

ABSTRAK

Emotional Branding dan *Emotional Connection* dilakukan sebuah merek agar pelanggan mendapatkan pengalaman yang baru. Emosional yang dimaksud adalah bagaimana suatu merek berhasil menciptakan perasaan pelanggan yang menggugah. Hubungan *Experiences* melalui emosi dibangun oleh perusahaan lalu akan menjadi memorable bagi pelanggannya. Implementasi tersebut dilakukan merek karena pelanggan tidak hanya membutuhkan barang yang berkualitas, melainkan mencari pengalaman yang didapatkan dari menggunakan suatu produk atau jasa tertentu. Tujuan pada penelitian kali ini, untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *emotional branding* dan *emotional connection* Compass terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dan simultan. Metode penelitian yang digunakan berupa kuantitatif dengan jenis penelitian metode analisis deskriptif dan kausal. Penelitian kali ini memiliki dua variabel bebas, yakni *Emotional Branding* dan *Emotional Connection*, lalu variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan. Populasi penelitian ini adalah pelanggan sepatu Compass di Indonesia. Data telah dikolektif secara online melalui kuesioner kepada 100 pengguna sepatu Compass. Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda dalam proses pengolahan data yang dilakukan melalui SPSS IBM versi 23. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa *emotional branding* dan *emotional connection* memiliki pengaruh sebesar 0,671 atau 67,1% sedangkan 32,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati pada penelitian ini. Hasil tersebut membuktikan bahwa pengaruh dari emosi yang diterapkan kepada suatu merek akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Sepatu Compass, *Emotional Branding*, *Emotional Connection*, Loyalitas Pelanggan.