

## ABSTRAK

Nama : Anggun Elizabeth Panggabean  
NIM : 44320010078  
Program Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran  
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Emotional Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Brand Avoskin Indonesia  
Pembimbing : Dr. Farid Hamid, M. Si.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan brand Avoskin. *Emotional branding* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun dan mengelola hubungan emosional antara merek dan pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan indikator kepuasan pelanggan yang tinggi dan kecenderungan untuk tetap membeli produk dari merek yang sama.

Penelitian ini menggunakan lima penelitian terdahulu, dengan teori meliputi komunikasi pemasaran, *brand*, *branding*, *emotional branding* dan loyalitas pelanggan, dan teori *integrated brand communication*.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah 678.000 *followers @avoskinbeauty*. Sampel penelitian ini adalah 100 responden yang menggunakan teknik *purposive sampling* menggunakan rumus Taro Yamane. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan data primer meliputi kuesioner, dan data sekunder meliputi studi literatur. Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana dalam proses pengolahan data yang dilakukan melalui SPSS IBM versi 25.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *emotional branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan brand Avoskin Indonesia. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa pengaruh *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,859 atau 85,9%. Sementara itu, 14,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Hasil tersebut membuktikan bahwa pengaruh dari emosi yang diterapkan kepada suatu merek akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** *Emotional Branding, Brand, Loyalitas Konsumen, New Media, Avoskin*

## ***ABSTRACT***

*Name* : Anggun Elizabeth Panggabean  
*NIM* : 44320010078  
*Study Program* : Advertising and Marketing Communication  
*Title Internship Report* : *The Influence Of Emotional Branding On Customer Loyalty Of Avoskin Indonesia Brand*  
*Counsellor* : Dr. Farid Hamid, M. Si.

*This research aims to analyze the influence of emotional branding on customer loyalty towards the Avoskin brand. Emotional branding is a marketing strategy that aims to build and manage emotional relationships between the brand and customers. Customer loyalty is an indicator of high customer satisfaction and the tendency to continue purchasing products from the same brand.*

*This research utilizes five previous studies, using theories including marketing communication, brand, branding, emotional branding, and customer loyalty, as well as integrated brand communication theory.*

*The research adopts a positivism paradigm with a quantitative approach through a survey method. The population in this study consists of 678,000 followers of @avoskinbeauty. The research sample consists of 100 respondents, selected using purposive sampling technique based on Taro Yamane formula. Data collection techniques involve primary data collection through questionnaires and secondary data collection through literature study. Data analysis technique involves simple linear regression using IBM SPSS version 25*

*The research shows that emotional branding has a significant influence on customer loyalty towards the Avoskin brand in Indonesia. The data processing results indicate that the influence of emotional branding on customer loyalty is 0.859 or 85.9%. The remaining 14.1% is influenced by other factors not observed in this study. These findings prove that the influence of emotions applied to a brand enhances customer loyalty.*

***Keywords: Emotional Branding, Brand, Customer Loyalty, New Media, Avoskin***