



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: 13783- 13789

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Emotional Marketing* dan *Brand Love* terhadap Kepercayaan Konsumen pada Merek Hp Samsung (Studi Kasus di Kabupaten Tasikmalaya)

Muhamad Alpin Darusilmi¹, Herdiyanti²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Cipasung Tasikmalaya

¹muhamadalpindarusilmialpin@gmail.com , ²herdiyanti@uncip.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Brand love dan Emotional marketing terhadap kepercayaan konsumen Kabupaten Tasikmalaya pada merek HP Samsung. Persaingan industri smartphone yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas tinggi dan menjalin hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan mereka. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini sebagai pendekatan asosiatif kausal. Orang-orang yang menggunakan smartphone Samsung di Kabupaten Tasikmalaya yang telah menggunakannya selama minimal enam bulan adalah subjek penelitian. Dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin kesalahan 10%, rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung sampel. Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel. Penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1-5. Uji instrumen untuk validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik untuk normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, dan analisis regresi linear berganda dilakukan menggunakan SPSS. Berdasarkan studi literatur dan studi sebelumnya, hipotesis berikut diusulkan: (H1) Emotional marketing berdampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada merek HP Samsung di Kabupaten Tasikmalaya; dan (H2) Brand love berdampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada merek HP Samsung di Kabupaten Tasikmalaya. Diharapkan bahwa penelitian ini memberikan dasar teoritis untuk kemajuan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam hal strategi Emotional marketing dan pembentukan Brand love. Ini juga akan memberikan manfaat praktis bagi perusahaan Samsung dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien.

Kata Kunci: Emotional Marketing, Brand Love, Kepercayaan Konsumen, Samsung, Kabupaten Tasikmalaya.

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan globalisasi telah mendorong pertumbuhan industri smartphone yang semakin bersaing. Smartphone telah berkembang lebih dari sekedar alat komunikasi; mereka telah menjadi bagian dari gaya hidup modern, alat produktivitas, dan simbol identitas konsumen. Dalam persaingan yang ketat antar produsen smartphone, perusahaan harus menawarkan produk berkualitas tinggi dengan hubungan emosional yang kuat untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Samsung adalah salah satu merek smartphone yang terus bertahan di pasar global dan Indonesia. Dengan posisinya sebagai pemimpin pasar smartphone global, Samsung terus berupaya mengembangkan inovasi produk serta strategi pemasaran yang mampu menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka Panjang [1].

Berbagai merek ponsel pintar seperti Apple, Xiaomi, Oppo, Vivo, dan Samsung menawarkan berbagai pilihan dengan masing-masing keunggulan. Sebagai pemimpin pasar global, Samsung terus mengembangkan teknologi dan hubungan pelanggan yang kuat. Strategi marketing emosi memanfaatkan emosi orang untuk menarik perhatian, ingatan, keterlibatan, dan pembelian konsumen terhadap suatu merek [2]. Konsumen seperti ini tidak hanya menilai kualitas produk tetapi juga merasakan nilai emosional yang diberikan merek, seperti rasa percaya diri, kebanggaan, dan kenyamanan.

Perkembangan internet dan platform digital membuat akses ke informasi dan produk teknologi di Kabupaten Tasikmalaya semakin mudah. Ini menunjukkan bahwa masyarakat mulai lebih selektif dalam memilih ponsel pintar berdasarkan nilai emosional dan hubungan jangka panjang dengan merek mereka daripada hanya fitur teknis.

Pasar ponsel pintar di Indonesia, khususnya di wilayah Tasikmalaya, mengalami peningkatan permintaan. Samsung dikenal memiliki banyak produk unggulan yang sangat disukai pelanggan. Posisinya sebagai salah satu merek ponsel terkenal di Indonesia menunjukkan kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap Samsung. Penelitian [3] menemukan bahwa kualitas komunikasi pemasaran digital dan strategi promosi yang tepat mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu merek dalam mempertahankan konsumen sangat dipengaruhi oleh efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Kecintaan terhadap merek, juga dikenal sebagai kecintaan terhadap merek, telah mendapat perhatian yang meningkat karena potensinya untuk meningkatkan komitmen, keterlibatan, dan loyalitas pelanggan dengan merek [4]. Namun, untuk menjaga kepercayaan pelanggan, Samsung harus terus memperkuat strategi pemasaran emosionalnya dan meningkatkan kecintaan mereknya karena persaingan ketat dengan merek pesaingnya.

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain dengan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayai, terlepas dari kemampuan pihak lain untuk mengawasi atau mengendalikan tindakan tersebut. Pemasaran modern bergantung pada kepercayaan konsumen, terutama untuk produk teknologi yang membutuhkan dana jangka panjang. Kepercayaan terdiri dari berbagai aspek, termasuk kebajikan, kompetensi, dan integritas, menurut penelitian terbaru [5].

Emotional marketing adalah tentang menciptakan empati antara perusahaan dan pelanggan, di mana pemasar menggunakan emosi dan daya tarik emosional untuk mengarahkan audiens pada sudut pandang tertentu [6]. Menurut [7] *emotional marketing* merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan hubungan berkelanjutan sehingga konsumen merasa dihargai.

Hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek disebut *brand love*, yang melebihi kepuasan atau kesukaan produk. [8] menyatakan bahwa *brand love* terbentuk oleh perasaan afeksi yang kuat terhadap merek tersebut. Jika pelanggan tidak dapat menggunakan merek tersebut, mereka mengalami rasa kehilangan. Mereka menemukan bahwa *brand love* dipengaruhi oleh kepuasan merek (*brand satisfaction*), kesesuaian merek dengan persepsi pribadi konsumen (*brand fit with inner self*), dan pengalaman pribadi yang menyenangkan dengan merek. Selain itu, *brand love* telah terbukti menghasilkan berbagai perilaku positif bagi pelanggan, seperti kesetiaan kepada merek, kesediaan membayar harga premium, ulasan yang baik, dan toleransi terhadap kesalahan merek.

Fenomena ini mengindikasikan adanya kebutuhan untuk menguji hubungan antara *emotional marketing* dan *brand love* terhadap kepercayaan konsumen. Dalam konteks digital saat ini, *emotional marketing* telah menjadi pergeseran paradigma bagi keberlangsungan hidup dan kesuksesan bisnis di lingkungan yang kompetitif karena memungkinkan perusahaan membangun loyalitas pelanggan serta meningkatkan penjualan [9]. Selain itu, *emotional marketing* menekankan pentingnya hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen untuk menciptakan keterikatan yang lebih kuat terhadap merek. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *emotional marketing* berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen [10]. Penelitian [11] menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan penguatan citra merek mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga kemampuan merek dalam membangun hubungan emosional dan persepsi positif konsumen terhadap merek. Sebaliknya, *brand love* telah terbukti meningkatkan loyalitas, interaksi pelanggan, *word of mouth* positif, dan komitmen konsumen terhadap merek [8]. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya berkonsentrasi pada bagaimana *brand love* dan *emotional marketing* memengaruhi kesetiaan atau keputusan pembelian pelanggan. Penelitian yang menyelidiki pengaruh kedua faktor tersebut terhadap kepercayaan konsumen masih sangat terbatas, terutama dalam industri *smartphone*. Selain itu, penelitian tentang pengguna *smartphone* Samsung di Kabupaten Tasikmalaya masih jarang ditemukan, meskipun demografi pelanggannya mungkin berbeda dari kota-kota besar. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian (*research gap*) sekaligus memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *emotional marketing* dan *brand love* terhadap kepercayaan konsumen pada merek hp Samsung.

Studi terbaru ini menganalisis hubungan emosional pemasaran dan cinta merek terhadap kepercayaan pelanggan pada merek HP Samsung. Menurut penelitian sebelumnya oleh [12], *sensory branding*, salah satu jenis branding emosional, mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek secara langsung dan melalui cinta merek dan kepercayaan merek. Studi ini, berbeda dengan penelitian sebelumnya, berfokus pada produk teknologi ponsel pintar yang membutuhkan pertimbangan emosional dan rasional secara bersamaan. Selain itu, studi ini ditujukan kepada pelanggan di Kabupaten Tasikmalaya yang memiliki pola perilaku konsumsi digital dan emosional yang unik.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh emotional marketing dan brand love terhadap kepercayaan konsumen pada merek HP Samsung di Kabupaten Tasikmalaya. Diharapkan penelitian ini akan memberikan gambaran tentang bagaimana pendekatan emosional dan ikatan merek memengaruhi kepercayaan konsumen di era digital. Selain itu, itu akan membantu para pelaku bisnis membuat strategi pemasaran yang lebih baik.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan jenis pendekatan asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel emotional marketing dan brand love terhadap kepercayaan konsumen pada merek HP Samsung di Kabupaten Tasikmalaya. Penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada positivisme, dengan data berbentuk angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis [13]. Selain itu, menurut [14], pendekatan ini menekankan penggunaan instrumen yang valid dan reliabel agar hasil penelitian bersifat objektif dan dapat digeneralisasikan. Metode yang digunakan adalah survei dengan penyebaran kuesioner kepada responden sebagai sumber data utama. Analisis data dilakukan menggunakan teknik statistik, seperti regresi, untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel secara empiris. Populasi dalam penelitian ini, setiap pengguna merek HP Samsung di Kabupaten Tasikmalaya yang telah membeli dan menggunakan produk Samsung setidaknya sekali dalam enam bulan terakhir dipilih sebagai populasi. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh jumlah minimal 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Forms. Variabel yang diteliti terdiri dari *Emotional Marketing* sebagai variabel independen pertama, *Brand love* sebagai variabel independen kedua, dan Kepercayaan konsumen sebagai variabel dependen. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert lima poin. Indikator Emotional Marketing meliputi : money, product, dan energy. Indikator brand love meliputi : sangat menyukai merek, sangat mengagumi merek, merasa lebih baik setelah menggunakan merek, serta merasa sangat terikat. Adapun indikator kepercayaan konsumen yang meliputi : integritas, kebaikan, dan kompetensi.

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[15].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 kepercayaan konsumen, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan kedua variabel independen, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi Emotional Marketing dan brand love dalam menjelaskan variasi kepercayaan konsumen. 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.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Pengujian Validitas & Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, seluruh item pernyataan pada variabel Emotional Marketing (X1), Brand Love (X2), dan Kepercayaan Konsumen (Y) dinyatakan valid karena memiliki nilai korelasi yang positif dan signifikan (Sig. < 0,05). Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha masing-masing sebesar 0,760 untuk Emotional Marketing, 0,828 untuk Brand Love, dan 0,758 untuk Kepercayaan Konsumen. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan reliabel. Dengan demikian, seluruh item kuesioner layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

3.2 Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.80568768
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.038
	Negative	-.047
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yang digunakan, yaitu 0,05 ($0,200 > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Selain itu, nilai rata-rata (Mean) residual sebesar 0,000 menunjukkan bahwa residual menyebar secara seimbang di sekitar nilai nol, sedangkan nilai Test Statistic sebesar 0,047 menunjukkan tingkat penyimpangan yang relatif kecil dari distribusi normal. Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.3 Uji Multikolonearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	1.850	1.047		1.767	.080	
	X1	.330	.097	.324	3.386	.001	.308 3.246
	X2	.429	.073	.563	5.878	.000	.308 3.246

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji multikolonearitas, variabel Emotional Marketing (X1) dan Brand Love (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,308 ($> 0,10$) dan VIF sebesar 3,246 (< 10). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolonearitas dalam model regresi. Selain itu, Emotional Marketing dan Brand Love memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen karena nilai signifikansinya masing-masing sebesar 0,001 dan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan terpenuhinya asumsi ini, model regresi dinyatakan bebas dari multikolonearitas dan layak dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

3.4 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Uji Heteoskedastisitas

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	1.497	.607		2.466	.015
	X1	.056	.057	.180	.993	.323
	X2	-.011	.042	-.045	-.250	.803

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas metode Glejser, variabel Emotional Marketing (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,323 dan variabel Brand Love (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,803. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, varians residual bersifat konstan dan model regresi telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.5 Uji Hipotesis

3.5.1 Uji Secara Parsial (Uji t)

Tabel 4. Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1.850	1.047		1.767	.080		
.330	.097	.324	3.386	.001	.308	3.246
.429	.073	.563	5.878	.000	.308	3.246

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Emotional Marketing (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar 3,386, sehingga Emotional Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada merek HP Samsung di Kabupaten Tasikmalaya. Selanjutnya, variabel Brand Love (X2) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar 5,878, sehingga Brand Love berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada merek HP Samsung di Kabupaten Tasikmalaya. Dengan demikian, secara parsial Emotional Marketing dan Brand Love berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Variabel yang paling dominan adalah Brand Love, yang ditunjukkan oleh nilai Beta sebesar 0,563, lebih besar dibandingkan Emotional Marketing sebesar 0,324.

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	2063.244	2	1031.622	128.404	.000 ^b
	Residual	779.316	97	8.034		
	Total	2842.560	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F), diperoleh nilai Fhitung sebesar 128,404 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Emotional Marketing dan Brand Love secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada merek HP Samsung di Kabupaten Tasikmalaya. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Emotional Marketing dan Brand Love berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen dapat diterima.

3.5.3 Koefisien Determinasi

Tabel. 6 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.726	.720	2.834

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada Tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,726. Hal ini menunjukkan bahwa Emotional Marketing dan Brand Love mampu menjelaskan variabel Kepercayaan Konsumen sebesar 72,6% pada merek HP Samsung di Kabupaten Tasikmalaya. Sedangkan sisanya sebesar 27,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,720 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, kemampuan Emotional Marketing dan Brand Love dalam menjelaskan Kepercayaan Konsumen adalah sebesar 72,0%, sedangkan 28,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, Emotional Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada merek HP Samsung di Kabupaten Tasikmalaya. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan emosional yang dibangun melalui strategi pemasaran mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Samsung. Selain itu, Brand Love juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Konsumen yang memiliki rasa suka, kagum, dan keterikatan yang kuat terhadap merek Samsung cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Variabel Brand Love menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepercayaan konsumen dibandingkan Emotional Marketing. Secara simultan, Emotional Marketing dan Brand Love berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 72,6% menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi kepercayaan konsumen terhadap merek HP Samsung.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Emotional Marketing dan Brand Love terhadap Kepercayaan Konsumen pada merek HP Samsung di Kabupaten Tasikmalaya, dapat disimpulkan bahwa Emotional Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek Samsung. Selain itu, Brand Love juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Konsumen yang memiliki rasa suka, kagum, dan keterikatan yang kuat terhadap merek Samsung cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Berdasarkan hasil penelitian, Brand Love merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan Emotional Marketing dalam meningkatkan Kepercayaan Konsumen. Secara simultan, Emotional Marketing dan Brand Love berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada merek HP Samsung di Kabupaten Tasikmalaya. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan Kepercayaan Konsumen sebesar 72,6%, sedangkan sisanya sebesar 27,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti kualitas produk, citra merek, kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan. Dengan demikian, Samsung perlu terus memperkuat strategi pemasaran emosional serta membangun keterikatan emosional konsumen terhadap merek agar kepercayaan konsumen tetap terjaga dan semakin meningkat di tengah persaingan industri smartphone yang semakin ketat.

Referensi

- [1] A. Z. Rosada and A. A. Setyawan, "The Influence Of Brand Experience , Brand Image And Brand Trust On Brand Loyalty Of Samsung Smartphone Users Pengaruh Pengalaman Merek , Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Smartphone Samsung," *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 6, no. 6, pp. 691–699, 2025.
- [2] I. I. J. Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, "No Title 濟無No Title No Title No Title," vol. 2, pp. 306–312, 2024.
- [3] I. I. J. Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, "No Title 濟無No Title No Title No Title," vol. 2, pp. 306–312, 2024.
- [4] N. Palusuk, B. Koles, and R. Hasan, "'All you need is brand love': a critical review and comprehensive conceptual framework for brand trust," *Journal of Marketing Management*, vol. 35, no. 1–2, pp. 97–129, 2019, doi: 10.1080/0267257X.2019.1572025.
- [5] N. B. M. Le and T. P. T. Hoang, "Measuring Trusts And The Effects On The Consumers' Buying Behavior," *Journal of Distribution Science*, vol. 18, no. 3, pp. 5–14, 2020, doi: 10.15722/jds.18.3.202003.5.
- [6] M. Tabish, Z. Yu, G. Thomas, S. A. Rehman, and M. Tanveer, "How does consumer-to-consumer community interaction affect brand trust?," *Front. Environ. Sci.*, vol. 10, no. September, pp. 1–14, 2022, doi: 10.3389/fenvs.2022.1002158.
- [7] I. Susilo and H. Semuel, "Analisa Pengaruh Emotional Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Pada Produk Dove Personal Care Di Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 9, no. 1, pp. 23–34, 2015, doi: 10.9744/pemasaran.9.1.23-34.
- [8] R. Rahman, T. Langner, and D. Temme, *Brand love : conceptual and empirical investigation of a holistic causal model*, vol. 28, no. 6. Palgrave Macmillan UK, 2021. doi: 10.1057/s41262-021-00237-7.
- [9] I. A. Alhamad, "The Role of Emotional Marketing and eWOM in Sustaining Competitive Advantage in the Digital Era: A Dynamic Capabilities-Based Strategic Framework," *Revista Amazonia Investiga*, vol. 11, no. 51, pp. 281–290, 2022, doi: 10.34069/ai/2022.51.03.28.
- [10] R. Yakub, K. Saleh, and M. Putra, "The Effect of Experiential Marketing and Emotional Marketing on Customer Loyalty i n ' L GS ' Showroom," vol. 6, no. 1, pp. 83–90, 2022.
- [11] F. Ferdiansyah and I. Rahayu, "Pengaruh Konten Digital Marketing dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Eiger Adventure Pada Mahasiswa Universitas Cipasung," vol. 4, no. c, pp. 15–20, 2026.
- [12] F. Rohman, R. A. Firdausiah, and P. A. P. Arimbawa, "Sensory Branding and Brand Loyalty: Mediation Analysis of Brand Love and Brand Trust in the Consumer-Brand Relationship Context," *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, vol. 15, no. 01, pp. 56–69, 2024, doi: 10.23887/jimat.v15i01.75531.
- [13] M. Waruwu, S. Natijatul, P. R. Utami, and E. Yanti, "Metode Penelitian Kuantitatif : Konsep , Jenis , Tahapan dan Kelebihan," vol. 10, pp. 917–932, 2025.
- [14] J. I. Pendidikan, M. Harlanu, A. Suryanto, S. Ramadhan, and E. Wuryandini, "Cakrawala Pendidikan," vol. 42, no. 3, pp. 781–790, 2023.
- [15] A. Syahlani and D. Setyorini, "Innovative, Achmad, Desy," vol. 3, no. 1, pp. 1607–1619, 2023.