 untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel.

Tabel 3 R-Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Brand Trust</i>	0.663	0.658
Loyalitas pelanggan	0.706	0.700

Sumber : Data diolah penulis (2025)

Dari hasil data diatas dapat dilihat bahwa nilai *R-Square Brand Trust* sebesar 66,3% yang dimana dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh *Emotional Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Brand Trust* sebesar 66,3% dan 33,7% *Brand Trust* dipengaruhi oleh faktor yang lainnya seperti *brand communication*, *brand positioning*, *customer satisfaction*, dan *brand awareness*. Kemudian nilai *R-Square Loyalitas Pelanggan* sebesar 70,6% yang artinya *Emotional Marketing*, *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 70,6% dan sisanya 29,4% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepuasan pelanggan, dan kebiasaan berbelanja.

Model Fit

Model fit adalah indikator yang menggambarkan tingkat kesesuaian suatu model terhadap data secara keseluruhan. Penilaian ini dilakukan dengan membandingkan nilai residual dan hasil prediksi model terhadap data aktual. Adapun hasil penelitiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Model Fit

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.092	0.092
d_ ULS	3.452	3.452
d_ G	1.769	1.769
Chi-square	1099.813	1099.813
NFI	0.788	0.788

Sumber : Data diolah penulis (2025)

Berdasarkan hasil analisis yang diatas dapat diketahui nilai *Standardized Root Mean Square* (SRMR) sebesar 0,092 < 0,1 maka dapat dinyatakan sebagai *Model fit*. Selanjutnya nilai

Normed Fit Index (NFI) sebesar 0,788 atau 78,8% maka dapat disimpulkan bahwa model struktural yang didapatkan memiliki prediksi relevansi.

Uji Hipotesis

Suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak dengan melihat nilai signifikansi dari *T-statistic* dan *P-value*. Hipotesis dapat dinyatakan diterima apabila nilai *T-Statistic* lebih besar dibandingkan *T* tabel 1,96 (5%) dan *P-Value* harus lebih kecil dari 0,05. Hasil analisis sebagai berikut :

Tabel 5 Pengaruh Langsung

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Emotional Marketing (X1) - > Brand Trust (Z)</i>	0.461	0.457	0.093	4.961	0.000
<i>Brand Image (X2) - > Brand Trust (Z)</i>	0.391	0.396	0.095	4.125	0.000
<i>Emotional Marketing (X1) - > Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	0.219	0.215	0.117	1.865	0.062
<i>Brand Image (X2) - > Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	0.439	0.445	0.108	4.051	0.000
<i>Brand Trust (Z) - > Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	0.243	0.241	0.073	3.305	0.001

Sumber : Data diolah penulis (2025)

Berdasarkan tabel 5 diatas, maka temuan penelitian ini yaitu sebagai berikut: Pertama, *emotional marketing* berpengaruh positif terhadap *brand trust* dengan nilai *T Statistic* 4.961 > 1,96 dan nilai signifikan *P-Value* 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tepat *emotional marketing* yang digunakan, maka semakin meningkat *brand trust* terhadap Honda Vario. Kedua, *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust* yang dilihat dari nilai *T Statistic* 4.125 > 1,96 dan nilai signifikan *P-Value* 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin meningkat *brand image* yang digunakan, maka semakin meningkat *brand trust* terhadap Honda Vario. Keempat *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *T Statistic* 4.051 > 1,96 dan nilai signifikan *P-Value* 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat *brand image* maka semakin meningkat loyalitas pelanggan terhadap Honda Vario. Selanjutnya kelima, *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dapat dilihat dari *T Statistic* 3.305 > 1,96 dan nilai signifikan *P-Value* 0,001 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin meningkat *brand trust* terhadap Honda Vario, maka semakin meningkat loyalitas pelanggan.

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	P-Value	T-Statistic	Keterangan	Kesimpulan
H1	<i>Emotional marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i>	0.000	4.961	Data mendukung hipotesis	H1 diterima
H2	<i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i>	0.000	4.125	Data mendukung hipotesis	H2 diterima
H3	<i>Emotional marketing</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	0.062	1.865	Data tidak mendukung hipotesis	H3 ditolak

H4	<i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	0.000	4.051	Data mendukung hipotesis	H4 diterima
H5	<i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	0.001	3.305	Data mendukung hipotesis	H5 diterima

Sumber : Data diolah penulis (2025)

Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam tabel, terdapat 5 hipotesis yang diuji tetapi hanya empat yang terbukti signifikan yaitu H1, H2, H4, H5, sedangkan H3 dinyatakan tidak terbukti signifikan.

Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Tahap selanjutnya adalah untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara *Emotional marketing* dan *Brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand trust*, dapat dilihat pada tabel *indirect effect* berikut ini :

Tabel 7 Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Emotional Marketing (X1) -> Brand Trust (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.112	0.114	0.048	2.332	0.020
Brand Image (X2) -> Brand Trust (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.095	0.093	0.029	3.276	0.001

Sumber : Data diolah penulis (2025)

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung *emotional marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand trust* setelah diuji secara keseluruhan diperoleh nilai *T Statistic* sebesar $2.332 >$ dari 1,96 dan nilai *P-Value* $0.02 <$ dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *emotional marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand trust*. Dengan kata lain *brand trust* dapat memediasi *emotional marketing* terhadap loyalitas pelanggan. dimana *brand trust* menjadi *full mediation* antara *emotional marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil analisis pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand trust* diperoleh nilai *T Statistic* $3.276 >$ 1,96 dan nilai *P-Value* $0.001 <$ 0,05. Hasil ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui *Brand trust*. Hal ini menunjukkan *brand trust* dapat menjadi *partial mediation brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	P-Value	T-Statistic	Keterangan	Kesimpulan
H6	<i>Brand trust</i> memediasi pengaruh <i>emotional marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan	0.02	2.332	Data mendukung hipotesis	H6 diterima
H7	<i>Brand trust</i> memediasi pengaruh <i>brand image</i> terhadap loyalitas pelanggan	0.001	3.276	Data mendukung hipotesis	H7 diterima

Sumber : Data diolah penulis (2025)

Diskusi

Dalam penelitian ini, *emotional marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Semakin kuat ikatan emosional yang dibangun Honda melalui pendekatan pemasaran terhadap Honda Vario, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Honda berhasil menciptakan citra bahwa mereka memahami kebutuhan konsumen akan kendaraan yang praktis dan andal melalui berbagai pesan emosional dalam kampanye pemasarannya. Dalam berbagai promosi, Honda menonjolkan nilai-nilai seperti kepercayaan, kedekatan emosional, dan gaya hidup modern yang sesuai dengan karakter pengguna Honda Vario. Hal ini didukung dengan sebagian besar responden penelitian ini adalah laki-laki dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta. Konsumen merasakan bahwa perilaku dan citra perusahaan mencerminkan nilai-nilai yang mereka percayai, sehingga memperkuat *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa *emotional marketing* memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan *brand trust* di benak konsumen Honda Vario. Hasil penelitian ini sejalan dengan Fianto *et al.* (2022) *emotional marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust*, sehingga variabel *emotional marketing* memiliki peran yang cukup besar dalam meningkatkan *brand trust*. Hasil penelitian ini mendukung **Theory of Planned Behavior (TPB) dimana dalam komponen Attitude toward the Behavior** pada bagaimana pandangan konsumen terhadap strategi komunikasi emosional membentuk *attitude* dan persepsi konsumen sehingga konsumen akan percaya terhadap suatu merek.

Selanjutnya, *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Di kalangan konsumen usia muda hingga dewasa, Honda Vario dikenal sebagai produk yang mencerminkan gaya hidup dinamis, modern, dan praktis. Citra yang dibangun Honda melalui desain, performa, dan komunikasi merek yang konsisten membuat konsumen menilai Honda sebagai merek yang dapat dipercaya dalam jangka panjang. Honda Vario dipersepsikan bukan hanya sebagai alat transportasi, tetapi juga sebagai bagian dari identitas gaya hidup yang aktif dan efisien. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa responden yang sebagian besar pria dan menggunakan Honda Vario setiap hari terutama dalam mendukung aktivitas mereka yang bekerja sebagai karyawan swasta. *Brand image* positif inilah yang mendorong meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap Honda Vario, karena mereka merasa bahwa nilai-nilai yang ditawarkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka sehari-hari. Hasil penelitian ini sejalan dilakukan oleh Kresnadana & Jatra (2020) menunjukkan bahwa semakin tinggi nya *brand image* maka semakin tinggi juga *brand trust*, sehingga variabel *brand image* sangat berperan penting dalam meningkatkan *brand trust*. Hal ini memberikan bukti empiris atas teori TPB bahwa dalam komponen *attitude toward behavior* bahwa sikap positif terbentuk jika merek memiliki citra dan daya emosional kuat. Disamping itu dari komponen *subjective norm*, hasil penelitian ini membuktikan bahwa konsumen mempertimbangkan opininya terhadap suatu merek.

Selanjutnya, *emotional marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Iklan Honda Vario kerap menampilkan cerita yang menggugah perasaan dan berusaha membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Konsumen juga merasa bahwa Honda telah menyediakan berbagai pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, khususnya sebagai kendaraan praktis untuk aktivitas sehari-hari. Meskipun pendekatan emosional ini dinilai positif, hasil penelitian menunjukkan bahwa *emotional marketing* bukan merupakan faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap Honda Vario. Hal ini didukung dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah pria dengan rentang usia 24 s/d 35 tahun, dimana pria dalam rentang usia ini umumnya berada pada fase awal karier dan tahap membangun stabilitas hidup, rasional dalam pengambilan keputusan, lebih mempertimbangkan **fungsi, efisiensi, dan nilai produk** dibandingkan aspek emosional. **Loyalitas** terbentuk karena **konsistensi nilai yang diterima**, bukan karena iklan yang menyentuh emosi. Hasil penelitian ini tidak sejalan yang dilakukan oleh Atulkar (2020) menunjukkan bahwa *emotional marketing* memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini membuktikan bahwa walaupun melakukan pendekatan secara emosional akan tetapi *emotional marketing* tidak bisa mendorong loyalitas pelanggan atas suatu produk. Ada pun faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan produk Honda Vario adalah kepuasan pelanggan,

kepercayaan terhadap merek, keterlibatan emosional, dan kebiasaan berbelanja (Vyšedvorskytė & Vilkaitė-Vaitonė, 2020)

Selanjutnya, *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Honda Vario memiliki *brand image* yang kuat di benak konsumen, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas terhadap produk tersebut. Konsumen menilai bahwa Honda menawarkan sepeda motor dengan kualitas mesin dan komponen yang baik, serta desain yang unik dan mengedepankan kenyamanan pengguna. Citra positif ini membuat Honda Vario menjadi pilihan utama, terutama bagi konsumen yang menginginkan kendaraan yang tidak hanya fungsional tetapi juga nyaman dan bergaya. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini bekerja sebagai karyawan swasta, biasanya lebih loyal terhadap *brand* yang diasosiasikan dengan **profesionalisme, kesuksesan, dan prestise**. Produk dengan citra merek kuat menjadi simbol status yang mengukuhkan posisi sosial di tempat kerja. Hasil penelitian ini sejalan dilakukan oleh Ariyani & Kurniawan (2023) menunjukkan *brand image* dari Honda Vario memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga memberikan bukti terkait TPB bahwa jika seseorang memiliki persepsi positif terhadap *brand image*, maka ia cenderung berniat loyal terhadap merek tersebut.

Selanjutnya, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Honda Vario membangun kepercayaan konsumen melalui keterbukaan dalam menyampaikan informasi penting terkait produk, seperti spesifikasi, fitur keselamatan, dan risiko penggunaan. Hal ini memberikan rasa aman bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, layanan purna jual Honda yang memuaskan, seperti garansi dan perawatan berkala, turut memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek ini. Honda Vario secara konsisten memberikan pengalaman yang dapat diandalkan, sehingga mendorong konsumen untuk tetap loyal dan menjadikannya sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan kendaraan roda dua mereka. Hasil penelitian ini sejalan dilakukan oleh Munawaroh & Rianto (2022) menemukan bahwa kepercayaan terhadap merek termasuk karakteristik merek, perusahaan, dan hubungan pelanggan dengan merek secara signifikan dan positif memengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga memberikan bukti terkait TPB bahwa kepercayaan membentuk niat untuk tetap (loyal) menggunakan merek.

Selanjutnya, *emotional marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand trust*. Honda Vario mampu membangun ikatan emosional dengan konsumennya melalui pesan-pesan pemasaran yang menggambarkan kebanggaan, kenyamanan, dan kepercayaan diri saat menggunakan produk tersebut. Konsumen merasa bangga menggunakan motor Honda Vario karena dinilai mencerminkan kualitas hidup yang aktif dan dinamis. Selain itu, konsumen percaya bahwa Honda adalah merek yang menghadirkan produk dengan kualitas mesin yang bertenaga dan tahan lama. Kepercayaan ini diperkuat oleh konsistensi Honda dalam menepati janji yang telah dikomunikasikan kepada pelanggan, baik dari sisi performa maupun layanan purna jual. *Brand trust* inilah yang kemudian menjadi jembatan antara pengalaman emosional dan terbentuknya loyalitas terhadap merek. *Emotional marketing* menyentuh nilai-nilai pribadi seperti rasa bangga, percaya diri, kenyamanan, atau keberhasilan. *Emotional marketing* yang kuat dapat membuat konsumen merasa dihargai, dimengerti, dan terlibat secara emosional. Hal ini sangat efektif pada karyawan swasta yang terbiasa dengan tekanan kerja dan menghargai merek yang memberikan makna emosional lebih dari sekadar fungsi. Dengan demikian, *emotional marketing* yang dilakukan Honda secara tidak langsung membentuk loyalitas pelanggan melalui peningkatan *brand trust*. Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Arundathi & Ganesh Babu (2024) menunjukkan bahwa *emotional marketing* dapat memperkuat loyalitas pelanggan melalui *brand trust*. Artinya semakin meningkat *emotional marketing* pada Honda Vario, maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan dari hasil *brand trust* atas produk Honda Vario yang baik. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa *emotional marketing* membentuk sikap dan niat konsumen yang akan mendorong kepercayaan konsumen. Kepercayaan membentuk niat untuk tetap (loyal) menggunakan merek. *Brand trust* menjadi bagian dari mekanisme psikologis yang membentuk *intention* menuju loyalitas.

Selanjutnya, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand trust*. Honda Vario dikenal sebagai produk yang tidak hanya mengedepankan kualitas dan desain, tetapi juga memiliki jaringan layanan purna jual yang luas dan mudah dijangkau, seperti

keberadaan bengkel resmi di berbagai daerah. Hal ini menciptakan *brand image* yang positif di mata konsumen. *Brand image* yang konsisten dan positif (*brand image* yang kuat) mendorong kepercayaan terhadap merek (*brand trust*). Kepercayaan inilah yang kemudian menjadi landasan loyalitas jangka panjang apalagi bagi kelompok usia 24 s/d 35 tahun yang mengutamakan efisiensi dalam keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki persepsi bahwa Honda adalah merek yang responsif, terpercaya, dan peduli terhadap keluhan pelanggan, maka tingkat kepercayaan terhadap merek pun meningkat. Konsumen merasa nyaman dan yakin bahwa mereka mendapatkan pelayanan terbaik, sehingga membentuk kepercayaan yang kuat terhadap merek Honda. Kepercayaan inilah yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan, seperti kesediaan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan Honda Vario kepada orang-orang terdekat. Dengan *brand image* yang positif, Honda tidak hanya membangun *brand trust* tetapi juga menciptakan loyalitas jangka panjang di kalangan konsumennya. Dengan demikian, *brand trust* menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *brand image* dan loyalitas pelanggan terhadap Honda Vario. Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Huang *et al.* (2020), yang menemukan bahwa *brand trust* memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik *brand image* pada Honda Vario, maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan dari hasil *brand trust* atas produk Honda Vario yang baik. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa Keyakinan individu atas kemampuannya untuk mengontrol atau melaksanakan perilaku. Semakin besar kontrol yang dirasakan, semakin besar kemungkinan seseorang melakukan tindakan tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *emotional marketing* berpengaruh terhadap *brand trust*. Hal ini dapat diartikan bahwa *emotional marketing* yang tepat akan meningkatkan *brand trust* konsumen. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Hal ini dapat diartikan bahwa *brand image* yang baik dapat membawa pengaruh besar untuk para konsumen dalam meningkatkan *brand trust*. Disamping itu hasil penelitian membuktikan bahwa *emotional marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa *emotional marketing* bukan menjadi faktor yang menentukan loyalitas pelanggan untuk para konsumen Honda Vario. Temuan berikutnya bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa persepsi yang baik terhadap Honda Vario dapat membuat para konsumen selalu menjadikan Honda Vario sebagai pilihan utama mereka dan juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa *brand trust* baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian membuktikan bahwa *emotional marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand trust*. Hal ini dapat diartikan bahwa *brand trust* berperan sebagai *full mediation* antara *emotional marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Honda Vario menggunakan *emotional marketing* dalam mempromosikan sekaligus memberikan informasi tentang produk, sehingga *brand trust* yang dimiliki oleh Honda Vario akan dapat membawa pengaruh besar sebagai mediasi antara *emotional marketing* dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand image* pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand trust*. Hal ini dapat diartikan bahwa persepsi terhadap Honda Vario dapat memberikan pengaruh yang besar untuk para konsumen dengan *brand trust* berperan sebagai *partial mediation* antara *brand image* dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan bukti atas pengujian empiris *Teori Planned Behavior* bahwa *brand image* dan *emotional marketing* membentuk sikap dan niat konsumen. Niat yang kuat dan kontrol perilaku akan mengarah pada tindakan aktual untuk konsumen percaya atas suatu merek. *Brand trust* menjadi bagian dari mekanisme psikologis yang membentuk *intention* menuju loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

Affandi, M., Suherman, S., & Aditya, S. (2023). Efek Mediasi Brand Trust dalam Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Bukalapak. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*.

<https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.731>

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Alekam, J. M. E. (2020). The Mediating Effect of Brand Trust on The Influence of Communication, Price, and Product Quality on Consumer Purchase Behaviour in a Less-Developed Country. *Malaysian Management Journal*. <https://doi.org/10.32890/MMJ.20.2016.9043>
- Ariyani, F., & Kurniawan, M. (2023). The Influence Of Brand Image On Customer Satisfaction And Customer Loyalty (Study In Padang Restaurant “Murah”). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v9i2.17577>
- Arundathi, L., & Ganesh Babu, M. (2024). Impact of Emotional Branding on Brand Trustworthiness with mediating role of Brand Commitment. *Journal of Business Management and Information Systems*. <https://doi.org/10.48001/jbmis.1102001>
- Astuti, W. (2023). The Influence of Brand Image, Brand Love, And Brand Trust On Brand Loyalty In Local Coffee Shop Brand Names. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v2i12.512>
- Asyhari, M. D., & Dermawan, R. (2024). The Influence of Experiential Marketing and Emotional Marketing on Customer Loyalty at Starbucks Jemursari. *International Journal of Economics (IJEC)*. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i1.727>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559–572.
- Azhar, F. N., & Nirawati, L. (2022). Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui kepuasan Konsumen Starbucks di Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 528. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.445>
- Bigné, E., Ruiz-Mafé, C., & Badenes-Rocha, A. (2023). The influence of negative emotions on brand trust and intention to share cause-related posts: A neuroscientific study. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113628>
- Bishen, R. (2019). A study on Emotional Marketing Practices. 2, 1–8. <https://consensus.app/papers/a-study-on-emotional-marketing-practices-bishen/3abace5a663952558b85b3b4da0177e2/>
- Cuong, D. (2021). The Effect of Brand Image on Client Loyalty: Mediating Impact of Client Satisfaction at Footwear Stores. *Proceedings of the 3rd International Electronics Communication Conference*. <https://doi.org/10.1145/3475971.3475982>
- Dimitrieska, S. (2024a). Building And Maintaining Customer Loyalty. *Balkan Research Journal*. <https://doi.org/10.69648/zsyy8529>
- Dimitrieska, S. (2024b). Building And Maintaining Customer Loyalty. *Balkan Research Journal*. <https://doi.org/10.69648/zsyy8529>
- Febrian, M., & Pudjoprastyono, H. (2022). Loyalitas Pelanggan pada Lion Air yang Dipengaruhi oleh Emotional Branding dan Brand Trust. *Economos: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.31850/economos.v5i1.1614>
- Fianto, A. Y. A., Widyantara, H., & Baskara, D. (2022). Analisis Mediasi Brand Awareness dan Brand Trust dalam Hubungan Emotional Marketing dengan Purchase Intention. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*. <https://doi.org/10.32503/jmk.v7i2.2348>
- Guo, Z. (2024). Emotional Marketing and Consumer Behavior. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/81/20241703>
- Hafidz, G. P., & -Rahma, S. (2023). Analisis Hubungan antara Brand Image, Brand Trust dan Perceived Quality terhadap Niat Beli Konsumen pada Merek Pakaian Impor. *JIIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3405–3418. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.1806>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027.
- Handayani, N., & Sutawijaya, A. H. (2024). Impact of Product Quality and Brand Image on Purchase Decision for LGNSHOP Fashion Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1413–1426. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2436>
- Hasrat, T., Mahfudnurnajamuddin, Djamereng, A., Hasan, S., & Budiandriani. (2020). An

- Examination of The Determinants of Customer Loyalty. *European Journal of Business and Management*, 5. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.4.478>
- Hiep, H. V., Dung, N. Q., Mai, L. H., & Linh, N. T. (2024). Emotional Marketing, Customer Retention, and Brand Loyalty in Vietnam's Retail Sector: Unveiling the Moderating Impact of Digital Innovativeness. *International Journal of Applied Sciences & Development*. <https://doi.org/10.37394/232029.2024.3.19>
- Huang, L., Wang, M., Chen, Z., Deng, B., & Huang, W. (2020). Brand image and customer loyalty: Transmitting roles of cognitive and affective brand trust. *Social Behavior and Personality*, 48, 1–12. <https://doi.org/10.2224/sbp.9069>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13042277>
- Imawan, A., & Ekasari, A. (2020). *Brand-Trust Enhancing Sales Promotion through Online Shopping*. 1, 23–29. <https://doi.org/10.52238/IDEB.V111.14>
- Jiang, Y., Sun, Y., & Tu, S. (2023). Economic Implications of Emotional Marketing Based on Consumer Loyalty of Mobile Phone Brands: the Sequential Mediating Roles of Brand Identity and Brand Trust. *Technological and Economic Development of Economy*, 29(4), 1318–1335. <https://doi.org/10.3846/tede.2023.19278>
- K, M. R., & Shaji, E. (2024). Influence of Emotional Marketing and Brand Loyalty of Cosmetics Products. *International Journal For Multidisciplinary Research*. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i03.22523>
- Kaushik, M., Choudhary, S., & Choudhary, D. M. (2024). Impact of Emotional Marketing on Consumer Decision Making :A Review. *International Journal For Multidisciplinary Research*. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i02.13659>
- Khan, M., Farasat, M., Aslam, R., & Gull, M. (2024). Building Brand Image and Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Engagement. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.52131/pjhss.2024.v12i2.2152>
- Kresnadana, I. B. G. B., & Jatra, I. (2020). *The Role of Brand Trust Mediate The Relationship Of Brand Image With Brand Loyalty*. <https://consensus.app/papers/the-role-of-brand-trust-mediate-the-relationship-of-brand-kresnadana-jatra/c6febace0b8c55a2a7f9a95787c5c11b/>
- Lakens, D. (2021). Sample Size Justification. *Collabra: Psychology*. <https://doi.org/10.31234/osf.io/9d3yf>
- Li, X., & Yang, Y. (2024). The Impact of Affective Repair Strategies on Brand Trust: The Mediating Role of Positive Emotions. *International Journal of Linguistics, Literature and Translation*. <https://doi.org/10.32996/ijllt.2024.7.7.4>
- Mazhar, S. (2021). Methods of Data Collection: A Fundamental Tool of Research. *Journal of Integrated Community Health*. <https://doi.org/10.24321/2319.9113.202101>
- Mostafa, R., & Kasamani, T. (2020). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/apjml-11-2019-0669>
- Munawaroh, E., & Rianto. (2022). Brand Trust and Customer Loyalty in Service Companies Health. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*. <https://doi.org/10.20473/jeba.v32i12022.93-102>
- Pekovic, S., & Rolland, S. (2020). Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102171. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102171>
- Pluta-Olearnik, M., & Szulga, P. (2022). The Importance of Emotions in Consumer Purchase Decisions — A Neuromarketing Approach. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 44, 87–104. <https://doi.org/10.2478/minib-2022-0010>
- Pramesti, G. C., Marsudi, & Andharani, S. N. (2024). The Influence of Brand Image on Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty (Study of MS Glow Consumers in Malang City). *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v4i01.32531>
- Puspaningrum, A. (2021). *Brand Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty*.

<https://consensus.app/papers/brand-satisfaction-brand-trust-and-brand-loyalty-puspaningrum/cfdb9ea5c122528d84ff4093b0efb843/>

- Rashidi, H., Agheli, M., Tousizadeh, S., & Zarinabad, R. M. (2020). *Factors affecting customer loyalty with the mediating role of emotional satisfaction and brand trust; Case study: Pasargad Insurance customers in Ilam Province*. 1, 31–44. <https://doi.org/10.22080/JIMM.2020.19027.1004>
- Rizqan, M., Adam, M., & Yunus, M. (2022). Positioning, Differentiation, and Brand Component in the Branding Success of Takengon Mediated by Coffee Tourist Destination. *International Journal of Business Management and Economic Review*. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2022.3382>
- Rojuaniah, R., Savira, K. P., Syah, T. Y. R., Havidz, I. L. H., & Winanta, T. T. (2024). Kualitas Pelayanan, Pengalaman, Kepuasan, dan Perilaku Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 329. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1386>
- Rudzewicz, A., & Strychalska-Rudzewicz, A. (2021). The Influence of Brand Trust on Consumer Loyalty. *European Research Studies Journal*. <https://doi.org/10.35808/ersj/2439>
- Saratian, E., Efendi, M., & Utami, M. P. (2024). Emotional Intelligence in Marketing: Connecting Brands with Consumers. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. <https://doi.org/10.37034/infv6i2.897>
- Sebastian, C., & Vijila. (2024a). Brand Trust: Unveiling Major Contributions Through Bibliometrics Analysis. *Commerce & Business Researcher*. <https://doi.org/10.59640/cbr.v15i2.83-92>
- Sebastian, C., & Vijila. (2024b). Brand Trust: Unveiling Major Contributions Through Bibliometrics Analysis. *Commerce & Business Researcher*. <https://doi.org/10.59640/cbr.v15i2.83-92>
- Shafiq, R., & Zeeshan, M. (2023). Driving Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Online Shopping: The Role of Brand Image, Price, Trust and Website Quality. *Lahore Journal of Business*. <https://doi.org/10.35536/ljb.2023.v11.i1.a5>
- Sholekhatun Nisa, Lia Amalia, Nina Nurhasanah, & Elistia Elistia. (2024). Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *Cemerlang: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(3), 296–310. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i3.3102>
- Siamanjuntak, K. W., & Cuandra, F. (2023). An Analysis of Factors Affecting Brand Loyalty to E-Commerce Users Mediated by Brand Trust. *Kawanua International Journal of Multicultural Studies*. <https://doi.org/10.30984/kijms.v4i1.590>
- Sung, B., La Macchia, S., & Stankovic, M. (2023). Agency appraisal of emotions and brand trust. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/ejm-06-2021-0402>
- Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790>
- Taqi, I., & Muhammad, G. (2020). Brand Loyalty and the Mediating Roles of Brand Image and Customer Satisfaction. *Market Forces*, 15. <https://consensus.app/papers/brand-loyalty-and-the-mediating-roles-of-brand-image-and-taqi-muhammad/ae80fbd39a4f5d95af74196d7b646985/>
- Tijiang, B., Junaidi, J., Nurfadhilah, N., & Putra, P. (2023). The Role of Brand Love, Trust, and Commitment in Fostering Consumer Satisfaction and Loyalty. *FWU Journal of Social Sciences*. <https://doi.org/10.51709/19951272/spring2023/8>
- Triandewo, M. A., & Yustine, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 13–24. <https://doi.org/10.34208/jba.v22i1.743>
- Vasquez-Parraga, A., & Sahagun, M. (2020). *Explaining Customer Loyalty to Retail Stores*. 15–32. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1412-2.ch002>
- Vo, N. D. (2023). Brand management through image and culture. *Journal of Development and Integration*. <https://doi.org/10.61602/jdi.2023.72.11>
- Vyšedvorskýtě, M., & Vilkaitė-Vaitonė, N. (2020). Factors Affecting Customer Loyalty for Mobile Service Providers. *Mokslas - Lietuvos Ateitis*, 12, 1–10.

<https://doi.org/10.3846/mla.2020.12448>

Wei, S. (2024). The Importance of Brand Image. *Media and Communication Research*.
<https://doi.org/10.23977/mediacr.2024.050115>

Yahya, A., Nuryakin, Handayani, S. D., & Muhammadiyah, U. (2024). Brand Image: Theoretical Development and Practical Applications. *Asian Journal of Management Analytics*.
<https://doi.org/10.55927/ajma.v3i2.8504>