



Pengaruh *Emotional Branding* dan *BrandImage* terhadap *Customer Loyalty* Produk Teh Gelas pada Gen Z di Kota Bandung

Shaqina Yunika Dewi^{1*}, Terra Saptina Maulani²

^{1,2}Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ekuitas, Bandung, Indonesia

Email: shaqinayunikadewi27@gmail.com

Alamat: Jl. P.H.H. Mustofa No. 31 Bandung, Jawa Barat, Indonesia 40124

*Penulis Korespondensi

Abstract. This study aims to examine the responses of Gen Z regarding the influence of Emotional Branding and BrandImage on Customer Loyalty of Teh Gelas products among Gen Z in Bandung, both partially and simultaneously. The intense competition in the packaged tea drink market, along with the consistent decline in Teh Gelas brand index, the changing lifestyle, and consumption patterns of Gen Z, highlight significant challenges for Teh Gelas in maintaining customer loyalty. Additionally, negative consumer reviews on social media further weaken the BrandImage of Teh Gelas. The research method used is quantitative with a descriptive and verificative approach, and data collection was carried out through the distribution of questionnaires to 100 respondents. The analytical instruments include validity testing, reliability testing, classical assumption testing, normality testing, multicollinearity testing, heteroscedasticity testing, multiple linear regression analysis, t-test (partial), f-test (simultaneous), correlation coefficient testing, and coefficient of determination analysis, with the help of SPSS Version 30 software. The research results show that the significance level of f is 0.01, which is smaller than 0.05. Therefore, H_03 is rejected, which means that Emotional Branding and BrandImage have a simultaneous effect on Customer Loyalty of Teh Gelas products among Gen Z in Bandung.

Keywords: BrandImage; Customer Loyalty; Customer Retention; Emotional Branding; Gen Z.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan Gen Z mengenai pengaruh Emotional Branding dan BrandImage terhadap Customer Loyalty produk Teh Gelas pada Gen Z di Kota Bandung, baik secara parsial maupun simultan. Persaingan yang ketat di pasar minuman teh kemasan, ditambah dengan penurunan konsisten pada indeks merek Teh Gelas, serta perubahan gaya hidup dan pola konsumsi Gen Z yang semakin dinamis, menunjukkan tantangan yang signifikan bagi Teh Gelas dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Selain itu, ulasan negatif konsumen di media sosial juga turut mempengaruhi BrandImage Teh Gelas. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Instrumen analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), uji f (simultan), uji koefisien korelasi, dan analisis koefisien determinasi dengan bantuan software SPSS Versi 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat signifikansi f sebesar 0,01 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_03 ditolak, yang berarti bahwa Emotional Branding dan BrandImage secara bersama-sama berpengaruh terhadap Customer Loyalty produk Teh Gelas pada Gen Z di Kota Bandung.

Kata Kunci: BrandImage; Customer Loyalty; Emotional Branding; Gen Z; Loyalitas Pelanggan.

1. LATAR BELAKANG

Berkembang pesatnya dunia bisnis di Indonesia saat ini membuat tingkat persaingan dipangsa pasar semakin ketat dan kompetitif dalam Upaya merebut perhatian serta loyalitas konsumen. *Brand* kini berperan sebagai sarana utama bagi pelaku bisnis untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Yunaida,2018). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2018) menegaskan bahwa *Brand* yang memiliki ciri khas dan mampu membedakan diri dari pesaing dengan produk yang serupa akan menciptakan kesan

mendalam di benak konsumen, sehingga lebih mudah diingat, lebih diminati, serta berpotensi menjadi sumber keunggulan yang kompetitif.

Pemilihan strategi yang tepat dalam menarik minat konsumen merupakan faktor penting untuk memenangkan persaingan pasar. Berdasarkan *World Economic Forum* pada tahun 2016 menyebutkan bahwa Indonesia termasuk salah satu negara dengan pertumbuhan kelas konsumen yang sangat pesat. Sementara itu laporan dari Asosiasi Minuman Ringan Indonesia (ASRIM) pada tahun 2017 menunjukkan bahwa peningkatan penjualan teh dalam kemasan siap minum (RTD Tea) di Indonesia terdorong oleh preferensi Gen Z yang cenderung memilih produk minuman instan dan praktis. Kondisi ini memberikan peluang pasar yang luas bagi produsen teh siap minum.

Salah satu pelaku bisnis minuman dalam industry RTD sebesar adalah Orang Tua Grup (OT) yang siap berkompetisi dalam pasar barang konsumen (*consumer goods*) dan retail. Berdasarkan web resmi OT GO Beyond, diketahui bahwa distribusi produk andalan mereka yaitu produk Teh Gelas yang diproduksi oleh OT memiliki distribusi tunggal yaitu PT. Arta Boga Cemerlang sebagai distribusi tunggal OT Grup, jaringan distribusi ini cukup dominan dalam mendukung penyebaran produk OT. Namun demikian, pasar teh siap minum memiliki tingkat kompetisi yang sangat ketat dengan kehadiran berbagai *brand* besar seperti Teh Botol Sosro, Teh Pucuk Harum, FresTea, dan lainnya. Berdasarkan survei GoodStats pada tahun 2023, Teh Gelas belum berhasil masuk sebagai *brand* RTD dengan peminat yang banyak, dengan persentase tertinggi diduduki oleh Teh Botol Sosro sebesar 26,4% dan Ichi Ocha memperoleh pangsa pasar yang rendah dengan persentase 6%. Fakta ini menunjukkan terdapat gap dalam loyalitas konsumen Teh Gelas dan adanya tantangan tersendiri daya saing karena Teh Gelas belum berhasil mengungguli *Brand-Brand* pesaingnya.

Berdasarkan hasil Survei Populix.id tahun 2024 Teh Gelas hanya memperoleh persentase pangsa pasar yang rendah yakni sebesar 4% dibandingkan *Brand* pesaing lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa pangsa pasar RTD (*Tea Brand*) sangat kompetitif dengan adanya beberapa *Brand* besar yang hadir. Menurut Aparicio (2021) penguasaan pasar yang ditopang oleh inovasi dapat menjadi momentum bagi produsen untuk menekankan strategi brand melalui pendekatan emosional jangka panjang, yang pada akhirnya mampu menciptakan ikatan yang autentik dengan konsumen serta mendorong terbentuknya loyalitas. Fenomena ini didukung oleh hasil Prasurvey mengenai *Customer Loyalty* dimana Teh Gelas hanya memiliki persentase 3.3% pada kategori Teh dalam kemasan yang suka dikonsumsi. Angka ini menunjukkan bahwa Teh Gelas perlu meningkatkan *Customer Loyalty* untuk memperkuat *Brandnya* di pangsa pasar.

Lalu berdasarkan hasil presurvey mengenai *Emotional Branding* yang dimana hasil menunjukkan bahwa 80% responden menyatakan bahwa Teh Gelas tidak selalu ada di benak saya, dan hanya 20% yang merasa sebaliknya. Ini menunjukkan bahwa *Emotional Branding* Teh Gelas belum sepenuhnya berhasil menciptakan emosional yang kuat di dalam benak responden. Selanjutnya pada Top *Brand* Index pada tahun 2020-2024, Teh Gelas mengalami penurunan yang konsisten pada tahun 2020 sebesar 13% dan tahun 2024 pada presentase 6,2% yang mengindikasikan melemahnya citra merek serta menurunnya loyalitas konsumen. Fenomena ini diperkuat pula oleh hasil presurvey terkait *BrandImage* dimana mayoritas responden merasa bahwa Teh Gelas tidak sesuai dengan gaya hidupnya yang memperoleh presentase sebesar 76.7%. Dengan penurunan performa secara konsisten dari Teh Gelas pada lima tahun terakhir ini menjadi hal penting dalam *Emotional Branding* dan *BrandImage* untuk memenangkan persaingan pangsa pasar dan membangun *Customer Loyalty* dibanyak nya *Brandyang* hadir di pangsa pasar.

Melalui penciptaan pengalaman konsumen yang berkesan, penyampaian nilai – nilai positif, dan komunikasi yang autentik. *Emotional Branding* menjadi taktik pentik dalam menarik loyalitas Gen Z, meningat 95% keputusan pembelian dibuat tanpa kesadaran pembeli bahwa *Brand*telah dipengaruhi oleh faktor eksternal. Selain itu, penelitian literatur lain menyatakan bahwa Gen Z membentuk keterikatan emosional dengan *Brand*melalui interaksi dimedia sosial, dimana pengalaman personalisasi dan iklan yang autentik memperkuat hubungan emosional tersebut (Lawrence, et.al, 2023) . Gen Z adalah mereka yang lahir dalam periode 1997-2012, memiliki karakteristik sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi serta intensif dalam penggunaan media sosial (Dimock,2019). Mereka cenderung lebih peduli terhadap kesehatan dan keberlanjutan, disertai preferensi terhadap produk yang mendukung gaya hidup sehari – hari. Hal ini mencerminkan adanya perubahan preferensi konsumen yang semakin oeduli terhadap aspek kesehatan dan keberlanjutan produk yang sadar akan pentingnya kesehatan dan akses nutrisi yang lebih mudah, serta meningkatkan popularitas aktivitas olahraga.

Peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa *Emotional Branding* dan *BrandImage* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Brand* dengan citra merek yang positif berperan penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumennya untuk meningkatkan *Customer Loyalty*. Berdasarkan fenomena diatas, maka penelitian ini bermaksud untuk mengetahui **“Pengaruh *Emotional Branding* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* Produk Teh Gelas pada Gen Z di Kota Bandung”**. Dengan tujuan penelitian ini

dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Emotional Branding* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* produk Teh Gelas pada Gen Z di Kota Bandung secara parsial dan simultan.

2. KAJIAN TEORITIS

Emotional Branding (X1)

Menurut Gobe (Riyanti, 2020), *Emotional Branding* dapat dipahami sebagai sarana untuk menjalin kedekatan emosional produk dengan konsumen yang mengesankan, sehingga terjalin “dialog khusus” antara keduanya. Menurut Rosli (*Journal Social Sciences and Humanities Open*, 2023) keterikatan emosional terhadap *Brand* dapat mendorong keuntungan *Brand* lebih luas melalui jaringan memori yang berkaitan dengan perasaan terhadap *Brand* dan menjadi hal yang perlu diperhatikan bagi pelaku bisnis. Menurut Gobe (Riyadh & Arlin, 2020) *Emotional Branding* memiliki empat pilar penting yaitu :

Hubungan (Relationship)

Hubungan merupakan strategi dalam membangun, memelihara, dan menumbuhkan ikatan yang mendalam serta memberikan pengalaman emosional.

Pengalaman Panca Indra (Sensorial Experience)

Penggunaan pengalaman panca indra dalam aktivitas pemasaran berperan sebagai sarana membangun keterhubungan emosional antara konsumen dengan merek, yang pada akhirnya menghasilkan preferensi merek serta kesetiaan konsumen.

Imajinasi (Imagination)

Imajinasi menjadi salah satu pilar penting dalam *Emotional Branding* ini dengan menetapkan design *Brand* dalam upaya *Emotional Branding* menjadi lebih nyata.

Visi (Vision)

Visi dapat dipahami sebagai aspirasi masa depan yang mencerminkan tujuan organisasi atau perusahaan, dengan peran penting sebagai sarana untuk membangun identifikasi merek didalam benak konsumen.

Adapun empat indikator *Emotional Branding* yang dikemukakan oleh Kim & Sullivan (2019) :

Keterikatan Emosional dengan Merek (Emotional Attachment to the Brand)

Indikator ini dapat mengukur sejauh mana konsumen memiliki hubungan emosional yang positif dengan suatu brand.

Perasaan Positif terhadap Merek (Positive Feelings Toward to the Brand)

Indikator ini merujuk pada emosi menyenangkan yang timbul ketika konsumen berinteraksi atau memikirkan suatu *Brand* dalam benak konsumen.

Kebutuhan, Keinginan, dan Aspirasi Konsumen (Consumer's needs, Wants, and Aspiration)

Indikator ini mencakup kemampuan *Brand* dalam memahami dan memenuhi kebutuhan, keinginan, keyakinan serta aspirasi konsumen, dalam artian *Brand* harus mampu merespon secara emosional terhadap apa yang diharapkan konsumen baik secara fungsional maupun psikologis (Kim & Sullivan,2019).

Pengaruh Emotional terhadap Keputusan Pembelian (Emotional Influence on Purchasing Decision)

Indikator ini mengukur sejauh mana emosi yang dibangun oleh *Brand* dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Emosi menjadi faktor pendorong utama dalam proses pengambilan keputusan, bukan hanya pertimbangan rasional.

BrandImage (X2)

Menurut Coaker (2021) *Brand Image* merupakan hasil intrepretasi ulang atas berbagai persepsi yang terbentuk dari informasi maupun pengalaman konsumen sebelumnya terhadap suatu *brand*. Selain itu, menurut Mcpheron (2021) *Brand Image* dapat dipahami sebagai pandangan positif konsumen terhadap sebuah merek yang kemudian mendorong terjadinya pembelian ulang. Lebih lanjut Keller & Swaminathan (2020) mengidentifikasi bahwa *brand image* mencakup tiga dimensi yang menjadi dasar dalam memahami persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai berikut :

Strengthness (Kekuatan)

Daya saing sebuah merek tercemin melalui karakteristik fisiknya, yang membuatnya unguul dibandingkan pesaing. Hal ini mencakup fungsi dari berbagai komponen, wujud produk yang ditawarkan, serta aspek visual dari layanan pendukung.

Favorable (Kenggulan)

Favorable menggambarkan sejauh mana sebuah *brand* dapat tertanam dengan baik dalam ingatan konsumen, melalui keselarasan antara persepsi konsumen terhadap merek dan citra yang dikomunikasikan perusahaan.

Uniqueness (Keunikan)

Kemampuan sebuah merek terletak pada keunikan yang dimana atribut produk menjadi sumber utama terciptanya kesan yang khas serta differensi dengan merek lainnya.

Adapun empat indikator pada *BrandImage* yang dikemukakan oleh Rangkuti (Melyani & Widodo,2022) sebagai berikut :

Recognition (Pengenalan)

Tingkat keterkenalan merek dikalangan konsumen menjadi penentu penting. Ketika merek tersebut belum dikenal luas, strategi penjualannya cenderung bertumpu pada penawaran harga paling rendah.

Reputation (Reputasi)

Reputasi dipahami sebagai tingkat pengakuan suatu merek yang tercermin dari Riwayat kinerja positifnya. *Brand* dengan citra baik akan lebih mudah diterima dan diminati konsumen. Disisi lain, persepsi public terhadap kualitas yang tinggi akan memperkuat reputasi tersebut.

Affinity (Daya Tarik)

Indikator ini menggambarkan ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dengan sebuah merek.

Loyalty (Kesetiaan)

Indikator ini menilai sejauh mana konsumen tetap setia menggunakan suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Customer Loyalty (Y)

Menurut Patricia (*International Journal of Asian Business and Information Management*, 2019) *Customer Loyalty* merupakan respon psikologis pada kepuasan konsumen karena adanya kesesuaian antara harapan sebelum melakukan transaksi dan penilaian setelah adanya transaksi. Adapun menurut Chatfield & Goodhart (*SageJournals*, 2024) *Customer Loyalty* merupakan suatu kegiatan transaksi yang terjadi secara berulang menunjukkan sebuah loyalitas seorang konsumen terhadap suatu *Brand* atau perusahaan. *Customer Loyalty* dapat diukur melalui empat dimensi yang dikemukakan oleh Subhkan (Rifa'i, 2019) yaitu :

Satisfaction (Kepuasan)

Kepuasan merupakan evaluasi konsumen yang muncul melalui perbandingan antara harapan awal sebelum pembelian dengan kualitas layanan atau produk yang diperoleh sesudahnya.

Retention (Retensi)

Retention merujuk pada kemampuan perusahaan dalam mempertahankan konsumennya agar tidak beralih ke merek lain, sekaligus meminimalkan pengaruh negatif dari pesaing maupun faktor eksternal terhadap loyalitas konsumen.

Migration (Migrasi)

Migration merupakan perpindahan pelanggan dari satu penyedia produk atau jasa ke produk atau jasa lainnya, hal ini mencerminkan rasa ketidaksetiaan konsumen terhadap suatu *Brand* atau perusahaan.

Enthusiasm (Antusiasme)

Enthusiasm dapat dipahami sebagai ketertarikan dan hasrat konsumen terhadap produk atau jasa tertentu, yang menggambarkan tingkat keterhubungan mereka dengan produk tersebut serta memotivasi mereka untuk terus menggunakannya.

Generasi

Menurut Manheim (Putra,2016) generasi dipahami sebagai suatu konstruksi sosial yang terdiri atas sekolompok individu dengan kesamaan unsur serta pengalaman historis tertentu. Sementara itu Nobel & Schewe (Putra,2016) menekankan bahwa generasi merupakan kelompok individu yang dipengaruhi oleh peristiwa peristiwa Sejarah dan fenomena kebudayaan yang terjadi dalam fase kehidupan mereka. Sejalan dengan itu McCrindle & Wolfinger (Csobanka,Z.E, 2016) mendefinisikan generasi sebagai pengalaman hidup sekelompok orang yang lahir pada periode sejarah yang sama, yang tercermin melalui pengetahuan teknologinya serta pengalaman sejarah yang dialaminya. Klasifikasi generasi ini kemudian semakin relevan dengan munculnya Gen Z yang hadir sebagai Angkatan kerja baru, generasi ini dikenal dekat dengan internet sehingga tidak jarang disebut sebagai generasi digital.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan verifikatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh *Emotional Branding* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* produk Teh Gelas pada Gen Z di Kota Bandung. Sampel pada penelitian ini terdiri dari 100 responden Gen yang berdomisili di Kota Bandung dan sudah pernah membeli Teh Gelas, teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik Non Probability Sampling dengan Purposive Sampling berdasarkan rumus Cochran.

Sumber Pengumpulan Data

Sumber pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh dari data primer melalui penyebaran kuesioner. Dan data sekunder melalui studi kepustakaan seperti buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Proses pengolahan data pada penelitian ini didukung oleh bantuan software SPSS Versi 30. Analisis data pada penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda dengan pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji f (simultan) untuk melihat pengaruh masing-masing ataupun kedua variabel secara bersama-sama terhadap *Customer Loyalty*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 orang responden pada populasi Gen Z yang sudah pernah membeli produk Teh Gelas maka diperoleh data kuesioner. Dari hasil penyebaran kuesioner tersebut diperoleh informasi mengenai usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan sumber informasi dengan menggunakan teknik purposive sampling. Diketahui bahwa presentase keseluruhan responden dalam sampel penelitian ini di dominasi responden berusia 21-24 tahun sebesar 60% dengan jenis kelamin perempuan 63% dan laki – laki 37%, sebab usia, lalu berdasarkan pekerjaan penelitian ini di dominasi oleh kalangan pelajar atau mahasiswa, hal ini menunjukkan bahwa penelitian telah tepat menyasar pada Gen Z sebagian besar baru memasuki dunia kerja.

Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan verifikatif untuk menguji pengaruh *Emotional Branding* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* produk Teh Gelas pada Gen Z di Kota Bandung. Pengujian instrument dilakukan terlebih dahulu dengan uji validitas dan reliabilitas pada 30 responden, dimana seluruh item kuesioner dinyatakan valid dengan r -hitung $>$ r -tabel yaitu 0,361 dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60 sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel – variabel independent terhadap dependen pada penelitian ini, dilakukan analisis regresi linier berganda dengan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	1.519	1.359	1.118	.266
	X1	.286	.083	.445	.3427 <.001
	X2	.431	.145	.385	2.966 .004

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah Penulis, 2025

Berdasarkan output regresi diatas, maka diperoleh hasil persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 1.519 + 0,286 + 0,431$$

(1)Nilai a sebesar 1.519 merupakan nilai *constant* positif yang menunjukkan pengaruh positif dari variabel *Emotional Branding* (X1) dan *BrandImage* (X2). Maka nilai *Customer Loyalty* akan tetap sebesar 1.519. (2)Nilai variabel *Emotional Branding* (X1) sebesar 0,286 yang berarti mempunyai setiap kenaikan 1 satuan variabel *Emotional Branding* maka *Customer Loyalty* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,286. (3)Nilai *BrandImage* (X2) sebesar 0,431 yang berarti mempunyai nilai positif dan setiap kenaikan 1 satuan variabel *BrandImage* (X2) maka *Customer Loyalty* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,431.

Uji-t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing masing variabel *Emotional Branding* dan *BrandImage* terhadap *Customer Loyalty* sebagai variabel terkait. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

Tabel 2. Hasil Uji-t.

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.519	1.359	1.118	.266
	X1	.286	.083	.445	<.001
	X2	.431	.145	.385	.004

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah oleh Penulis, 2025

Hasil Pengaruh *Emotional Branding* terhadap *Customer Loyalty*

Pada hasil uji t (parsial) menunjukkan tingkat sig.*Emotional Branding* (X1) sebesar 0,01<0,05. Maka dapat disimpulkan H_{01} ditolak yang berarti *Emotional Branding* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

Hasil Pengaruh *BrandImage* terhadap *Customer Loyalty*

Pada hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa tingkat nilai sig.*BrandImage* (X2) sebesar 0,04<0,05 . Maka dapat disimpulkan bahwa H_{02} ditolak yang berarti *BrandImage* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

Uji f (Simultan)

Uji f (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel independen yaitu *Emotional Branding* dan *BrandImage* secara bersama – sama terhadap variabel dependen yaitu *Customer Loyalty*.

Tabel 3. Hasil Uji f.
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3692.056	2	1846.028	89.526	<.001 ^b
	Residual	2000.134	97	20.620		
	Total	5692.190	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant),X2,X1

Sumber : Data Diolah Penulis, 2025

Pada hasil uji f (simultan) menunjukkan bahwa tingkat sig.F sebesar $0,01 < 0,05$. Maka disimpulkan bahwa H_{03} ditolak yang berarti bahwa *Emotional Branding* dan *BrandImage* secara bersama – sama berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen yang dinyatakan presentase. Pada penelitian ini diperoleh koefisien dterminasi sebagai berikut :

Tabel 4. Analisis Koefisien Determinasi.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.649	.641	4.54092

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data diolah Penulis, 2025

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,641 atau 64,1% , yang berarti bahwa variabel *Emotional Branding* dan *Brand Image* memberikan sumbangan pengaruh secara bersama – sama sebesar 64,1% terhadap *Customer Loyalty* dan sisanya 35,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Emotional Branding* dan *Brand Image* secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* produk Teh Gelas pada Gen Z di Kota Bandung. Hasil koefisien determinasi memiliki *Adjusted R* yang cukup besar (64,1%) menunjukkan bahwa kedua variabel ini merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen.

Disarankan agar Teh Gelas memperkuat *Emotional Branding* melalui *eksperiensial marketing* dan *digital engagement* yang relevan dengan gaya hidup Gen Z, serta meningkatkan *BrandImage* dengan menjadi kualitas, memperkuat reputasi dan menekankan keunikan

produk. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas variabel lain seperti *customer experience*, *Brandtrust*, dan *pricing strategy*.

DAFTAR REFERENSI

- Annisa, S. H. (2024). Branding and loyalty among Gen Z bakery consumers. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(1), 123-136.
- Aparicio, M. (2021). Emotional branding: Mengikat konsumen melalui emosi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(3), 201-212.
- Chatfield, R., & Goodhart, G. (2024). Repeat transaction and brand engagement: Evidence from FMCG. *Sage Journals*, 22(1), 44-45.
- Coaker, J. (2021). Brand image dan loyalitas: Studi perilaku konsumen. *Journal of Consumer Studies*, 11(2), 88-95.
- Csobanka, Z. (2016). The influence of Generation Z on the digital landscape. *International Journal of Behavioral Science*, 8(1), 67-75.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Who are Millennials, Gen Z, and boomers? Pew Research Center.
- Gobe, M. (2020). Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people. New York, NY: Allworth Press.
- Keller, K. L. (2020). Strategic brand management (5th ed.). Pearson Education.
- Kim, H., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding indikator dalam keputusan konsumen. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 143-156.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Lawrence, R. J. (2023). Gen Z marketing engagement: Authenticity and personalization on social media. *International Journal of Marketing Research*, 10(1), 55-67.
- McPheron, D. (2021). Brand image and repeat purchase: Literature review. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 16(2), 65-73.

Melyani, M., & Widodo, A. (2022). Indikator brand image dalam loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasar*, 15(2), 210-220.

Patricia, A. (2019). Customer loyalty in the Asian market: Behavioral and psychological factors. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 10(1), 13-25.

Putra, D. (2016). Konsep generasi dan identitas sosial. *Jurnal Psikologi Sosial*, 3(1), 44-56.

Raharja, S. (2020). Pengaruh emotional branding terhadap loyalitas pelanggan Starbucks. *Jurnal Manajemen*, 24(1), 77-90. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i2.919>

Rifa'i, A. (2019). Dimensi customer loyalty dalam manajemen bisnis. *Jurnal Bisnis*, 11(2), 100-115.

Riyadh, N., & Mulyana, M. (2020). Four dimensions of emotional branding: Empirical study. *Jurnal Manajemen*, 17(4), 320-331.

Rosli, N. (2023). Emotional attachment and brand value: Insights from social sciences. *Journal Social Sciences and Humanities Open*, 7(2), 109-117.

Yunaida, R. (2018). Brand sebagai media peningkatan daya saing produk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 33-41.