



LOYALITAS PELANGGAN PADA LION AIR YANG DIPENGARUHI OLEH *EMOTIONAL BRANDING* DAN *BRANDTRUST*

Customer Loyalty To Lion Air Affected By Emotional Branding and Brand Trust

Muhammad Febrían¹⁾, Hery Pudjoprastyono²⁾

Email : mfebrían32@gmail.com¹⁾, herypmni.upnjatim@gmail.com²⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur 60294

Abstract

Each company must have an effort to develop and increase sales to achieve the target. This study aims to determine the effect of emotional branding and brand trust on customer loyalty to Lion Air Airlines. Customers who have used this airline more than once will be involved in this research. Samples were taken from 65 respondents using the non-probability sampling method as a method for taking samples and purposive sampling techniques for taking samples. This study also uses the PLS (PartialLeastSquare) technique as a research data analysis technique. In this study, primary data were obtained from questionnaires distributed to the respondents. The results obtained from this study emotional branding and brand trust have a positive effect on customer loyalty to Lion Air airline.

Keywords: Brand Trust; Emotional Branding; Sealion; Customer loyalty

Abstrak

Masing-masing perusahaan pasti memiliki upaya dalam mengembangkan serta meningkatkan penjualan dalam keberlangsungannya agar dapat mencapai target. Penelitian ini ditujukan guna mengetahui pengaruh *emotional branding* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai Lion Air. Pelanggan yang pernah menggunakan maskapai ini lebih dari 1 kali akan dilibatkan dalam penelitian ini. Sampel diambil kepada 65 responden dengan menggunakan metode nonprobability sampling sebagai metode untuk mengambil sampel dan teknik purposive sampling sebagai teknik untuk mengambil sampel. Penelitian ini juga menggunakan teknik PLS (Partial Least Square) sebagai teknik analisis data penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada para responden. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini *emotional branding* serta *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai Lion Air.

Kata kunci: *Brand Trust; Emotional Branding; Lion Air; Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Di zaman yang mana transportasi sangat modern dan berkembang pesat seperti saat ini, tidak menutup kemungkinan untuk menempatkan industri-industri di sektor transportasi yang sedang berkembang dalam persaingan yang sangat ketat. Pesatnya pertumbuhan penduduk dan ekonomi yang tinggi berdampak juga pada tingginya mobilitas penduduk. Dengan banyaknya penduduk di Indonesia sendiri, setiap individu pasti memiliki berbagai macam aktivitas yang dilakukan dan menjadikan transportasi sebagai kebutuhan yang sangat penting.

Jenis penerbangan di Indonesia dibagi menjadi 2, yaitu pelayanan penuh (*full service carrier*) dan maskapai tarif rendah (*low cost carrier/LCC*). Dari 12 maskapai penerbangan yang beroperasi di Indonesia ada 8 maskapai yang tergolong dalam kategori maskapai low cost carrier, maskapai yang menggunakan sistem LCC antara lain Lion Air, Air Asia, Citilink, Wings Abadi Airlines dan lain-lain.

Seperti perusahaan maskapai penerbangan Lion Air misalnya yang merupakan salah satu maskapai penerbangan bertarif rendah di Indonesia yang sampai saat ini masih beroperasi dan senantiasa mengembangkan pelayanannya. Data yang dipublikasikan oleh Kementerian Perhubungan, presentase market share penumpang domestik terbanyak tahun 2019 dikuasai oleh Lion Air. Menariknya, Lion Air meski menjadi raja penerbangan di Indonesia berbasis LCC yang cukup diminati pelanggan justru sering mengalami kesalahan maupun kecelakaan dalam pengoperasionalnya. Pada kenyataan yang kita tahu bahwa maskapai Lion Air memiliki *track record* yang mencoreng nama baik perusahaan dalam sejarah penerbangannya, maskapai ini merupakan maskapai yang sering mengalami kecelakaan bahkan memakan korban jiwa.

Emotional branding merupakan salah satu cara untuk mengejutkan konsumen secara emosional dengan suatu produk tanpa menyadari bahwa perusahaan tersebut memiliki ikatan dengan perusahaan yang memproduksi produk tersebut (Gobe, 2005). *Emotional branding* berfungsi sebagai penentu keberhasilan sebuah merek dalam persaingan pasar. *Emotional branding* ada untuk secara pribadi mempengaruhi konsumen dengan produk mereka, memaksa mereka untuk tidak sadar mengambil sikap yang menarik dan membeli produk. Sebuah produk dapat membuat konsumen kecewa jika mereka dapat merasakan produk tersebut hidup dan merangsang imajinasi mereka hanya melalui tampilan visualnya. Faktor psikologis adalah perilaku, sikap, perasaan dan persepsi seorang individu yang didapat dari sebuah pengalaman subyektif (Bahari & Ashoer, 2018). Dalam hal ini Lion Air masih kurang memperhatikan dalam penerapan *emotional branding* ini, seperti penanganan staff terhadap penumpang yang terdampak delay, pengalaman yang kurang menyenangkan didalam stigma masyarakat.

Kepercayaan juga berasal dari harapan bahwa orang lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini memungkinkan Anda untuk membangun kepercayaan antara pelanggan Anda dan Lion Air. Keyakinan ini berdampak besar bagi kelangsungan Lion Air, dan kepercayaan yang baik antara pelanggan dan Lion Air dapat membangun kepercayaan *brand* itu sendiri. Menurut (Chi, Yeh dan Chiou, 2009), kepercayaan merek berarti konsumen yang percaya bahwa merek tertentu menawarkan produk yang sangat andal seperti fungsionalitas penuh, jaminan kualitas, dan layanan purna jual. *Brand trust* pada Lion Air sendiri masih belum dapat diandalkan sepenuhnya seperti kepercayaan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan serta keamanan yang diberikan selama penerbangan. Disini Lion Air masih lebih memperhatikan harga yang murah dibandingkan dengan yang lain.

Salah satu hal terpenting yang harus dilakukan dan dipertimbangkan oleh perusahaan dan maskapai penerbangan adalah layanan pelanggan yang ada. Artinya, maskapai penerbangan harus mampu menjaga loyalitas pelanggan (Riana, 2008). Melihat fenomena di atas, Lion Air membawa penumpang paling banyak dibandingkan maskapai lain, namun tidak menjamin pelayanan dan kepercayaan pelanggannya benar-benar baik, bahkan Lion Air memiliki *track record* buruk yang berdampak pada penurunan penumpang. Oleh karena itu, Lion Air perlu melakukan upaya lebih lanjut untuk memperbaiki kondisi tersebut dengan menggunakan berbagai strategi untuk mempertahankan bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Skala ordinal dengan menggunakan teknik pembobotan Likert adalah ukuran yang digunakan dalam penelitian ini. Subyek survei ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan maskapai Lion Air.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini *nonprobability sampling*, adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesetaraan/kesempatan kepada semua elemen atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Pengambilan sampel yang tepat menurut kriteria tertentu. Karena dapat memberikan data sesuai dengan kriteria yang diberikan. Dalam penelitian ini jumlah indikator adalah 13 dengan parameter 5. Jadi sampel yang digunakan adalah $13 \times 5 = 65$ responden.

Dalam survei ini, diperoleh data primer dari kuesioner yang dibagikan kepada responden berupa jawaban atas pertanyaan tentang variabel survei. Data sekunder dapat diperoleh dari literatur, buku, jurnal, website, atau internet sesuai kebutuhan. Sumber data dan metode penelitian ini dari penyebaran kuesioner. Survei tersebut dibagikan kepada konsumen yang telah menggunakan Lion Air lebih dari satu kali.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis komponen dengan menggunakan alat analisis Partial Least Square (PLS). Alat analisis PLS dipilih karena banyak digunakan untuk analisis kausal-prediktif dan merupakan teknik yang sesuai digunakan dalam aplikasi prediksi dan pengembangan teori di penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Tabel 1
Profil Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase	Usia	Jumlah	Presentase	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	38	58,5%	17-21	13	20%	Pelajar/ Mahasiswa	40	60%
2	Perempuan	27	41,5%	21-26	49	75,4%	Bekerja	25	40%
3				26 keatas	3	4,6%			

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1 responden pada penelitian ini adalah mayoritas didominasi jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 39 dengan usia 21-26 tahun dengan jumlah 49 serta pelajar/mahasiswa sebagai jenis pekerjaannya dengan jumlah 40 reponden. Dengan total responden sebanyak 65.

2. Uji Outlier

Tabel 2
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-2,081	62,307	33,000	12,7524	65
Std. Predicted Value	-2,751	2,298	,000	1,000	65
Standard Error of Predicted Value	2,927	10,245	7,033	1,803	65
Adjusted Predicted Value	-14,687	65,378	32,966	14,3102	65
Residual	-30,4242	26,8549	,0000	13,9598	65
Std. Residual	-1,946	1,717	,000	,893	65
Stud. Residual	-2,306	2,066	,000	1,016	65
Deleted Residual	-42,7434	38,8622	,0343	18,2653	65
Stud. Deleted Residual	-2,413	2,137	,001	1,030	65
Mahal. Distance	1,257	26,486	12,800	6,540	65
Cook's Distance	,000	,154	,023	,035	65
Centered Leverage Value	,020	,414	,200	,102	65

Sumber: Olah Data, 2021

Dari tabel uji outlier kedua diperoleh nilai Mahal. Jarak maksimum data responden sebesar 26,486 dimana nilai tersebut lebih kecil dari Mahal Distance Maksimum outlier yang ditentukan sebesar 34,528 yang berarti **tidak terdapat outlier**, maka demikian bisa dikatakan data tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat di lanjutkan untuk diolah lebih lanjut dengan jumlah case 65 responden.

3. Outer Loading

Tabel 3
Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)

	Factor Loading (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
X1.1.1 <- Relationship (X1.1)	0,897383	0,898471	0,023139	0,023139	38,781649
X1.1.2 <- Relationship (X1.1)	0,904773	0,905267	0,020503	0,020503	44,128152
X1.2.1 <- Sensorial Experience (X1.2)	0,882845	0,884282	0,022902	0,022902	38,549184
X1.2.2 <- Sensorial Experience (X1.2)	0,884042	0,884772	0,023062	0,023062	38,333977
X1.2.3 <- Imagination(X1.3)	0,877218	0,877759	0,024590	0,024590	35,674252
X1.3.1 <- Imagination(X1.3)	0,887685	0,887136	0,026386	0,026386	33,642351
X1.3.2 <- Imagination(X1.3)	0,877645	0,877333	0,022837	0,022837	38,431660
X1.4.1 <- Vision(X1.4)	1,000000	1,000000	0,000000		
X2.1 <- BRANDTRUST (X2)	0,904119	0,904127	0,021386	0,021386	42,276945
X2.2 <- BRANDTRUST (X2)	0,914581	0,915793	0,016988	0,016988	53,838228
Y1.1 <- LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0,903939	0,902524	0,016766	0,016766	53,915256
Y1.2 <- LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0,953446	0,953964	0,008561	0,008561	111,375969
Y1.3 <- LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0,959933	0,959798	0,008424	0,008424	113,948862

Sumber: Olah Data, 2021

Berdasarkan pada tabel outer loading di atas, indikator reflektif pada dimensi Relationship (X1.1), Sensorial Experience (X1.2), Imagination (X1.3), dan Vision (X1.4), darivariabel Emotional Branding (X1), serta indikator dari variabel Brand Trust (X2) dan LoyalitasPelanggan (Y) menunjukkan nilai factor loading (original sample) lebih besar dari 0,50 dan atau signifikan (Nilai T-Statistic lebih dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96), Oleh karena itu, semua estimasi indeks refleksi dalam penelitian ini memiliki konvergensi atau validitas yang baik.

a. Avarage Variance Extracted (AVE)

Tabel 4
Avarage Variance Extracted (AVE)

	AVE
BRAND TRUST (X2)	<i>0,826944</i>
EMOTIONAL BRANDING (X1)	<i>0,602728</i>
Imagination (X1.3)	<i>0,775919</i>
LOYALITAS PELANGGAN (Y)	<i>0,882546</i>
Relationship (X1.1)	<i>0,811955</i>
Sensorial Experience (X1.2)	<i>0,780473</i>
Vision (X1.4)	<i>1,000000</i>

Sumber: Olah Data, 2021

Hasil pengujian AVE untuk dimensi Relationship (X1.1), Sensorial Experience (X1.2), Imagination (X1.3), dan Vision (X1.4), serta variabel Emotional Branding (X1), Brand Trust (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan nilai Average Variance Extracted (AVE) diatas cut- off 0,5, Komposisi (dimensi) dan variabel penelitian ini memiliki validitas yang baik, karena dikatakan secara keseluruhan.

4. Composite Reliability

Tabel 5
Composite Reliability

	Composite Reliability
BRAND TRUST (X2)	0,905273
EMOTIONAL BRANDING (X1)	0,923430
Imagination (X1.3)	0,912186
LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0,957494
Relationship (X1.1)	0,896218
Sensorial Experience (X1.2)	0,876703
Vision (X1.4)	1,000000

Sumber: Olah Data, 2021

Hasil pengujian composite reliability pada dimensi Relationship (X1.1), Sensorial Experience (X1.2), Imagination (X1.3), dan Vision (X1.4), serta variabel Emotional Branding (X1), Brand Trust (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan nilai composite reliability diatas cut-off 0,7, sehingga secara keseluruhan dapat dikatakan konstruk (dimensi) dan variabel dalam penelitian ini sudah reliabel.

5. Latent Variable Correlations

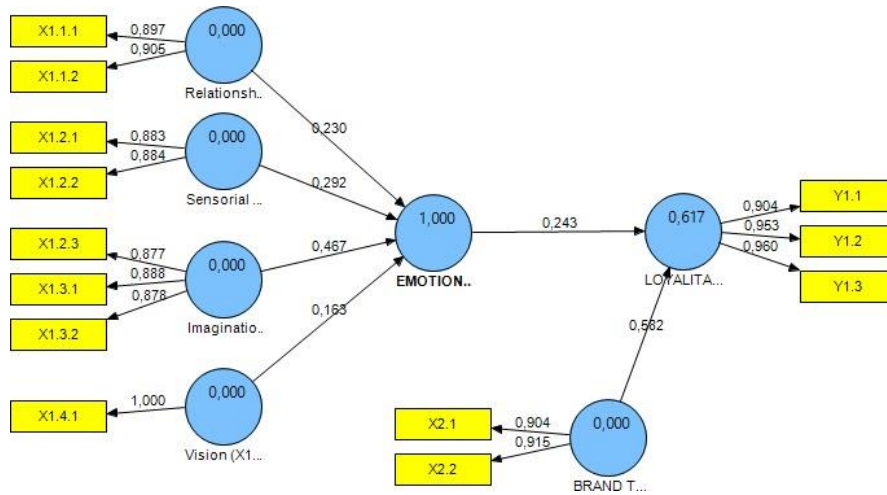
Tabel 6
Latent Variable Correlations

	BRAND TRUST(X2)	EMOTIONAL BRANDING(X1)	LOYALITAS PELANGGAN (Y)
BRAND TRUST (X2)	1,000000		
EMOTIONAL BRADING(X1)	0,773394	1,000000	
LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0,780144	0,693137	1,000000

Sumber: Olah Data, 2021

Nilai hubungan normal antara satu variabel dengan variabel lainnya menunjukkan nilai koneksi normal yang memadai diatas 0,5 diperoleh dari tabel latent variabel correlations. Variabel dengan nilai korelasi tertinggi adalah Brand Trust (X2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,780144, hal ini juga bisa dinyatakan bahwa diantara variabel yang ada didalam model penelitian, hubungan antara variabel Brand Trust (X2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan hubungan yang lebih kuat dari pada hubungan antara variabel lainnya.

6. Analisis Model PLS



Gambar 1
Analisis Model PLS

Outer Model dengan nilai Factor Loading, Path Coefficients dan R-Square Dapat dilihat dari gambar outer model diatas besarnya nilai faktor loading tiap indikator yang terletak diatas tanda panah diantara variabel (konstruk) dan indikator, juga bisa dilihat besarnya koefisien jalur (path coefficients) yang berada diatas garis panah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selain itu bisa juga dilihat besarnya R-Square yang berada tepat didalam lingkaran variabel endogen.

7. R-square

Tabel 7 R-Square

R Square	
BRAND TRUST (X2)	
EMOTIONAL BRANDING (X1)	
LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0,616784

Sumber: Olah Data, 2021

Nilai R-square untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,616784, artinya besarnya pengaruh variabilitas Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Emotional Branding dan Brand Trust sebesar 61,67%, sedangkan sisanya sebesar 38,33% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

8. Outer Weights (Mean, STDEV, T-Values)

Tabel 8
Outer Weights

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ((O/STERR))
X1.1.1 <- Relationship(X1.1)	0,545021	0,545398	0,030381	0,030381	17,939353
X1.1.2 <- Relationship(X1.1)	0,564680	0,563062	0,031694	0,031694	17,816369
X1.2.1 <- SensorialExperience (X1.2)	0,564607	0,564828	0,021220	0,021220	26,607898
X1.2.2 <- SensorialExperience (X1.2)	0,567325	0,566169	0,020520	0,020520	27,646979
X1.2.3 <- Imagination(X1.3)	0,366822	0,367932	0,012273	0,012273	29,887425
X1.3.1 <- Imagination(X1.3)	0,373573	0,373035	0,009573	0,009573	39,022338
X1.3.2 <- Imagination(X1.3)	0,394923	0,394736	0,016331	0,016331	24,182201
X1.4.1 <- Vision (X1.4)	1,000000	1,000000	0,000000		
X2.1 <- BRAND TRUST(X2)	0,534634	0,532939	0,020500	0,020500	26,079223
X2.2 <- BRAND TRUST(X2)	0,564879	0,565941	0,023125	0,023125	24,427180
Y1.1 <- LOYALITASPELANGGAN (Y)	0,339237	0,337966	0,014122	0,014122	24,022024
Y1.2 <- LOYALITASPELANGGAN (Y)	0,355147	0,356530	0,008722	0,008722	40,717385
Y1.3 <- LOYALITASPELANGGAN (Y)	0,369544	0,369720	0,010014	0,010014	36,901707

Sumber: Olah Data, 2021

9. Pengujian Hipotesis

Selanjutnya, untuk pengujian hipotesis dapat dilihat hasil koefisien dan nilai T-statistic dari inner model pada tabel berikut ini.

Tabel 9
Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Path Coefficients(O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ((O/STERR))
EMOTIONAL BRANDING (X1) -> LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0,242650	0,260622	0,115239	0,115239	2,105622
BRAND TRUST (X2) -> LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0,582480	0,572798	0,111518	0,111518	5,223187

Sumber: Olah Data, 2021

Pengujian Hipotesis :

1. Emotional Branding (X1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dapat diterima, dengan path coefficients sebesar 0,242650, dan nilai T-Statistic sebesar $2,105622 > 1,96$ (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,5$), maka dapat dikatakan Signifikan (positif).
2. Brand Trust (X2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dapat diterima, dengan path coefficients sebesar 0,582480, dan nilai T-Statistic sebesar $5,223187 > 1,96$ (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,5$), maka dapat dikatakan Signifikan (positif).

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Emotional Branding* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel *emotional branding* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang terbukti dari hasil uji hipotesis dengan path coefficients sebesar 0,242650, dan nilai T-Statistic sebesar $2,105622 > 1,96$ (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,5$), maka dapat dikatakan *emotional branding* pada maskapai Lion Air berpengaruh signifikan (positif) terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dimungkinkan karena meskipun terdapat banyak kesalahan yang dilakukan Lion Air tetapi pelanggan merasa akan adanya kedekatan atau rasa emosional yang timbul terhadap Lion Air.

Hasil penelitian ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Sari, Priyatama, Satwika (2019) menyatakan bahwa dari hasil analisis regresi yang dilakukan, telah diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan emosional branding dengan loyalitas pelanggan maskapai penerbangan. Oleh karena itu, perusahaan perlu bekerja sama untuk memberikan layanan berkualitas tinggi dan branding emosional sehingga penumpang dapat puas secara fisik dan mental.

2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang terbukti dari hasil uji hipotesis dengan path coefficients sebesar 0,582480, dan nilai T-Statistic sebesar $5,223187 > 1,96$ (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,5$), maka dapat dikatakan *brand trust* pada maskapai Lion Air berpengaruh signifikan (positif) terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dimungkinkan karena meskipun Lion Air mengedepankan harga yang murah, tetapi para pelanggan sudah memiliki rasa percaya terhadap Lion Air, sehingga stigma masyarakat telah dipecahkan yaitu pelanggan benar – benar menggunakan Lion Air lebih dari sekedar keterpaksaan melainkan telah adanya kepercayaan antara pelanggan dan Lion Air.

Hasil penelitian ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Lakshmiddevy, Rizan, Warokka (2018) menyatakan bahwa hasil dari penelitian ini adalah *brand trust* secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa peningkatan loyalitas penumpang kepada maskapai (loyalitas pelanggan) lebih unggul daripada kepercayaan penumpang (*brand trust*).

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah diterangkan, bisa disimpulkan bahwa *Emotional Branding* dan *Brand Trust* memiliki dampak dan berpengaruh signifikan (positif) terhadap Loyalitas Pelanggan pada maskapai Lion Air. Jadi jika pelanggan memiliki keterikatan emosional dan rasa percaya yang tinggi terhadap suatu perusahaan atau brand maka semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan untuk tetap loyal dan terus menggunakan brand atau jasa dari perusahaan tersebut.

B. Saran

1. Dari berbagai hasil penelitian ini dapat diberikan beberapa saran yang dapat dianggap penting sebagai bahan dalam pengambilan keputusan dan keberlangsungan perusahaan kedepannya.
2. Bagi perusahaan terutama pada pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan agar pelanggan tidak hanya sekedar menggunakan maskapai yang bertarif murah, tetapi juga menjalin hubungan yang lebih serta menjaga kepercayaan pelanggan agar tetap menggunakan jasa tersebut.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar melakukan penelitian-penelitian serupa dengan menggunakan variabel-variabel baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahari, A., & Ashoer, M. (2018). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 69–78.
- Chi, H. K., Yeh, H.R., & Chiou C, Y. (2009). The Effects Of Brand Affect On Female Cosmetic Users Brand Loyalty In Taiwan. *The Journal Of American Academy Of Business*.
- Devina, R., & Andreani, F. (2015). Analisa Pengembangan Strategi Emotional Branding Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia Airlines. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(1), 380-395.
- Gobe, M. (2005). *Emotional Branding: Paradigma baru untuk menghubungkan merek dengan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kustini & Ika, L. (2011). Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on Honda motorcycle product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, Vol. 14.
- Laksmidevy, D. A. A., Rizan, M., & Warokka, A. (2018). Pengaruh Service Quality, Customer Satisfaction, dan Brand Trust di Mediasi Oleh Customer Commitment Terhadap Customer Loyalty Penumpang Maskapai Low Cost Carrier Di Bali.
- Riana, G. (2008). Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty, *Buletin Studi Ekonomi*, 02, 13.
- Sari, N., Priyatama, A. N., & Satwika, P. A. (2019). Loyalitas Pelanggan Maskapai Penerbangan Ditinjau dari Kualitas Layanan dan Emotional Branding. *Analitika: Jurnal Magister Psikologi UMA*, 11(2), 98-103.