JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)
Vol. XI No.2 Edisi Juni 2026
p-ISSN 2502-3780 | e-ISSN 2621-881X
Diterbitkan oleh LITBANG PEMAS, Universitas Islam Lamongan
Akses Terbuka: https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim

DETERMINAN LOYALITAS MEREK SAMSUNG DENGAN MEDIASI KETERIKATAN EMOSIONAL

Muhammad Ayub[1], Nurus Syafa'atillah[2], Ruswaji[3]

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Lamongan, Lamongan, Indonesia[1,2,3]

***Penulis korespondensi:** Ayubmuhammad143@gmail.com

Informasi Artikel
Riwayat artikel:
Diterima: 19 September 2026
Direvisi: 21 September 2026
Disetujui: 24 September 2026

Kata kunci:
Loyalitas merek; Keterikatan emosional; Konten buatan pengguna; Pemasaran seluler; Viral marketing

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh konten buatan pengguna, pemasaran seluler, pemasaran berkelanjutan, dan viral marketing terhadap loyalitas merek melalui keterikatan emosional pada pengguna smartphone Samsung di Lamongan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 290 responden dan analisis Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), sedangkan model struktural dievaluasi melalui R Square dan pengujian jalur. Hasil menunjukkan bahwa pengaruh langsung konten buatan pengguna terhadap loyalitas merek tidak signifikan, demikian pula pemasaran seluler dan pemasaran berkelanjutan. Viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Konten buatan pengguna, pemasaran berkelanjutan, dan viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keterikatan emosional, sedangkan pemasaran seluler tidak signifikan. Keterikatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Mediasi bersifat penuh pada hubungan konten buatan pengguna dan pemasaran berkelanjutan terhadap loyalitas, tidak terjadi pada pemasaran seluler, dan bersifat parsial pada viral marketing. Model menjelaskan 68,6% variasi loyalitas merek dan 60,5% keterikatan emosional.

©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Karya ini dilisensikan berdasarkan Lisensi Internasional Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan ekosistem digital mengubah cara konsumen membangun hubungan dengan merek smartphone. Konsumen tidak hanya menerima pesan dari perusahaan, tetapi juga memproduksi dan menyebarkan pengalaman, ulasan, serta rekomendasi melalui konten buatan pengguna. Pada konteks smartphone Indonesia, user-generated content (UGC) terbukti dapat memengaruhi kepercayaan dan loyalitas merek, walaupun peran mediasi dapat berbeda antar model [1]. Temuan tersebut menunjukkan bahwa informasi antar konsumen menjadi bagian penting dari pembentukan hubungan merek.

Loyalitas merek juga memiliki dimensi emosional. Keterikatan emosional menggambarkan kekuatan ikatan afektif konsumen dengan suatu merek dan dapat memengaruhi komitmen serta perilaku berulang [3]. Studi pada pengguna smartphone menunjukkan bahwa emotional brand attachment berhubungan positif dengan loyalitas dan dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan antara pengalaman atau kepuasan merek dan loyalitas [2]. Pada penelitian Samsung, keterikatan emosional juga relevan karena merek

berinteraksi dengan konsumen melalui komunitas, media sosial, perangkat bergerak, dan pengalaman penggunaan sehari-hari.

Selain UGC, pemasaran seluler memberi perusahaan kemampuan berkomunikasi secara personal dan kontekstual melalui perangkat yang selalu dibawa konsumen. Literatur mobile marketing menunjukkan saluran seluler dapat memperkuat interaksi, partisipasi, dan hubungan merek [4]. Namun, meningkatnya intensitas komunikasi tidak selalu menghasilkan loyalitas apabila pesan tidak dianggap relevan atau terlalu intrusif. Oleh karena itu, dampaknya perlu diuji secara empiris bersama faktor pemasaran digital lain.

Pemasaran berkelanjutan semakin penting ketika konsumen memperhatikan dampak sosial dan lingkungan merek. Penelitian menunjukkan green atau sustainability marketing dapat membentuk persepsi merek dan loyalitas, terutama ketika praktik keberlanjutan dipandang autentik dan terhubung dengan nilai konsumen [5]. Sementara itu, viral marketing memanfaatkan penyebaran pesan secara cepat melalui jejaring sosial. Aktivitas pemasaran media sosial secara umum memiliki hubungan dengan loyalitas merek [9], dan konten yang mampu memicu partisipasi atau emosi berpotensi memperluas jangkauan komunikasi.

Walaupun masing-masing strategi telah banyak diteliti, pengujian UGC, pemasaran seluler, pemasaran berkelanjutan, dan viral marketing secara simultan dengan keterikatan emosional sebagai mediator pada pengguna smartphone Samsung di Lamongan masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh langsung keempat strategi terhadap loyalitas merek, pengaruhnya terhadap keterikatan emosional, pengaruh keterikatan emosional terhadap loyalitas, serta peran mediasi keterikatan emosional[6].

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif pada pengguna smartphone Samsung di Lamongan selama periode Desember 2024 hingga Mei 2025. Teknik pengambilan sampel bersifat nonprobabilitas dengan jumlah responden 290 orang. Data dikumpulkan melalui pengamatan, wawancara, dan daftar pernyataan/kuesioner. Analisis dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Pendekatan PLS-SEM sesuai untuk pengujian model prediktif dengan sejumlah konstruk laten dan jalur mediasi [10].

Model pengukuran dievaluasi melalui outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Loading indikator idealnya mendekati atau melebihi 0,70, sedangkan AVE konstruk diharapkan melebihi 0,50. Model struktural dievaluasi melalui R Square dan signifikansi jalur hasil bootstrapping. Dalam evaluasi validitas konstruk, indikator dengan loading rendah perlu ditinjau dan keputusan mempertahankan atau menghapusnya harus mempertimbangkan reliabilitas konstruk dan validitas isi [7].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran

Tabel 1. Ringkasan Validitas Konvergen

Konstruk	Outer Loading	AVE	Evaluasi
Konten Buatan Pengguna (X1)	0,903; 0,874; 0,824; 0,734	0,699	Memenuhi
Pemasaran Seluler (X2)	0,806; 0,819; 0,732; 0,720; 0,732; 0,456; 0,758	0,577*	Perlu revisi indikator
Pemasaran Berkelanjutan (X3)	0,768; 0,776; 0,855; 0,751	0,622	Memenuhi
Viral Marketing (X4)	0,767; 0,799; 0,837; 0,816; 0,826	0,655	Memenuhi
Loyalitas Merek (Y)	0,818; 0,871; 0,849; 0,870	0,727	Memenuhi
Keterikatan Emosional (Z)	0,835; 0,836; 0,860; 0,909; 0,783	0,715	Memenuhi

Sumber: Data penelitian, diolah dari output SEM-PLS

Sebagian besar indikator memiliki outer loading di atas 0,70. Pada konstruk pemasaran seluler terdapat satu indikator dengan loading 0,456, yang berada di bawah batas umum. Nilai AVE yang dilaporkan pada naskah sumber adalah 0,577. Perhitungan dari seluruh loading yang tercantum menghasilkan AVE sekitar 0,528; jika indikator dengan loading 0,456 dikeluarkan, AVE menjadi sekitar 0,581 dan konsisten dengan nilai yang dilaporkan. Karena itu, artikel ini menandai indikator tersebut untuk dieliminasi atau diuji ulang sebelum analisis final. Dengan pengecualian itu, konstruk lain memenuhi validitas konvergen.

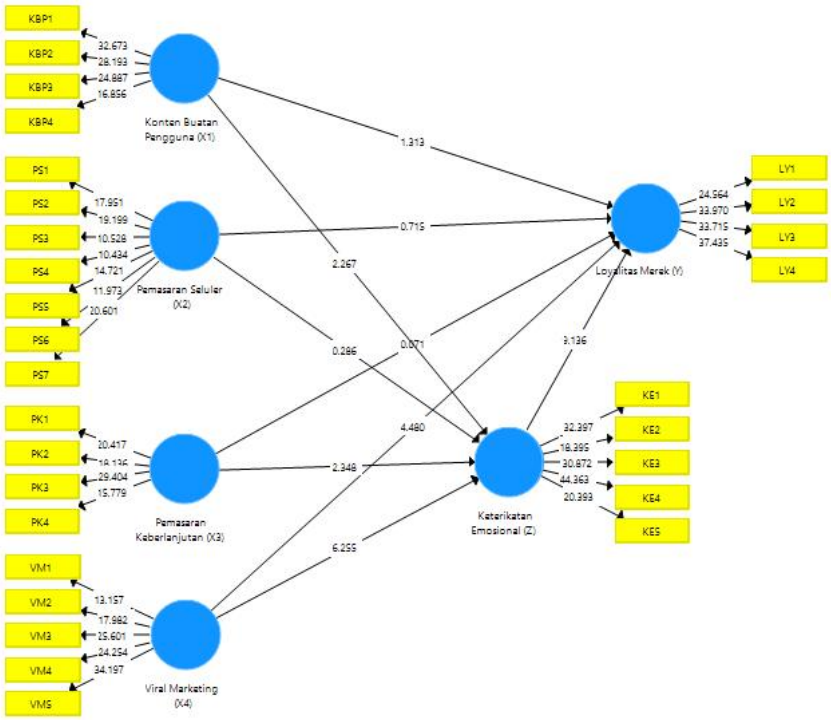
Evaluasi Model Struktural

Tabel 2. Nilai R Square

Variabel Endogen	R Square	R Square Adjusted	Interpretasi
Loyalitas Merek (Y)	0,686	0,680	Moderat-kuat
Keterikatan Emosional (Z)	0,605	0,600	Moderat-kuat

Sumber: Data penelitian, diolah SEM-PLS

Nilai R Square menunjukkan bahwa kombinasi UGC, pemasaran seluler, pemasaran berkelanjutan, viral marketing, dan keterikatan emosional menjelaskan 68,6% variasi loyalitas merek. Sementara itu, empat variabel pemasaran menjelaskan 60,5% variasi keterikatan emosional. Daya jelas tersebut menunjukkan model memiliki kemampuan prediktif yang cukup kuat pada konteks sampel penelitian.



Gambar 1. Model SEM-PLS Hasil Bootstrapping

Sumber: Data penelitian, diolah SEM-PLS

Tabel 3. Ringkasan Pengaruh Langsung

Jalur	t-statistik*	Keputusan
UGC -> Loyalitas Merek	1,313	Tidak signifikan
Pemasaran Seluler -> Loyalitas Merek	0,715	Tidak signifikan
Pemasaran Berkelanjutan -> Loyalitas Merek	0,286	Tidak signifikan
Viral Marketing -> Loyalitas Merek	4,440	Signifikan
UGC -> Keterikatan Emosional	2,267	Signifikan
Pemasaran Seluler -> Keterikatan Emosional	0,017	Tidak signifikan
Pemasaran Berkelanjutan -> Keterikatan Emosional	2,348	Signifikan
Viral Marketing -> Keterikatan Emosional	6,255	Signifikan
Keterikatan Emosional -> Loyalitas Merek	3,136	Signifikan

Sumber: Dibaca dari diagram bootstrapping naskah sumber; kriteria t > 1,96

UGC tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek, tetapi berpengaruh signifikan terhadap keterikatan emosional. Pola ini menunjukkan bahwa konten konsumen lebih mungkin membangun loyalitas ketika terlebih dahulu memperkuat ikatan emosional dengan merek. Hasil tersebut berbeda dari penelitian smartphone Indonesia yang menemukan UGC dapat langsung meningkatkan loyalitas [1], tetapi selaras dengan literatur yang menempatkan attachment sebagai mekanisme penting dalam pembentukan loyalitas [3].

Pemasaran seluler tidak menunjukkan pengaruh signifikan baik terhadap loyalitas maupun keterikatan emosional. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan kanal seluler saja belum cukup untuk menghasilkan hubungan merek yang kuat. Literatur mobile marketing menekankan pentingnya relevansi, interaktivitas, dan pengalaman yang diterima konsumen [8]. Dengan demikian, efektivitas pemasaran seluler kemungkinan bergantung pada kualitas konten, personalisasi, dan penerimaan konsumen terhadap komunikasi tersebut.

Pemasaran berkelanjutan tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas, tetapi berpengaruh signifikan terhadap keterikatan emosional. Artinya, pesan dan praktik keberlanjutan lebih dahulu membentuk kedekatan nilai atau emosi sebelum mendorong loyalitas. Pola ini konsisten dengan studi yang menunjukkan green marketing dapat memperkuat persepsi, engagement, attachment, dan loyalitas melalui mekanisme psikologis [6].

Viral marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dan keterikatan emosional. Dibandingkan strategi lain dalam model, jalur viral marketing menunjukkan t-statistik yang relatif kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa pesan yang mudah dibagikan, menarik, dan memicu interaksi sosial mampu memperkuat perhatian sekaligus hubungan emosional konsumen dengan merek. Secara lebih luas, bukti meta-analitik menunjukkan aktivitas pemasaran media sosial berkaitan positif dengan loyalitas merek [9].

Keterikatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Temuan ini sejalan dengan berbagai studi yang menunjukkan emotional brand attachment meningkatkan komitmen, niat bertahan, rekomendasi, serta loyalitas pada produk dan jasa [10]. Pada pengguna smartphone, keterikatan emosional menjadi penting karena perangkat digunakan intensif dan sering diasosiasikan dengan identitas, pengalaman, serta komunitas pengguna.

Uji Mediasi

Tabel 4. Ringkasan Peran Mediasi Keterikatan Emosional

Hubungan Tidak Langsung	Jenis Mediasi
UGC -> Keterikatan Emosional -> Loyalitas Merek	Mediasi penuh
Pemasaran Seluler -> Keterikatan Emosional -> Loyalitas Merek	Tidak memediasi
Pemasaran Berkelanjutan -> Keterikatan Emosional -> Loyalitas Merek	Mediasi penuh
Viral Marketing -> Keterikatan Emosional -> Loyalitas Merek	Mediasi parsial

Sumber: Kesimpulan pengujian mediasi pada naskah sumber

Mediasi penuh pada UGC dan pemasaran berkelanjutan menunjukkan bahwa kedua strategi lebih efektif membangun loyalitas melalui pembentukan keterikatan emosional. Pada viral marketing, mediasi parsial berarti pengaruh bekerja melalui dua jalur sekaligus, yaitu langsung terhadap loyalitas dan tidak langsung melalui keterikatan emosional. Pemasaran seluler tidak dimediasi karena jalurnya terhadap keterikatan emosional tidak signifikan.

Implikasi dan Keterbatasan

Implikasi utama bagi pengelola merek Samsung adalah perlunya mengubah aktivitas digital dari sekadar eksposur menjadi pengalaman yang membangun hubungan emosional. UGC sebaiknya difasilitasi melalui komunitas dan konten pengalaman nyata. Pemasaran berkelanjutan perlu didukung bukti praktik yang autentik agar bernilai emosional bagi konsumen. Viral marketing dapat dipertahankan sebagai penggerak jangkauan dan keterlibatan, sementara pemasaran seluler perlu dievaluasi dari sisi personalisasi dan relevansi.

Keterbatasan penelitian meliputi teknik nonprobabilitas, cakupan geografis Lamongan, data potong lintang, dan adanya satu indikator pemasaran seluler dengan outer loading rendah. Selain itu, naskah sumber tidak menampilkan secara lengkap koefisien jalur original sample dan p-value untuk seluruh hubungan mediasi. Penelitian berikutnya perlu melaporkan tabel bootstrapping lengkap, HTMT, composite reliability, f-square, Q-square, serta menguji model pada wilayah dan merek smartphone lain.

KESIMPULAN

Loyalitas merek Samsung pada sampel penelitian lebih banyak dijelaskan melalui kombinasi strategi digital dan keterikatan emosional. UGC, pemasaran seluler, dan pemasaran berkelanjutan tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas, sedangkan viral marketing berpengaruh signifikan. UGC, pemasaran berkelanjutan, dan viral marketing mampu meningkatkan keterikatan emosional, sementara pemasaran seluler tidak signifikan. Keterikatan emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan berfungsi sebagai mediasi penuh pada UGC serta pemasaran berkelanjutan, tidak memediasi pemasaran seluler, dan menjadi mediasi parsial pada viral marketing. Model menjelaskan 68,6% variasi loyalitas dan 60,5% variasi keterikatan emosional.

DAFTAR PUSTAKA

[1] R. Wisianto dan K. Keni, "Pengaruh konten buatan pengguna (UGC) dan konten buatan perusahaan (FGC) terhadap loyalitas merek smartphone di Indonesia dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi," DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen, vol. 18, no. 1, hlm. 21-34, 2023, doi: 10.19166/derema.v18i1.6464.

[2] I. Hajjid, H. Soetomo, R. Kristaung, dan A. Susanto, "Empirical testing of emotional brand attachment and brand love mediation between brand satisfaction and brand loyalty," International Journal of Digital Entrepreneurship and Business, vol. 3, no. 2, hlm. 49-59, 2022, doi: 10.52238/ideb.v3i2.84.

[3] M. Thomson, D. J. MacInnis, dan C. W. Park, "The ties that bind: Measuring the strength of consumers emotional attachments to brands," Journal of Consumer Psychology, vol. 15, no. 1, hlm. 77-91, 2005, doi: 10.1207/S15327663JCP1501_10.

[4] C. W. Park, D. J. MacInnis, J. Priester, A. B. Eisingerich, dan D. Iacobucci, "Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers," Journal of Marketing, vol. 74, no. 6, hlm. 1-17, 2010, doi: 10.1509/jmkg.74.6.1.

[5] R. Madadi, I. M. Torres, R. Fazli-Salehi, dan M. A. Zuniga, "The effects of advertising ethnic cues on brand love, brand attachment and attitude toward the brand," Spanish Journal of Marketing - ESIC, vol. 25, no. 2, hlm. 333-354, 2021.

[6] A. A. Pradipta dan A. Ishak, "Pengaruh keterikatan emosional dan cinta merek terhadap loyalitas pengguna iPhone," Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management, vol. 1, no. 6, 2023, doi: 10.63901/ijebam.v1i6.37.

[7] D. T. Rathnayake, "Gen Y consumers brand loyalty: A brand romance perspective," Marketing Intelligence & Planning, vol. 39, no. 6, hlm. 761-776, 2021, doi: 10.1108/MIP-09-2020-0421.

[8] A. Wong, "Understanding consumer brand love, brand commitment, and brand loyalty," Journal of Relationship Marketing, vol. 22, no. 2, hlm. 87-114, 2023, doi: 10.1080/15332667.2023.2173937.

[9] B. Ibrahim, "Social media marketing activities and brand loyalty: A meta-analysis examination," Journal of Promotion Management, vol. 28, no. 1, hlm. 60-90, 2022, doi: 10.1080/10496491.2021.1955080.

[10] H. Boateng, J. P. Kosiba, D. R. Adam, K. S. Ofori, dan A. F. Okoe, "Examining brand loyalty from an attachment theory perspective," Marketing Intelligence & Planning, vol. 38, no. 4, hlm. 479-494, 2020, doi: 10.1108/MIP-03-2019-0161.