Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 10862-10869
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Emotional Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Merek *Fashion* Lokal *3second* di Kota Tasikmalaya

Hasna Annisa Alfiyyah Hasan[1], Herdiyanti[2]
[1,2]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Cipasung Tasikmalaya
hasnadifura1113@gmail.com , herdiyanti@uncip.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Emotional Marketing dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada merek fashion lokal 3Second di Kota Tasikmalaya. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan penentuan jumlah sampel berdasarkan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Emotional Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai t-hitung sebesar 6,439 dan signifikansi 0,000. Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai t-hitung sebesar 3,140 dan signifikansi 0,002. Secara simultan Emotional Marketing dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai F-hitung sebesar 142,455 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,746 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan Loyalitas Pelanggan sebesar 74,6%, sedangkan sisanya 25,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dan penerapan strategi emotional marketing yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada merek fashion lokal 3Second di Kota Tasikmalaya. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian pemasaran serta rekomendasi praktis bagi manajemen perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran berbasis emosi dan kualitas produk.

Kata Kunci: *Emotional Marketing; Kualitas Produk; Loyalitas Pelanggan; Fashion Lokal; 3second*.

1. Latar Belakang

Selama periode 2020–2025, industri fashion lokal Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat sebagai akibat dari meningkatnya kesadaran konsumen terhadap barang-barang lokal dan upaya untuk mendukung ekonomi nasional. Merek lokal menghadapi tantangan besar dalam industri yang sangat dinamis ini saat bersaing dengan merek global yang telah lama mendominasi pasar. Loyalitas konsumen sangat penting untuk keberlanjutan merek lokal dalam persaingan dengan merek global karena loyalitas konsumen tidak hanya mencerminkan kesediaan konsumen untuk terus membeli barang dari suatu merek tertentu, tetapi juga menunjukkan keterikatan emosional yang mereka miliki dengan merek tersebut. Munculnya berbagai merek fashion lokal seperti 3Second, Erigo, dan Hadeed.co menandai fenomena ini. Mereka bersaing sengit untuk menarik pelanggan, terutama Gen Z dan milenial, yang merupakan demografi utama industri fashion.[1] Pemasaran berbasis emosi mampu menciptakan koneksi emosi antara pelanggan dan merek, sehingga pemasaran berbasis emosi telah menjadi salah satu strategi penting dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan pelanggannya.[2]

Menurut [1], pemasaran emosional adalah pendekatan yang berfokus pada menciptakan hubungan emosional antara bisnis dan pelanggan melalui pengalaman positif yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hubungan emosional yang kuat akan mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan suatu merek dan menyarankan orang lain untuk membeli produk merek tersebut.
menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran yang mampu membangun kedekatan dengan konsumen melalui media digital dan citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Perubahan perilaku konsumen saat membeli produk fashion menunjukkan pergeseran paradigma yang signifikan: konsumen sekarang menilai produk berdasarkan nilai emosional yang dapat mereka peroleh dari merek tersebut, bukan hanya kualitas dan harganya. Hasil kajian menunjukkan bahwa pemasaran emosional membantu membangun ikatan emosional, yang pada gilirannya meningkatkan kesetiaan merek. Pelanggan yang terikat emosional dengan merek lebih

cenderung melakukan perilaku setia, seperti membeli produk lagi dan menyarankan orang lain untuk membeli produk tersebut.

Studi [3] menemukan bahwa dalam konteks merek fashion lokal Indonesia, keterlibatan emosional paling akurat menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek. Ini menunjukkan bahwa keterlibatan emosional sangat penting dalam pembentukan loyalitas jangka panjang konsumen terhadap sebuah merek.

Meskipun pentingnya iklan emosional secara teoritis telah diakui, praktiknya pada merek fashion lokal di Indonesia masih menunjukkan perbedaan yang signifikan. Menurut penelitian, pengetahuan konsumen tentang merek memengaruhi kesetiaan pelanggan, dan citra merek memengaruhi kesetiaan pelanggan; oleh karena itu, menerapkan pendekatan yang menyeluruh untuk menciptakan ikatan emosional dengan merek adalah penting. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh [4] menemukan bahwa branding emosional memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai faktor mediasi. Untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, branding emosional bertujuan untuk menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan merek. Ini terbukti meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan melalui kedekatan emosional ini, terutama ketika perusahaan mampu menyentuh elemen psikologis seperti nostalgia, kebanggaan, atau rasa aman. Dalam evaluasi dampak branding emosional terhadap loyalitas pelanggan, hasil menunjukkan bahwa branding emosional sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan yang kuat karena branding emosional dapat membentuk ikatan emosional antara pelanggan dan merek.[5] Kualitas produk juga sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan, karena produk yang berkualitas tinggi membuat pelanggan merasa puas dan memiliki peluang yang lebih besar untuk membeli produk yang sama di masa mendatang. [6] Menurut [2] kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sehingga mampu menciptakan pengalaman positif, kepuasan, serta loyalitas pelanggan. Produk yang memiliki kualitas baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian ulang pada masa mendatang. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena produk yang mampu memenuhi harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang paling penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek pakaian lokal, dengan bobot tertinggi 0,32 dalam analisis Analytical Hierarchy Process (AHP).

Penelitian [7] menemukan bahwa kualitas produk dan layanan pelanggan memiliki dampak signifikan pada keinginan untuk membeli kembali produk dalam industri fashion online di Indonesia. Kualitas produk yang tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh [8] menemukan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan di toko pakaian Sinar Mulyo. Ini menunjukkan bahwa penelitian lebih lanjut diperlukan tentang hubungan antara kualitas produk dan kesetiaan pelanggan. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara teratur, mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek, dan menyarankan merek kepada orang lain meskipun pesaing memiliki berbagai pilihan

Adapun indikator Emotional Marketing dalam penelitian ini meliputi perasaan senang saat menggunakan produk, kedekatan emosional dengan merek, pengalaman positif konsumen, serta komunikasi merek yang mampu membangkitkan emosi. Indikator tersebut dipilih karena mampu merepresentasikan konsep Emotional Marketing secara menyeluruh. Indikator Kualitas Produk dalam penelitian ini mengacu pada performance, reliability, durability, conformance, dan aesthetics. Indikator tersebut dipilih karena dinilai mampu menggambarkan kualitas produk secara komprehensif pada industri fashion. Adapun indikator Loyalitas Pelanggan dalam penelitian ini meliputi pembelian ulang (repeat purchase), kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain (recommendation), serta komitmen untuk tetap menggunakan produk (commitment), yang dipilih karena mampu mewakili konsep loyalitas pelanggan secara menyeluruh.

3Second adalah merek fashion lokal yang didirikan pada tahun 2001 dan mengembangkan tokonya dengan mengusung konsep family store di Kota Tasikmalaya, menghadapi persaingan ketat dengan merek fashion lokal lainnya seperti Erigo. Perusahaan Bisnis Fasyenindo mengeluarkan 3Second, yang merupakan salah satu distro terkenal di Indonesia dengan 80 showroom di berbagai kota, tetapi di Kota Tasikmalaya perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan di 3Second Family Store di Kota Tasikmalaya, kualitas produk dan testimoni konsumen memengaruhi keputusan pembelian, yang merupakan indikator awal loyalitas pelanggan. Pentingnya penelitian ini semakin ditekankan oleh kebutuhan data empiris tentang bagaimana kualitas produk dan iklan emosional mempengaruhi loyalitas pelanggan pada merek fashion lokal di wilayah tertentu seperti Kota Tasikmalaya.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10421
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Salah satu aset penting bagi bisnis adalah loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang setia cenderung membeli produk lagi dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Menurut [9] Loyalitas pelanggan merupakan perilaku pelanggan yang ditunjukkan melalui pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, serta komitmen untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang sama dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian berulang, tetapi juga dari keterikatan emosional, kepuasan, dan komitmen pelanggan terhadap merek yang digunakan. Pelanggan yang setia cenderung lebih tahan terhadap tawaran pesaing, memberikan rekomendasi yang baik kepada orang lain, dan membantu bisnis bertahan hidup melalui hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.
Urgensi penelitian ini semakin kuat mengingat hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa customer satisfaction dapat menjadi prediktor terhadap loyalitas pelanggan, dan apabila kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat pula dengan kontribusi 36,2%. Menurut penelitian yang dilakukan oleh [10] emosi dan experiential marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan nilai signifikansi 0,000, ini ditunjukkan. Selain itu, penelitian oleh [11] menemukan bahwa beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek pakaian lokal Erigo adalah kualitas produk, harga, desain dan gaya, promosi dan iklan, dan pelayanan pelanggan.

Studi sebelumnya menunjukkan temuan yang tidak konsisten tentang komponen yang memengaruhi loyalitas pelanggan. [12] menemukan bahwa iklan emosional memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan. Di sisi lain, penelitian lain menemukan bahwa faktor emosional dan fitur fungsional produk keduanya memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, [13] dan [14] menemukan bahwa kualitas produk memengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, mekanisme pengaruh ini berbeda untuk masing-masing subjek penelitian. Perbedaan hasil menunjukkan bahwa lebih banyak penelitian perlu dilakukan, terutama mengenai merek fashion lokal 3Second di Kota Tasikmalaya.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pengujian secara simultan pengaruh Emotional Marketing dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada merek fashion lokal 3Second di Kota Tasikmalaya. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya meneliti pengaruh masing-masing variabel secara terpisah atau dilakukan pada sektor yang berbeda seperti ritel, makanan dan minuman, serta marketplace digital. Penelitian ini memberikan bukti empiris baru mengenai perilaku konsumen fashion lokal, khususnya pada merek 3Second, sehingga dapat memperkaya literatur pemasaran mengenai pembentukan loyalitas pelanggan melalui pendekatan emosional dan kualitas produk pada industri fashion lokal Indonesia.Berdasarkan fenomena yang terjadi pada industri fashion lokal, hasil penelitian terdahulu yang masih menunjukkan perbedaan hasil penelitian, serta adanya research gap dan novelty penelitian, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Emotional Marketing dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada merek fashion lokal 3Second di Kota Tasikmalaya.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran, khususnya mengenai Emotional Marketing, Kualitas Produk, dan Loyalitas Pelanggan pada industri fashion lokal. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen 3Second dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif menurut [15] untuk menguji pengaruh Emotional Marketing dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada merek fashion lokal 3Second di Kota Tasikmalaya. Penelitian dilakukan pada konsumen 3Second yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut.Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen merek fashion lokal 3Second di Kota Tasikmalaya yang pernah melakukan pembelian produk. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh jumlah minimal 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian produk 3Second minimal tiga kali dalam enam bulan terakhir, berusia minimal 17 tahun, memiliki pengalaman menggunakan produk tersebut, dan bersedia menjadi responden penelitian. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Forms. Variabel yang diteliti terdiri dari Emotional Marketing sebagai variabel independen pertama, Kualitas Produk sebagai variabel independen kedua, dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert lima poin. Indikator Emotional Marketing meliputi perasaan senang saat menggunakan produk, kedekatan emosional dengan merek, pengalaman positif konsumen, dan komunikasi merek yang mampu

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10421
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

membangkitkan emosi. Indikator Kualitas Produk meliputi kinerja produk, keandalan, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, dan tampilan produk. Adapun Loyalitas Pelanggan diukur melalui pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan preferensi terhadap merek.

Analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS. Tahap analisis diawali dengan pengujian instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk memastikan setiap butir instrumen mampu mengukur konstruk yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi instrumen penelitian[16] Selanjutnya dilakukan analisis deskriptif dan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan statistik. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap Loyalitas Pelanggan, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan kedua variabel independen, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi Emotional Marketing dan Kualitas Produk dalam menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen dan mengukur besarnya kontribusi masing-masing variabel terhadap model penelitian [17].

3. Hasil dan pembahasan

3.1 Pengujian Validitas & Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation di atas nilai r-tabel sebesar 0,191 (n=100, α=0,05), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan dapat dipertahankan dalam instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi internal instrumen. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel Emotional Marketing sebesar 0,892, variabel Kualitas Produk sebesar 0,928, dan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,893. Ketiga nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,60 yang ditetapkan sebagai kriteria reliabilitas, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam pengumpulan data penelitian.

3.2 Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,92698985
Most Extreme Differences	Absolute	0,090
	Positive	0,057
	Negative	-0,090
Test Statistic		0,090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.043[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.368[d]

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10421
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,043. Namun demikian, histogram residual menunjukkan pola distribusi yang mendekati kurva normal dan grafik Normal P-P Plot memperlihatkan titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal. Selain itu, nilai Monte Carlo Sig. sebesar 0,368 (>0,05). Dengan demikian residual penelitian dapat dinyatakan berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

3.3 Uji Multikolonearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.570	1.021		-.559	.578		
	X1	.507	.079	.603	6.439	.000	.299	3.345
	X2	.183	.058	.294	3.140	.002	.299	3.345

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2026

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya hubungan linear yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Berdasarkan hasil uji pada Tabel 2, variabel Emotional Marketing (X1) dan Kualitas Produk (X2) masing-masing memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,299 dan nilai VIF sebesar 3,345. Nilai Tolerance yang diperoleh lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang jauh di bawah angka 10 mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antara kedua variabel independen dalam model. Persamaan regresi yang terbentuk dapat dinyatakan sebagai Y = -0,570 + 0,507X1 + 0,183X2, di mana koefisien positif pada kedua variabel mencerminkan arah hubungan yang searah terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan terpenuhinya asumsi ini, model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas dan layak dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

3.4 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Uji Heteoskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.461	.185		13.326	.000
	X1	-.019	.039	-.105	-.480	.632
	X2	.001	.033	.008	.035	.972

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah 2026

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 3, variabel Emotional Marketing (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,632 dan variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,972. Kedua nilai signifikansi tersebut jauh lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Varians residual bersifat homogen atau konstan (homoskedastisitas) di sepanjang nilai variabel independen, sehingga asumsi ini terpenuhi dan model regresi dinyatakan layak untuk digunakan pada analisis lebih lanjut.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10421
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.5 Uji Hipotesis

3.5.1 Uji Secara Parsial (Uji t)

Tabel 4. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.570	1.021		-.559	.578
	X1	.507	.079	.603	6.439	.000
	X2	.183	.058	.294	3.140	.002

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4, variabel Emotional Marketing (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dengan nilai t-hitung 6,439, sehingga dapat disimpulkan bahwa Emotional Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sementara itu, variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05 dengan nilai t-hitung 3,140, sehingga kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, secara parsial kedua variabel independen, yaitu Emotional Marketing dan Kualitas produk, terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

3.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2491.230	2	1245.615	142.455	.000[b]
	Residual	848.160	97	8.744		
	Total	3339.390	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah 2026

Pengujian secara simultan (uji F) bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil ANOVA pada Tabel 5, diperoleh nilai F-hitung sebesar 142,455 dengan nilai signifikansi 0,000, jauh di bawah α=0,05. Besarnya nilai F-hitung ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki kecocokan yang kuat (goodness of fit) dalam menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa Emotional Marketing (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan demikian, hipotesis simultan penelitian ini diterima, dan model regresi yang terbentuk layak digunakan untuk menjelaskan fenomena loyalitas pelanggan pada merek 3Second di Kota Tasikmalaya.

3.5.3 Koefisien Determinasi

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10421
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel. 6 Koefisien Determinasi ($R^{2)}$

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864[a]	.746	.741	2.957

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah 2026

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi Loyalitas Pelanggan yang mampu dijelaskan oleh model regresi yang terbentuk. Berdasarkan Tabel 6, Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,746. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 74,6% variasi Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Emotional Marketing dan Kualitas Produk secara bersama-sama. Sementara itu, sebesar 25,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.Meskipun kontribusi variabel dalam model tergolong moderat, kedua variabel tetap terbukti signifikan secara statistik, sehingga Emotional Marketing dan Kualitas Produk merupakan prediktor yang bermakna dalam menjelaskan loyalitas pelanggan merek 3Second di Kota Tasikmalaya. .

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, Emotional Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada merek fashion lokal 3Second di Kota Tasikmalaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat hubungan emosional yang dibangun perusahaan dengan konsumen, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan yang terbentuk melalui pembelian ulang dan komitmen terhadap merek. Selain itu, Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk yang memiliki kualitas baik, nyaman digunakan, dan sesuai dengan harapan konsumen mampu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek 3Second. Secara simultan, Emotional Marketing dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kontribusi sebesar 74,6%, sedangkan 25,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui kombinasi strategi emotional marketing yang efektif dan kualitas produk yang unggul.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Emotional Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada merek fashion lokal 3Second di Kota Tasikmalaya. Kualitas Produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara simultan Emotional Marketing dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk oleh kualitas produk yang baik, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen. Oleh karena itu, manajemen 3Second perlu terus meningkatkan kualitas produk serta memperkuat strategi emotional marketing guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Referensi

[1] F. Sudirjo, I. Irmayanti, dan S. Mulyono, "Pengaruh Pemasaran Pengalaman Storytelling Merek dan Keterlibatan Emosional terhadap Loyalitas Merek Studi Kasus Brand Fashion Lokal Indonesia," *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, vol. 4, no. 01, hlm. 121–129, 2025, doi: 10.58812/smb.v4i01.688.

[2] F. Ferdiansyah dan I. Rahayu, "Pengaruh Konten Digital Marketing dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Eiger Adventure Pada Mahasiswa Universitas Cipasung," vol. 4, no. c, hlm. 15–20, 2026.

[3] Apiatno, "MEMBANGUN LOYALITAS MEREK MELALUI EMOTIONAL MARKETING : ANALISIS KAJIAN LITERATUR TENTANG EMOTIONAL CONNECTION DAN BRAND LOYALTY Apiatno kekuatan emosi dalam menciptakan pengalaman yang tidak hanya mempengaruhi keputusan," vol. 5, no. 1, hlm. 4026–4037, 2025.

[4] I. N. Putri, J. K. Putri, dan A. C. Febriani Manik, "Pengaruh Emotional Branding dan Ulasan Konsumen di Media Sosial terhadap Minat Beli Produk F&B Lokal: Studi Kasus Menantea," *Jurnal Multidisiplin West Science*, vol. 4, no. 11, hlm. 1971–1983, 2025, doi: 10.58812/jmws.v4i11.2885.

[5] S. Y. Ndolu *dkk.*, "Pengaruh Emotional Branding terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Central Perabot Kupang : Studi Kasus pada Produk Elektronik Merek Miyako PENDAHULUAN Seiring dengan Perkembangan bisnis di Indonesia terus meningkat , persaingan bisnis pun semakin ketat d," *Journal Economic Education, Business and Accounting (JEEBA)*, vol. 4, no. 1, hlm. 386–401, 2025.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10421
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

[6] J. I. Manajemen, E. Kewirausahaan, F. Z. Arifah, A. N. Arifah, dan R. Madyasari, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Oleh-Oleh Handicraft Salawu di Kabupaten Tasikmalaya," vol. 6, no. April, 2026.
[7] Vera Maria, Komang Windi Yuniantari, dan Mustika Ayu Cahaya Lintang, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang pada Online Fashion Industry di Indonesia," *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, vol. 4, no. 3, hlm. 20–31, 2024, doi: 10.56910/gemilang.v4i3.1499.
[8] V. D. Puspita, A. Amron, M. Safitri, dan E. R. Fatmawati, "Pengaruh Perceived Quality, Customer Experience dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty This Is April di Semarang," *Jurnal Mirai Management*, vol. 10, no. 1, hlm. 217–228, 2025.
[9] N. S. Ramadani dan H. Riofita, "Pentingnya Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau , Indonesia," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 8, no. 3, hlm. 43109–43113, 2024.
[10] R. Yakub, K. Saleh, dan M. Putra, "The Effect of Experiential Marketing and Emotional Marketing on Customer Loyalty i n ' L GS ' Showroom," vol. 6, no. 1, hlm. 83–90, 2022.
[11] M. D. F. Irwan, S. Fatimah, dan S. P. Derajat, "Jurnal krakatau indonesian of multidisciplinary journals," hlm. 179–185.
[12] M. D. Asyhari dan R. Dermawan, "The Influence of Experiential Marketing and Emotional Marketing on Customer Loyalty at Starbucks Jemursari," *International Journal of Economics (IJEC)*, vol. 3, no. 1, hlm. 251–259, 2024, doi: 10.55299/ijec.v3i1.727.
[13] H. Sumiaty, T. Agustina, dan M. Bukhori, "Analisis Loyalitas Pelanggan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Pt Dunia Alkes Utama Di Kota Tangerang," *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, vol. 4, no. 1, hlm. 72–78, 2023, doi: 10.32815/jubis.v4i1.1807.
[14] D. Gunawan, R. Nainggolan, dan L. V. Effendi, "The Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction," vol. 13, no. 1, hlm. 39–52, 2024.
[15] M. D. F. Irwan, S. Fatimah, dan S. P. Derajat, "Jurnal krakatau indonesian of multidisciplinary journals," hlm. 179–185.
[16] A. Syahlani dan D. Setyorini, "Innovative, Achmad, Desy," vol. 3, no. 1, hlm. 1607–1619, 2023.
[17] R. P. Mulyana Dewi dan R. H. Laluma, "Analisis Dampak Curah Hujan Dan Permintaan Konsumen Dalam Memprediksi Tingkat Penjualan Cotton Buds Dengan Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda," *Infotronik : Jurnal Teknologi Informasi dan Elektronika*, vol. 9, no. 2, hlm. 95–103, 2024, doi: 10.32897/infotronik.2024.9.2.3784.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10421
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)