

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan di Kota Bandung. Penelitian dimaksudkan untuk mengetahui gambaran *emotional branding* yang telah dilakukan oleh Telkom Flexi, gambaran loyalitas pelanggan Telkom Flexi, dan seberapa besar pengaruh *emotional branding* yang dibangun melalui empat pilar yaitu hubungan, pengalaman sensoris, imajinasi, dan visi terhadap loyalitas pelanggan Telkom Flexi.

Jenis penelitaian yang digunakan adalah deskriptif dan *causal research*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis nilai jenjang dan teknik analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *emotional branding* yang telah dilakukan oleh Flexi termasuk kategori baik bahkan loyalitas pelanggan Telkom Flexi termasuk dalam kategori baik juga. Sedangkan besaran pengaruh *emotional branding* dengan melalui tiga pilar yaitu hubungan, pengalaman sensoris, imajinasi dan visi terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan sebesar 47,8%. Besaran tersebut merupakan hasil analisis jalur model *trimming* dimana menghilangkan satu variabel eksogen yang tidak berpengaruh secara signifikan yaitu pengalaman sensoris. Di dalam tiga pilar *emotional branding* yang memiliki pengaruh paling tinggi secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan adalah imajinasi.

Pengaruh *emotional branding* terhadap loyalitas cukup besar sebesar 47.8% sehingga strategi *emotional branding* yang telah dilakukan oleh Telkom Flexi untuk menurunkan *churn* atau meningkatkan loyalitas dapat dipertahankan dan selalu dikembangkan. Dan salah satu pilar yang sangat besar berpengaruh agar pelanggan tetap loyal adalah imajinasi sehingga Telkom Flexi harus dapat selalu mencoba meningkatkan imajinasi yang dimiliki oleh para pelanggan terhadap *brand* Telkom Flexi.

Kata Kunci : *emotional branding*, loyalitas, deskriptif, *causal research*, model *trimming*, dan analisis jalur.