

## Hubungan antara *Emotional Branding* dengan *Loyalitas* Merek pada Konsumen Kartu Seluler XL

Mirza<sup>1</sup>, Anglina Febrina

Jurusan Psikologi, Fakultas Kedokteran,

Universitas Syiah Kuala

E-mail: <sup>1</sup>[mirza@unsyiah.ac.id](mailto:mirza@unsyiah.ac.id)

**Abstract.** Brand loyalty has become essential to the life of a company that every telecommunications company in Indonesia are trying to create a variety of innovations in order to always excel in the market. However, to become the number one provider in the market needed workable marketing strategy is to create a brand that can connect with the emotions of consumers so as to create consumer brand loyalty. The purpose of this study was to investigate the relationship between emotional branding on consumer brand loyalty card mobile XL. The sample in this study was 271 XL mobile card consumers in Banda Aceh aged 13-30 years with a mobile card usage period for at least 3 months. Data in this research was collected using a scale to brand loyalty based on the theory from Schiffman and Kanuk (2004) and for emotional branding based on the theory from (2005). Methods of data collection in this study using a scale giving emotional branding and brand loyalty. Pearson correlation analysis was used to analyze the relationship between the two variables of the study. Pearson correlation analysis showed that there is a significant relationship between emotional branding and consumer brand loyalty in mobile cards XL is  $p = 0.000$  and the value of correlation ( $r$ ) of 0.241.

**Keywords:** emotional branding, brand loyalty, mobile cards XL, Banda Aceh City

**Abstrak.** Loyalitas merek telah menjadial yang penting bagi kehidupan suatu perusahaan sehingga, setiap perusahaan telekomunikasi di Indonesia berusaha menciptakan berbagai inovasi agar dapat selalu unggul di pasaran. Namun, untuk menjadi provider nomor satu di pasaran dibutuhkan strategi pemasaran yang jitu yaitu dengan menciptakan merek yang dapat terhubung dengan emosi konsumen sehingga dapat menciptakan loyalitas merek pada konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara emotional branding dengan loyalitas merek pada konsumen kartu seluler XL. Sampel dalam penelitian ini adalah 271 konsumen kartu seluler XL di Kota Banda Aceh yang berumur 13-30 tahun dengan masa pemakaian kartu seluler minimal selama 3 bulan. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan skala, untuk loyalitas merek berdasarkan teori Schiffman dan Kanuk (2004) serta, emotional branding berdasarkan teori Gobé (2005). Analisis Korelasi Pearson digunakan untuk menganalisis hubungan kedua variabel penelitian. Hasil analisis korelasi Pearson menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara emotional branding dan loyalitas merek pada konsumen kartu seluler XL yaitu  $p = 0.000$  dan nilai korelasi ( $r$ ) sebesar 0.241.

**Kata kunci:** emotional branding, loyalitas merek, kartu seluler XL, Kota Banda Aceh

Komunikasi telah menjadi kebutuhan penting sebagai faktor penunjang kegiatan sehari-hari. Jumlah pengguna telepon seluler di Indonesia terus mengalami peningkatan, Badan Telekomunikasi PBB bahwa pada akhir tahun 2011 tercatat 6 dari 7 miliar populasi dunia menggunakan telepon seluler. Peningkatan ini terjadi sejak 15 tahun terakhir. Pada akhir tahun 2010 jumlah telepon seluler aktif yang digunakan di Indonesia sebanyak 250.100.000 buah dengan jumlah penduduk mencapai

237.556.363 jiwa (Nugraha, 2012).

Alasan penggunaan telepon seluler di masyarakat sangat beragam mulai dari sebagai diantaranya adalah sebagai akses informasi. Telepon seluler bukan sekedar alat komunikasi, tetapi juga media informasi. Kini, masyarakat bahkan dengan mudah mencari dan mendapatkan beragam informasi dengan mengakses internet melalui telepon seluler (Wardhana, 2013).

Keberadaan telepon seluler di tengah masyarakat membantu untuk lebih mendekatkan mereka dengan orang disekitar mereka, karena pada masa kini telepon seluler telah dilengkapi dengan berbagai fitur seperti internet dan kelengkapan aplikasi media sosial di dalamnya. Pada riset yang dilakukan oleh *Mark Plus Insight* tahun 2011 diketahui bahwa saat ini 87% penduduk Indonesia mengakses internet lewat *handphone*. Sementara dalam penelitian berikutnya yang mengakses lewat warung internet hanya sebanyak 20,2% saja (Mussry, Handayani, Alaydrus, Leonard, Breitner, Andirizal, Kartajaya dan Ridwansyah, 2012).

Salah satu sarana yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi adalah media sosial seperti *Facebook, Twitter, Path, Instagram, Ask-fm* yang tengah diminati oleh berbagai kalangan masyarakat di Indonesia. Media sosial yang digunakan dalam berkomunikasi haruslah didukung oleh kecepatan jaringan dan kecepatan akses internet dari kartu seluler yang digunakan. Munculnya beberapa kartu seluler seperti Simpati, AS, Flexi, Smartfren, Tri, XL, Axis, IM3, Mentari, Kartu Halo, Esia, M2, LOOP menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada industri telekomunikasi seluler di Indonesia. Putra (2012) menyatakan bahwa persaingan membawa dampak yang positif bagi para konsumen dikarenakan saat operator berlomba untuk menawarkan produknya, konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun, persaingan dapat menyebabkan loyalitas terhadap merek menjadi menurun. Kesetiaan konsumen terhadap merek ini dikenal dengan loyalitas

merek (Setiadi, 2003). Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan loyalitas merek sebagai sejauh mana seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Salah satu perusahaan telekomunikasi di Indonesia, PT. XL AXIATA Tbk. yang memiliki produk kartu seluler merek XL dan AXIS menyadari bahwa loyalitas merek adalah suatu hal yang harus ditingkatkan untuk mempertahankan perusahaan mereka.

Namun, untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan loyalitas merek dibutuhkan strategi pemasaran yang jitu. Salah satu strategi pemasaran yang harus dijalankan oleh perusahaan ialah dengan membangun dan mengelola merek yang kuat serta dapat terikat dengan konsumen. Konsumen yang telah memiliki keterikatan dengan merek yang digunakan, akan memilih untuk tetap menggunakan dan tidak akan berpindah merek. Hal ini dikenal dengan *Emotional Branding* (Gobé, 2004).

*Emotional Branding* merupakan konsep penciptaan merek yang bertujuan menjalin hubungan emosional mendalam antara merek dengan konsumen melalui pendekatan-pendekatan kreatif dan inovatif (Gobé, 2005). Hubungan emosional yang terhubung antara merek dengan konsumen dapat mengikat konsumen agar terus tetap menggunakan merek suatu produk. Penciptaan ikatan emosional yang mendalam pada merek dapat membuat konsumen percaya dan yakin pada merek yang mereka gunakan, sehingga akan menciptakan kesetiaan dan komitmen pada merek tersebut.

XL menyadari bahwa peran emosi konsumen merupakan hal yang tepat untuk diperhatikan dalam sistem pemasaran mereka, sehingga merek mereka akan selalu dicari oleh konsumen. XL menjadikan konsumen mereka sebagai rekan dan selalu menciptakan hubungan agar selalu dekat dengan konsumen mereka dengan cara menghadirkan pusat pelayanan di berbagai kota di Indonesia.

*Emotional branding* dapat membuat konsumen tetap loyal dan enggan untuk berpindah. Namun, harus diperhatikan apa yang sesungguhnya diinginkan oleh konsumen terhadap suatu merek sehingga konsumen akan tetap loyal dengan merek yang digunakan. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan *Emotional Branding* dengan Loyalitas Merek pada Konsumen Kartu Seluler XL.”

Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan loyalitas merek adalah suatu preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Gobé (2005) menyatakan *emotional branding* atau penciptaan merek dengan nuansa emosional merupakan konsep penciptaan citra merek yang bertujuan menjalin hubungan emosional yang mendalam antara merek dengan konsumen melalui pendekatan-pendekatan kreatif dan inovatif.

### Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang populasinya ialah masyarakat Kota Banda Aceh yang menggunakan kartu seluler merek XL. Metode pengambilan

sampel yaitu dengan menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik *sampling* yang digunakan, jika peneliti memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampelnya (Idrus, 2009).

Kriteria dari sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu: (1) Tinggal di Kota Banda Aceh. (2) Berusia 13-30 tahun. (3) Memakai kartu seluler XL minimal 3 bulan. (4) Bersedia menjadi subjek penelitian.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan alat ukur berupa Skala Loyalitas Merek diukur dengan menggunakan skala loyalitas merek yang mengacu pada teori Schiffman dan Kanuk (2004) dan menggunakan empat aspek yaitu kognitif, afektif, konatif dan tindakan. Sedangkan, *Emotional Branding* diukur dengan menggunakan Skala *Emotional Branding* yang mengacu pada teori Gobé (2005) dan menggunakan empat aspek yaitu hubungan, pengalaman panca indera, imajinatif dan visi. Skala Loyalitas Merek dan *Emotional Branding* tersebut menggunakan model skala Likert yang terdiri dari empat pilihan jawaban dengan nilai skor yaitu *Favorable*: Sangat Tidak Setuju (STS) = 1, Tidak Setuju (TS) = 2, Setuju (S) = 3, Sangat Setuju (SS) = 4. *Unfavorable*: Tidak Setuju (STS) = 4, Tidak Setuju (TS) = 3, Setuju (S) = 2, Sangat Setuju (SS) = 1. Keseluruhan analisis data dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 21.0 for Windows*.

### Hasil

Setelah dilakukan analisis secara deskriptif, terdapat perbandingan antara hasil hipotetik (yang mungkin terjadi) dan hasil penelitian empiris (berdasarkan kenyataan di lapangan). Deskripsi data hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.**  
**Deskripsi Data Penelitian**

Variabel	Data hipotetik				Data Empirik		
	Xmaks	Xmin	Mean	SD	Xmaks	Xmin	Mean
<b>Loyalitas Merek</b>	60	15	37.5	7.5	58	34	44.17
				3.748			
<b>Emotional Branding</b>	76	19	47.5	9.5	69	41	53.04
				4.610			

1. Keterangan Rumus Skor Hipotetik :
2. Skor minimal (Xmin) adalah hasil perkalian jumlah butir skala dengan nilai terendah dari pembootan pilihan jawaban.
3. Skor maksimal (Xmaks) adalah hasil perkalian jumlah butir skala dengan nilai tertinggi dari pembootan pilihan jawaban.
4. Mean = (skor maks + skor min) / 2
5. Standar deviasi = (skor maks – skor min) / 6

Deskripsi hasil data penelitian tersebut dapat dijadikan batasan dalam pengkategorian subjek yang terdiri dari tiga kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah. Tabel normatif untuk pengkategorian subjek dalam penelitian ini berdasarkan data empirik pada dua variabel, yaitu variabel loyalitas merek dan *emotional branding*. Rumus norma kategorisasi subjek penelitian adalah sebagai berikut:

$$X \leq M - 1,0 \text{ SD}$$

$$1,0 \text{ SD} + M \leq x \leq M - 1,0 \text{ SD}$$

$$1,0 \text{ SD} + M \leq X$$

Berpedoman pada norma yang telah disusun tersebut, peneliti melakukan kategorisasi skor tiap-tiap subjek penelitian pada masing-masing variabel penelitian. Norma kategorisasi subjek penelitian loyalitas merek dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa tingkat loyalitas merek masyarakat kota Banda Aceh terhadap kartu seluler merek XL termasuk dalam kategori sedang yaitu sebesar 74% dan masyarakat kota Banda Aceh yang memiliki tingkat loyalitas merek tinggi dan rendah yaitu sebesar 14 dan 12%. Norma kategorisasi subjek penelitian *emotional branding* ditunjukkan dalam Tabel 3.

**Tabel 2.**  
**Kategorisasi Subjek Penelitian Loyalitas Merek**

Kategorisasi	Frekuensi	Persentase
<b>Tinggi</b>	37	14%
<b>Sedang</b>	201	74%
<b>Rendah</b>	33	12%

Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa tingkat *emotional branding* masyarakat kota Banda Aceh terhadap kartu seluler merek XL termasuk dalam

kategori sedang yaitu sebesar 72% dan masyarakat kota Banda Aceh yang memiliki tingkat *emotional branding* tinggi dan rendah yaitu sebesar 16% dan 12%.

**Tabel 3.**  
**Kategorisasi Subjek Penelitian *Emotional Branding***

Kategorisasi	Frekuensi	Persentase
Tinggi	45	16%
Sedang	195	72%
Rendah	31	12%

### Uji Hipotesis

Sebelum dilakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas dan linearitas data yang merupakan syarat yang harus dipenuhi sebelum melakukan uji hipotesis. Hasil uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dan dari 271 sampel penelitian menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek dan *emotional branding* memiliki distribusi yang normal karena memiliki nilai melebihi  $> 0,05$  yaitu loyalitas merek sebesar 0.083 dan 0.070 untuk *emotional branding*.

Uji linieritas merupakan uji prasyarat yang biasanya dilakukan jika akan melakukan analisis korelasi. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila nilai signifikansi pada *linearity* kurang dari 0,05 (Priyatno, 2011). Hasil linieritas yang dilakukan pada 271 sampel penelitian melalui *ANOVA test for linearity* menunjukkan nilai signifikansi pada linieritas sebesar 0.000. Nilai signifikansi yang kurang dari 0.05 ( $p = 0.000 < 0.05$ ) memperlihatkan hubungan yang linier antara variabel *emotional branding* dan loyalitas merek.

Setelah mendapatkan hasil dari uji normalitas dan uji linearitas, maka peneliti menguji hubungan *emotional branding* dengan loyalitas merek. Peneliti melakukan uji hipotesis dengan menggunakan analisis korelasi *Product Moment Correlation Pearson*. Analisis ini

digunakan karena kedua data variabel penelitian berdistribusi normal dan linier. Metode ini digunakan untuk membuktikan hubungan antara *emotional branding* dengan loyalitas merek pada konsumen kartu seluler XL. Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi, yaitu  $p = 0.000 < 0.05$  dan nilai korelasi ( $r$ ) sebesar 0.241. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *emotional branding* dengan loyalitas merek. Artinya, semakin tinggi *emotional branding* maka akan semakin tinggi loyalitas merek pada konsumen kartu seluler XL, begitu juga sebaliknya semakin rendah *emotional branding* maka akan semakin rendah loyalitas merek pada konsumen kartu seluler XL.

Uji korelasi setiap aspek *emotional branding* dengan variabel loyalitas merek bertujuan untuk mengetahui aspek *emotional branding* yang paling berhubungan secara signifikan dengan loyalitas merek. Uji korelasi ini menggunakan analisis korelasi *Product Moment Correlation Pearson*, dengan hasil analisis korelasi yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Berdasarkan Tabel 4, aspek *emotional branding* yang berhubungan dengan variabel loyalitas merek adalah aspek hubungan dan aspek visi. Dari kedua aspek tersebut yang paling berhubungan dengan variabel loyalitas merek adalah aspek visi. Hal ini terlihat dari nilai korelasi pada aspek visi sebesar 0.976

dengan signifikansi 0.024 ( $p < 0.05$ ). Artinya, terdapat hubungan yang bermakna antara aspek visi dengan variabel loyalitas merek.

**Tabel 4.**  
***Korespondensi Aspek Emotional Branding dengan Loyalitas Merek***

<b>Aspek <i>Emotional Branding</i></b>	<b>korelasi</b>	<b>Signifikansi</b>
<b>1.Hubungan</b>	0.954*	p = 0.046
<b>2.Pengalaman Panca Indera</b>	-0.123	p = 0.844
<b>3.Imajinasi</b>	0.053	p = 0.921
<b>4.Visi</b>	0.976*	p = 0.024

### **Diskusi**

Penelitian ini ditujukan untuk melihat hubungan antara *emotional branding* dengan loyalitas merek pada konsumen kartu seluler XL. Hasil utama penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *emotional branding* dengan loyalitas merek. Hal tersebut dibuktikan dengan perhitungan statistik *Pearson Product Moment Correlation* yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 ( $p = 0.05$ ) dan  $r = 0.241$  sehingga hipotesis penelitian diterima dan hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi yang positif dengan makna semakin tinggi *emotional branding* maka akan semakin tinggi loyalitas merek pada konsumen kartu seluler XL, begitu juga sebaliknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewanti, Chu, dan Wibisono (2011) bahwa *emotional branding* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek.

Konsumen selalu memiliki keinginan terhadap merek yang digunakan. Keinginan yang jika tercapai akan membuat mereka puas dan akan memiliki loyalitas merek yang tinggi. Namun, berdasarkan hasil penelitian

sebesar 74% subjek penelitian memiliki loyalitas merek yang sedang dan sebesar 72% subjek penelitian memiliki *emotional branding* yang sedang. Hal ini menunjukkan bahwa ada keinginan konsumen yang belum terpenuhi dari pemakaian kartu seluler XL di Kota Banda Aceh dan konsumen belum sepenuhnya puas terhadap merek XL.

Berdasarkan hasil penelitian, konsumen masih mengeluhkan permasalahan jaringan yang terkadang masih memiliki permasalahan. Jaringan adalah hal yang penting dalam komunikasi, sehingga ketika jaringan memiliki permasalahan, maka komunikasi juga akan mengalami hambatan yang akan mengakibatkan ketidakpuasan terhadap konsumen dalam berkomunikasi.

Hal lain yang menyebabkan loyalitas merek dan *emotional branding* konsumen kartu seluler merek XL dalam kategori sedang yaitu jumlah sampel yang didominasi oleh mahasiswa yang masih suka mencoba-coba merek lain dikarenakan adanya promosi dari merek lain sehingga, mereka cenderung untuk mencoba menggunakan merek lain walaupun mereka tidak meninggalkan merek lama yang

telah lama mereka gunakan hanya untuk membandingkan merek mana yang paling sesuai untuk mereka sehingga dibutuhkan strategi-strategi baru untuk meningkatkan loyalitas merek pada konsumen. Gobe (2005) menyatakan bahwa golongan konsumen seperti mahasiswa memiliki informasi yang lebih banyak ketika merek pesaing gencar melakukan promosi sehingga, informasi mengenai merek pesaing akan lebih mudah didapatkan.

Pada penelitian ini aspek visi dalam *emotional branding* memiliki hubungan yang signifikan dengan nilai korelasi ( $r$ ) sebesar 0.976 terhadap variabel loyalitas merek sehingga, dapat dikatakan bahwa visi yang diwujudkan oleh PT. XL AXIATA Tbk. sudah dapat diterima dan dirasakan oleh konsumen. Hal tersebut sejalan dengan visi PT. XL AXIATA Tbk dengan menjadi pelopor pertama dengan memberikan fasilitas jaringan 4G demi menambah kecepatan jaringan pengguna internet di Indonesia ([XL.co.id](http://XL.co.id)). Visi dari suatu perusahaan dapat menghubungkan merek dengan konsumen serta merek yang baik adalah merek yang mencerminkan apa yang ingin diwujudkan dan ditawarkan oleh perusahaan kepada masyarakat luas (Tjiptono, 2011).

Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian dimana, hasil penggunaan kartu seluler XL paling banyak digunakan untuk media sosial sebesar 41% dan *browsing internet* sebesar 22% dan hal tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan status konsumen paling dominan pada status belum menikah, yaitu sebesar 95%, sehingga mereka lebih memiliki banyak waktu untuk menggunakan media sosial. Hal ini sejalan dengan teori psikososial Erikson (dalam

Santrock, 2011) yang menyatakan bahwa, tahap dewasaawal adalah tahapan dimana kebutuhan untuk mencari sebuah hubungan yang dekat dengan orang lain guna mendapatkan sebuah kelekatan (*intimacy*).

Hasil analisis menunjukkan bahwa sumbangan efektif antara *emotional branding* terhadap loyalitas merek ditunjukkan oleh nilai  $R^2$  sebesar 5,8%. Artinya sekitar 5,8% loyalitas merek pada konsumen kartu seluler XL di Kota Banda Aceh disebabkan oleh *emotional branding* dan sebesar 94,2% disebabkan oleh variabel lain yang tidak terlibat dalam penelitian ini. Berdasarkan teori yang ada, banyak faktor yang berperan dalam pembentukan loyalitas merek seperti *brand trust*, citra merek, harga, promosi, *experiential marketing*, *brand character* (Yeboah, Nemsah, Nimsaah, Mensah, 2013, Kotler dan Keller, 2009, Afina, 2013, Dewanti, Chu dan Wibisono, 2011, Tjahyadi, 2006). Dalam penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan diantaranya waktu penelitian yang terbatas, jumlah sampel yang tidak terlalu besar dan ruang lingkup penelitian yang tidak terlalu besar.

### Kesimpulan

Hasil utama penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *emotional branding* dengan loyalitas merek. Berdasarkan hasil penelitian dihasilkan bahwa subjek penelitian memiliki loyalitas merek dan *emotional branding* termasuk dalam kategori sedang.

Berdasarkan teori yang ada, banyak faktor yang dapat membentuk loyalitas merek yaitu *brand trust*, citra merek, harga, promosi, *experiential marketing*, dan *brand character*.

## Saran

Pada penelitian selanjutnya yang berminat meneliti mengenai hubungan *emotional branding* dengan loyalitas merek, disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain seperti *brand trust*, *brand character*, citra merek dan lain-lain yang juga mempengaruhi loyalitas merek. Selain itu, peneliti juga menyarankan kepada peneliti lain untuk mempertimbangkan jumlah sampel yang akan digunakan sehingga hasil penelitian lebih efektif. Selanjutnya, dalam penelitian ini disarankan agar menggunakan asisten dalam mengambil data agar penelitian yang dilakukan dapat lebih efektif dan efisien.

## Kepustakaan

- Aditiasari, D. (2013). *Konsumen RI suka berpindah merek*. Diakses (2014, Agustus 24) melalui <http://m.sindonews.com/read/813970/34/konsumen-ri-suka-berpindah-merek>.
- Afiani, F. (2013). Pengaruh pengalaman emosional dan tingkat kepuasan konsumen terhadap tingkat kesetiaan merek (studi eksplanatif tentang pengalaman emosional membeli produk dari Mcdonald's Indonesia berdasarkan tingkat kepuasan konsumen terhadap tingkat kesetiaan konsumen terhadap tingkat kesetiaan konsumen Mcdonald's Indonesia di Store Mcdonald's Jln Jendral Sudirman Yogyakarta). *Skripsi*. Yogyakarta. Universitas Atma Jaya.
- APR. (2013). *Terlalu banyak operator seluler diminta "bersatu"*. Diakses, (2014, Juni 04) dari <http://tekno.kompas.com/read/2013/06/25/16145334/terlalu.banyak.operator.seluler.diminta.quotbersatuquot>.
- Asi, S.D. (2010). Pengaruh *emotional branding* terhadap kepercayaan dan pengaruhnya terhadap sikap pengambilan keputusan pemakaian jasa kesehatan oleh komunitas diabetes rs telogorejo.
- Azwar, S. (2010). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2011). *Penyusunan skala psikologi ed.1*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2012). *Dasar-dasar psikometri*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan validitas ed.4*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Brakus, J.J., B.H Schmitt & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Cronin, J.J & Taylor S.A (1992). Measuring service quality: an examination and extension. *Journal Of Marketing*, 56, 55-68.
- Darsono (2012). *Faktor emosi dalam perilaku konsumen*. 36. XIX.
- Dewanti, R., Chu, T.J., Wibisono, S. (2011). The influence of experiential marketing, emotional branding, brand trust towards brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 2(2).
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan psikologi konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fitri, A.R., Lita, P.R. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek pada konsumen kentucky fried chicken (kfc) di kota padang, 1(1).
- Gobé, M. (2004). *Emotional branding: paradigma baru untuk menghubungkan merek dengan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Gobé, M. (2005). *Emotional branding: paradigma baru untuk menghubungkan merek dengan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Idrus, M. (2009). *Metode penelitian ilmu sosial*. Yogyakarta: Erlangga.
- Jafei. (2013). *Ada empat tingkat loyalitas pelanggan*. Diakses (2014, Juli 04) melalui [www.wartaekonomi.co.id/berita2095/survei-ada-empat-tingkat-loyalitas-pelanggan.html](http://www.wartaekonomi.co.id/berita2095/survei-ada-empat-tingkat-loyalitas-pelanggan.html).
- Kartika, dkk. (2008). Analisa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di laundry 5sec Surabaya.

- Kotler, P & Keller, K.L.(2007). *Manajemen pemasaran jilid 1 ed.12*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, P & Keller, K.L.(2009). *Manajemen pemasaran jilid 1 ed.13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Keller, K.L.(2009). *Manajemen pemasaran jilid 2 ed.13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kusuma, R.D. (2014). *XL Axiata raup laba rp 379 miliar di triwulan i-2014, naik 16,8%*. Diakses (2014, Juni 17) melalui <http://m.detik.com/finance/read/2014/05/14/180058/258/2952/6>.
- Maharani, A.M. (2011). *Membangun loyalitas dengan mengoptimalkan pengalaman konsumen*. Diakses (2014, Agustus 28) melalui [www.the-marketers.com/archives/membangun-loyalitas-dengan-mengoptimalkan-pengalaman-konsumen.html](http://www.the-marketers.com/archives/membangun-loyalitas-dengan-mengoptimalkan-pengalaman-konsumen.html).
- Marthin, J & Samuel, H. (2007). Analisis tingkat *brand loyalty* pada produk shampoo merek Head and Shoulder. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2).
- McEwen. W.J. (2004). Getting emotional about brands. *Journal of Business*.
- Meka, G.Y. (2011). Analisis pengaruh *emotional branding* terhadap perilaku *brand switching* konsumen pada pembelian produk *handphone* merek Nokia. *Skripsi*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Mowen, J.C & Minor. M. (2002). *Perilaku konsumen jilid 2 ed.5*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J.C & Minor.M. (2002). *Perilaku konsumen jilid 1 ed.5*. Jakarta: Erlangga.
- Mussry, J., Handayani, D., Alaydrus, A., Leonard, K., Breitner, A., Andrizal, Kartajaya, H & Ridwansyah, A. (2012). *Branding with character*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nugraha, B.A. (2012). *Data pengguna ponsel di Indonesia*. Diakses (2014, Juni 28) dari [www.solopos.com/2012/06/05/pengguna-ponsel-di-indonesia-191426](http://www.solopos.com/2012/06/05/pengguna-ponsel-di-indonesia-191426).
- Priyatno, D. (2011). *Buku saku SPSS; analisis statistik data, lebih cepat, efisien, dan akurat*. Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- PT XL AXIATA Tbk. *Towards digital lifestyle menuju gaya hidup digital*. Laporan Tahunan 2012 *Annual Report 2012*. Diakses (2014, Agustus 22) melalui [www.XL.com](http://www.XL.com).
- PT. XL Axiata Tbk. (2012). Menuju gaya hidup digital. *Laporan Tahunan*. Diakses 2014, April 7 melalui [www.xl.co.id](http://www.xl.co.id).
- Putra, P.P.M. (2012). XL bidik 500 ribu pelanggan Aceh. Diakses (2014, Juni 20) melalui <http://m.republika.co.id/berita/trendtek/telekomunikasi/12/04/18/m2mxmx-xl-bidik-500-ribu-pelanggan-aceh>.
- Putra, H.P. (2012). Pengaruh harga terhadap *brand switching* dari pengguna *sim card* Mentari. *Skripsi*. Jawa Timur: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".
- Riana, G. (2008). Pengaruh *trust in a brand* terhadap *brand loyalty* pada konsumen air minum Aqua di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13, 184-185.
- Rini, S & Sulistyawati E. (2012). Pengaruh *brand trust, customer satisfaction*, dan *corporate social responsibility* terhadap *brand loyalty*.
- Santrock, J.W. (2011). *Psikologi pendidikan educational psychology. Buku 1 ed 3*. Jakarta: Selemba Humanika.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer behavior, international edition, 8<sup>th</sup> ed*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Setiadi, J.N. (2003). *Perilaku konsumen konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta Timur: Prenada Media.
- Simamora, B. (2004). *Riset pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Smarty, A. (2008). *Emotional branding emotional perception marketing essay*. Diakses 2015, Maret 08 melalui [www.UKEssay.com](http://www.UKEssay.com).
- Strongman, K.T. (2003). *The psychology of emotion 5<sup>th</sup> ed*. New Zealand: Department Of Psychology University Of Canterbury

Christchurch.

- Sukoco, M.B & Hermawan R.A. (2011). Pengaruh pengalaman dan keterikatan emosional pada merek terhadap loyalitas merek. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 4(3).
- Sumarwan, U. (2002). *Perilaku konsumen*. Ghalia Indonesia.
- Tedjakusuma, dkk. (2001). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral di kotamadya Surabaya. *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial*, 2(3), 48-58.
- Thomson, M., D.J. Macinnis, & C.W.Park (2005). The ties that bind: measuring the strength of consumers emotional attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15: 77-91.
- Tjahyadi. R.A. (2006). *Brand trust* dalam konteks loyalitas merek: peran karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan – merk. *Jurnal Manajemen*. 6, 1.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan strategi merek*. Yogyakarta: ANDI.
- Wahyu, R. (2012). *Menciptakan pelanggan setia*. Diakses (24 Agustus 2014) melalui [m.kompasiana.com/post/read/473037/1/menciptakan-pelanggan-setia.html](http://m.kompasiana.com/post/read/473037/1/menciptakan-pelanggan-setia.html).
- Wahyuningrum, D.P (2012). Pengaruh sikap konsumen pada komponen emotional branding starbucks coffee terhadap loyalitas konsumen. *Skripsi*. Yogyakarta. Universitas Atma Jaya.
- Wardhana, H. (2013). *Beragam alasan menggunakan ponsel, dari keamanan hingga pencitraan*. Diakses melalui [m.kompasiana.com/post/read/543645/beragam-alasan-menggunakan-ponsel-dari-keamanan-hingga-pencitraan.html](http://m.kompasiana.com/post/read/543645/beragam-alasan-menggunakan-ponsel-dari-keamanan-hingga-pencitraan.html)
- Widhiarso, W. (2010). Prosedur uji linieritas pada hubungan antar variabel. Diakses (29 Desember 2014) melalui <http://wahyupsy.blog.ugm.ac.id/2010/08/30/prosedur-uji-linieritas-pada-hubungan-antar-variabel/>
- Yeboah A., Nemsah, S.O., Nimsaah, N.O., Mensah (2013). The effect of brand name on customer loyalty in the mobile communication industry Ghana. *British Journal of Marketing Studies*. 3(1), 62-86.
- Yogis. (2014). *Jumlah pelanggan seluler di indonesia tahun 2014*. Diakses (17 Juni 2014) melalui [www.slideshare.net/yogismobiletech/jumlah-pelanggan-selular-kuartal-i-tahun-2014](http://www.slideshare.net/yogismobiletech/jumlah-pelanggan-selular-kuartal-i-tahun-2014).
- Yudianto, Y. (2010), Pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek sepeda motor yamaha. *Skripsi*. Medan: Universitas Sumatera Utara.