

ABSTRAK

Ketatnya persaingan di industri kacamata lokal, menjadikan setiap merek untuk tidak sekadar menjual produk, melainkan juga membangun ikatan emosional dengan konsumennya. Sebagai merek lokal yang besar di Shopee dan TikTok Shop, Heykama Eyewear Bandung menghadapi tantangan yang di mana angka penjualan tinggi belum sepenuhnya diikuti oleh loyalitas pelanggan yang kokoh. Penelitian ini didasari oleh adanya celah (gap) fenomena yang terjadi seperti kesenjangan antara ekspektasi dan realitas produk serta layanan tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan merek. Kondisi inilah yang mendorong penelitian ini untuk menguji seberapa besar pengaruh *emotional branding* dan *product experience* dalam membentuk *customer loyalty* pada pengguna Heykama Eyewear.

Melalui pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif, data dikumpulkan menggunakan kuesioner dari 30 responden konsumen yang dipilih secara *purposive sampling*. Analisis data dalam penelitian ini memanfaatkan Korelasi Rank Spearman, Regresi Linier Berganda, serta Koefisien Determinasi, serta pengujian uji hipotesis melalui Uji T (Parsial) dan Uji F (Simultan).

Hasil studi menunjukkan bahwa Kondisi *emotional branding* Heykama sudah berjalan dengan baik, terutama dari cara *Brand* ini memosisikan diri sebagai "sahabat" bagi konsumen. Kondisi *product experience* juga dinilai baik, khususnya berkat layanan purna jual yang responsif. Di sisi lain, loyalitas pelanggan masih berada pada level "cukup baik", dengan catatan masih lemahnya komitmen jangka panjang dari konsumen. Secara parsial, *emotional branding* memberikan kontribusi positif sebesar 26,22%, sedangkan *product experience* memberikan dampak yang jauh lebih dominan, yaitu sebesar 55,58%. Secara simultan, kedua faktor ini berpengaruh signifikan dan menyumbang angka sebesar 81,8% dalam membentuk loyalitas pelanggan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: *Emotional Branding, Product Experience, Customer Loyalty, Heykama Eyewear.*

ABSTRACT

The fierce competition in the local eyewear industry makes brands to look beyond just sales and focus on building meaningful connections with consumers. Despite its rapid growth on Shopee and TikTok Shop, Heykama Eyewear Bandung faces a challenge where high sales volumes do not automatically translate into solid customer loyalty. This study is driven by an empirical gap, highlighting the mismatch between consumer expectations and the actual product and service quality, which falls short of what the brand promises. Consequently, this study aims to examine the impact of emotional branding and product experience on cultivating customer loyalty among Heykama Eyewear users.

Using a quantitative approach with descriptive and verificative methods, data were gathered via questionnaires from 30 respondents selected through purposive sampling. The data analysis utilized Spearman's Rank Correlation, Multiple Linear Regression, and the Coefficient of Determination, alongside hypothesis testing through the t-test (partial) and F-test (simultaneous).

The findings reveal that Heykama's emotional branding is well-established, particularly in its ability to act as a "friend" to its customers. The product experience is also well-received, notably due to their responsive after-sales service. However, customer loyalty still falls into the "fairly good" category, showing vulnerability in long-term commitment. Partially, emotional branding contributes 26.22% to customer loyalty, while product experience delivers a far more dominant impact at 55.58%. Simultaneously, both variables significantly influence customer loyalty, accounting for an 81.8% contribution, leaving the remaining variance to other factors outside this study.

Keywords: *Emotional Branding, Product Experience, Customer Loyalty, Heykama Eyewear.*

ABSTRAK

Sengitna persaingan industri kacamata lokal ngajadikeun mérik sangkan teu ukur ngandelkeun pajualan produk, tapi ogé kudu bisa ngawangun beungkeutan émosional anu jero jeung konsumenna. Salaku mérik lokal anu tumuwuh ngaliwatan Shopee jeung TikTok Shop, Heykama Eyewear Bandung nyanghareupan kanyataan yén tingginya angka transaksi tacan luyu jeung kasatiaan palanggan anu tohaga. Ieu panalungtikan didasaran ku ayana *gap* fenomena, saperti ayana anggangan (kesenjangan) antara ekspektasi jeung realitas produk sarta layanan anu tacan luyu jeung naon anu dijandjikeun ku mérik. Ieu kaayaan anu ngadorong panalungtikan pikeun nguji sabaraha gedé pangaruh *emotional branding* jeung *product experience* dina ngawangun *customer loyalty* ka konsumen Heykama Eyewear.

Ieu panalungtikan ngagunakeun pamikiran kuantitatif kalayan métode deskriptif jeung verifikatif. Data dikumpulkeun ngaliwatan kuesioner ka 30 responden anu dipilih make téknik *purposive sampling*. Analisis data ngagunakeun Korelasi Rank Spearman, Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, sarta nguji hipotesis ngaliwatan Uji t(parsial) jeung Uji F (simultan).

Hasil panalungtikan némbongkeun yén kaayaan *emotional branding* dina Heykama Eyewear geus kawilang hadé, katitén tina kamampuh mérik dina mosisikeun diri salaku "sobat" keur konsumenna. Kaayaan *product experience* ogé kagolong hadé, utamana dina layanan purna jual anu responsif. Sanajan kitu, *customer loyalty* masih aya dina katégori "cukup hadé", lantaran masih rapuh dina aspek komitmen jangka panjang ti konsumen. Sacara parsial, *emotional branding* méré kontribusi positif saloba 26,22%, sedengkeun *product experience* méré pangaruh anu leuwih dominan nyaéta saloba 55,58%. Sacara simultan, duanana miboga pangaruh anu signifikan tur nyumbang angka 81,8% kana kasatiaan palanggan, sedengkeun sésana dipangaruhan kufaktor séjén di luar ieu panalungtikan.

Kecap Konci: *Emotional Branding, Product Experience, Customer Loyalty, Heykama Eyewear.*