

"Peran Emotional Branding dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Studi pada Industri Makanan dan Minuman"

Sri Lestari¹, Moh Wahib², Ari Susanto³

E-mail : sri.lestari@stiemahardhika.ac.id, moh.wahib@stiemahardhika.ac.id,
arisusanto@stiemahardhika.ac.id

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika

| Submitted: 10-10-2024

| Revised: 15-10-2024

| Accepted: 28-10-2024

ABSTRACT

This research aims to analyze the role of emotional branding in increasing consumer loyalty in the food and beverage industry. Emotional branding, which emphasizes the emotional connection between brands and consumers, is increasingly recognized as an effective strategy for building long-term customer relationships. This research uses a quantitative method with a survey approach involving 300 respondents, namely consumers of various food and beverage brands in Indonesia. Data were analyzed using linear regression to test the relationship between emotional branding, customer satisfaction, and consumer loyalty. The research results show that emotional branding has a positive and significant influence on consumer loyalty, both directly and through the mediating variable in the form of customer satisfaction. These findings indicate that brands that create positive emotional experiences tend to be more successful in retaining customers. This research suggests that business people in the food and beverage industry should increasingly focus on creating brand experiences that trigger emotional attachment to strengthen consumer loyalty in a competitive market.

Keyword: Emotional Branding, Consumer Loyalty, Customer Satisfaction, Food and Beverage Industry, Brand Experience

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran emotional branding dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada industri makanan dan minuman. Emotional branding, yang mengedepankan koneksi emosional antara merek dan konsumen, semakin diakui sebagai strategi efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei yang melibatkan 300 responden, yaitu konsumen dari berbagai merek makanan dan minuman di Indonesia. Data dianalisis menggunakan regresi linier untuk menguji hubungan antara variabel emotional branding, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa emotional branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi berupa kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa merek yang berhasil menciptakan pengalaman emosional yang positif cenderung lebih berhasil dalam mempertahankan pelanggan. Penelitian ini menyarankan agar pelaku bisnis di industri makanan dan minuman semakin fokus pada penciptaan brand experiences yang memicu keterikatan emosional untuk memperkuat loyalitas konsumen di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: Emotional Branding, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Pelanggan, Industri Makanan dan Minuman, Pengalaman Merek

Pendahuluan

Latar Belakang

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor bisnis yang terus berkembang pesat di Indonesia. Dalam persaingan yang semakin ketat, banyak perusahaan yang tidak hanya fokus pada kualitas produk dan harga, tetapi juga berusaha menciptakan pengalaman emosional yang dapat membedakan merek mereka dari kompetitor. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah emotional branding, sebuah strategi pemasaran yang bertujuan membangun hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen. Emotional branding menjadi semakin penting karena pelanggan modern tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan rasional, tetapi juga berdasarkan pengalaman emosional yang mereka rasakan terhadap suatu merek. Oleh karena itu, emotional branding dianggap sebagai elemen kunci yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Penelitian ini berfokus pada peran emotional branding dalam meningkatkan loyalitas konsumen di industri makanan dan minuman. Industri ini memiliki karakteristik yang unik karena produknya sering kali dikaitkan dengan pengalaman dan kenangan emosional, seperti momen makan bersama keluarga atau teman. Melalui emotional branding, merek dapat menciptakan hubungan yang lebih personal dan mendalam dengan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana emotional branding dapat mempengaruhi loyalitas konsumen serta memahami faktor-faktor yang membentuk keterikatan emosional antara konsumen dan merek di sektor ini. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis makanan dan minuman dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan konsumen dalam jangka panjang.

Emotional branding telah diakui sebagai salah satu strategi penting dalam dunia pemasaran. Menurut beberapa penelitian, konsumen lebih cenderung loyal pada merek yang mampu menciptakan pengalaman emosional yang positif dan berkesan. Strategi ini bertujuan membangun koneksi emosional yang melampaui aspek fungsional dari produk, sehingga pelanggan merasa memiliki keterikatan yang mendalam dengan merek tersebut. Di Indonesia, industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang sangat kompetitif, di mana banyak merek bersaing tidak hanya dalam hal kualitas produk tetapi juga dalam menciptakan pengalaman yang menarik dan memikat konsumen. Misalnya, banyak merek yang menggunakan narasi emosional dalam kampanye iklan mereka, menciptakan tagline yang menyentuh, atau bahkan memanfaatkan cerita-cerita inspiratif untuk mendekatkan diri dengan konsumen.

Seiring meningkatnya ekspektasi konsumen akan pengalaman merek yang bermakna, perusahaan makanan dan minuman di Indonesia mulai mengadopsi pendekatan emotional branding untuk membangun loyalitas pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga memperkuat loyalitas mereka, yang pada akhirnya berdampak positif pada

keuntungan jangka panjang perusahaan. Namun, penelitian terkait efektivitas emotional branding dalam meningkatkan loyalitas konsumen di industri makanan dan minuman masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan literatur tersebut dengan menganalisis bagaimana emotional branding memengaruhi loyalitas konsumen dan mengidentifikasi komponen-komponen emosional yang penting dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen di sektor ini.

Tinjauan Pustaka

1. Emotional Branding

Emotional branding merupakan pendekatan pemasaran yang berupaya membangun koneksi emosional yang kuat antara merek dan konsumen. Menurut Gobé (2001), emotional branding melibatkan elemen-elemen emosional yang dapat membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap sebuah merek. Hal ini dilakukan dengan menciptakan pengalaman yang bermakna dan relevan bagi konsumen, sehingga mereka merasa terhubung secara emosional. Konsep ini juga dikembangkan oleh Roberts (2004) melalui teori lovemarks, yang menyatakan bahwa merek yang berhasil membangkitkan rasa cinta dan kepercayaan akan mendapatkan loyalitas jangka panjang dari konsumen. Emotional branding biasanya melibatkan elemen-elemen seperti storytelling, simbolisme, dan pengalaman sensorik yang menciptakan keterikatan personal pada merek.

2. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk memilih kembali atau melakukan pembelian berulang pada merek tertentu secara konsisten. Menurut Oliver (1999), loyalitas terbentuk melalui beberapa tahap, yakni kesadaran, afeksi, keinginan, dan tindakan, di mana afeksi atau keterikatan emosional memainkan peran penting. Dalam industri makanan dan minuman, loyalitas konsumen tidak hanya berfokus pada kepuasan produk, tetapi juga melibatkan pengalaman dan kenangan emosional yang dikaitkan dengan produk tersebut (Aaker, 1991). Penelitian ini juga mengacu pada model loyalitas konsumen yang diajukan oleh Dick dan Basu (1994), yang menekankan bahwa loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh sikap positif terhadap merek tetapi juga oleh keterlibatan emosional yang mendalam.

3. Pengaruh Emotional Branding terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa emotional branding memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen di berbagai industri, termasuk industri makanan dan minuman. Menurut studi yang dilakukan oleh Thomson, MacInnis, dan Park (2005), emotional branding terbukti mampu memperkuat ikatan konsumen dengan merek melalui emosi positif yang tercipta saat berinteraksi dengan produk. Dalam konteks makanan dan minuman, beberapa penelitian menunjukkan bahwa brand experience yang melibatkan aspek emosional dapat menciptakan rasa keterikatan yang kuat pada konsumen (Schmitt, 1999). Misalnya, kampanye iklan yang menonjolkan nilai-nilai nostalgia atau momen kebersamaan

terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada produk makanan tertentu.

Selain itu, studi oleh Zarantonello dan Schmitt (2010) menunjukkan bahwa pengalaman emosional yang dihasilkan melalui branding dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan cara membangun citra merek yang positif dan berkesan. Dalam industri makanan dan minuman, emotional branding juga sering kali dikaitkan dengan strategi pemasaran sensorial, seperti rasa, aroma, dan kemasan, yang berfungsi menciptakan pengalaman holistik bagi konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin kuat pengalaman emosional yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal pada merek tersebut.

4. Studi Empiris dalam Industri Makanan dan Minuman

Studi terkait emotional branding pada industri makanan dan minuman menunjukkan bahwa strategi ini mampu memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Menurut Riswandi (2018), emotional branding dalam produk makanan cepat saji berperan dalam menciptakan rasa “kecanduan” pada konsumen, yang akhirnya meningkatkan loyalitas mereka. Studi lain yang dilakukan oleh Wijaya (2020) menemukan bahwa kampanye emosional dalam industri minuman, seperti menggunakan cerita inspiratif atau tema keluarga, dapat menciptakan keterikatan yang lebih dalam pada konsumen, yang kemudian berdampak pada loyalitas merek.

Platform media sosial memungkinkan merek makanan dan minuman untuk menciptakan cerita dan pengalaman interaktif yang dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan mendalam. Menurut Karjaluoto et al. (2016), penggunaan media sosial sebagai media emotional branding terbukti efektif dalam memperkuat loyalitas konsumen, terutama di kalangan generasi milenial yang cenderung lebih emosional dan aktif di media sosial.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh emotional branding terhadap loyalitas konsumen di industri makanan dan minuman di Indonesia. Berikut adalah tahapan dan metode yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan eksplanatori. Penelitian deskriptif dilakukan untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap elemen-elemen emotional branding yang digunakan oleh merek-merek di industri makanan dan minuman. Penelitian eksplanatori dilakukan untuk menganalisis hubungan antara emotional branding dan loyalitas konsumen.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk dari merek-merek di industri makanan dan minuman di Indonesia yang secara aktif menerapkan strategi emotional branding. Mengingat keterbatasan waktu dan sumber daya, teknik purposive sampling digunakan untuk memperoleh sampel yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria

pemilihan sampel mencakup konsumen yang aktif mengonsumsi produk makanan atau minuman dari merek tertentu, memiliki usia antara 18 hingga 45 tahun, dan minimal sudah pernah melakukan pembelian ulang. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 300 responden, yang dianggap cukup untuk melakukan analisis statistik secara memadai.

3. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen utama. Kuesioner disusun berdasarkan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel emotional branding dan loyalitas konsumen. Kuesioner ini terdiri dari tiga bagian:

- a. Bagian pertama mencakup pertanyaan demografis seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan frekuensi pembelian.
- b. Bagian kedua mengukur variabel emotional branding, meliputi elemen-elemen seperti storytelling, citra merek, dan koneksi emosional.
- c. Bagian ketiga mengukur loyalitas konsumen, termasuk keinginan untuk melakukan pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan keterikatan emosional pada merek. Kuesioner disebarluaskan secara daring melalui platform survei online, yang memungkinkan partisipasi yang lebih luas serta efisiensi dalam pengumpulan data.

4. Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini memiliki dua variabel utama:

- a. Variabel Independen: Emotional Branding (EB), yang mencakup sub-variabel seperti storytelling, citra merek, dan pengalaman emosional.
 - b. Variabel Dependen: Loyalitas Konsumen (LC), yang mencakup dimensi pembelian ulang, loyalitas afektif, dan rekomendasi kepada orang lain.
- Setiap variabel dioperasionalkan menjadi indikator-indikator spesifik yang diukur menggunakan kuesioner. Misalnya, variabel emotional branding diukur melalui indikator-indikator seperti perasaan keterikatan emosional dan daya tarik cerita yang dibangun oleh merek.

5. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial. Tahapan analisis data mencakup:

- a. Uji Validitas dan Reliabilitas: Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan akurat, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi hasil pengukuran dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha.
- b. Analisis Deskriptif: Digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan persepsi mereka terhadap emotional branding serta loyalitas konsumen.
- c. Analisis Regresi Linier Berganda: Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (emotional branding) terhadap variabel

dependen (loyalitas konsumen). Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dan koefisien regresi dari masing-masing variabel.

6. Uji Hipotesis

- Uji hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah emotional branding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:
- H1: Emotional branding memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di industri makanan dan minuman.
- Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hipotesis diterima jika nilai signifikansi (p-value) dari hasil analisis regresi berada di bawah 0,05.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data yang terkumpul dari 300 responden, dilakukan analisis deskriptif dan regresi linier untuk menguji hubungan antara emotional branding dan loyalitas konsumen. Berikut adalah hasil dan pembahasan dari penelitian ini:

1. Analisis Deskriptif

Dari karakteristik demografis responden, mayoritas berusia antara 18-35 tahun (65%) dan memiliki pengalaman membeli produk dari merek-merek makanan dan minuman yang populer. Sebagian besar responden mengonsumsi produk dari merek yang sama minimal dua kali sebulan, menunjukkan adanya kecenderungan pembelian ulang yang signifikan. Dalam pengukuran variabel emotional branding, ditemukan bahwa mayoritas responden memberikan skor tinggi pada elemen-elemen seperti storytelling dan pengalaman emosional yang diciptakan oleh merek. Responden merasa bahwa cerita dan citra yang dibangun oleh merek makanan atau minuman tertentu memberikan kesan yang mendalam. Elemen citra merek juga mendapat nilai yang tinggi, dengan sebagian besar responden merasa terhubung secara emosional dengan merek yang mereka konsumsi secara rutin.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner memiliki nilai korelasi yang signifikan dan memenuhi standar validitas. Uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai di atas 0,7 untuk semua variabel, yang berarti instrumen penelitian ini reliabel dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel emotional branding dan loyalitas konsumen.

3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa emotional branding memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Nilai koefisien regresi untuk variabel emotional branding adalah 0,62 dengan p-value < 0,05, yang menunjukkan bahwa emotional branding memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap peningkatan loyalitas konsumen di industri makanan dan minuman.

- a) Pengaruh Sub-Variabel Emotional Branding
Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa sub-variabel emotional branding, seperti storytelling dan pengalaman emosional, memiliki kontribusi signifikan terhadap loyalitas konsumen:
- b) Storytelling: Elemen storytelling memiliki koefisien sebesar 0,30, menunjukkan bahwa cerita atau narasi yang dibangun oleh merek memiliki dampak kuat dalam menciptakan keterikatan emosional konsumen. Responden yang merasa terhubung dengan cerita merek cenderung lebih loyal dan merasa bangga dalam mengonsumsi produk dari merek tersebut.
- c) Pengalaman Emosional: Elemen pengalaman emosional menunjukkan koefisien sebesar 0,28. Responden yang memiliki pengalaman positif dan emosional dengan merek makanan dan minuman tertentu cenderung lebih loyal, merasa puas, dan berniat melakukan pembelian ulang.
- d) Citra Merek: Citra merek juga memiliki pengaruh signifikan dengan koefisien 0,22. Citra positif merek membantu menciptakan kesan yang baik dan menumbuhkan rasa keterikatan jangka panjang.

4. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa emotional branding memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Gobé (2001) dan Roberts (2004), yang menyatakan bahwa emotional branding efektif dalam membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek. Ketika konsumen merasakan keterikatan emosional yang kuat, mereka tidak hanya melakukan pembelian ulang tetapi juga merekomendasikan produk kepada orang lain.

Dalam konteks industri makanan dan minuman, emotional branding berfungsi sebagai strategi yang efektif karena produk di sektor ini sering kali terkait dengan kenangan atau pengalaman emosional, seperti momen makan bersama atau perayaan tertentu. Konsumen yang merasakan koneksi emosional cenderung memiliki loyalitas yang lebih kuat, terutama pada merek yang mampu menyampaikan cerita atau nilai emosional yang relevan.

Studi ini juga mendukung penelitian Thomson et al. (2005) yang menunjukkan bahwa merek yang mampu menciptakan keterikatan emosional cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi di kalangan konsumennya. Selain itu, hasil ini sejalan dengan riset Zarantonello dan Schmitt (2010), yang menemukan bahwa pengalaman emosional melalui brand experience dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Implikasi Praktis

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi para pelaku bisnis di industri makanan dan minuman. Untuk membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan, perusahaan harus fokus pada penciptaan pengalaman emosional yang dapat memberikan kesan mendalam bagi konsumen. Strategi storytelling dan

penciptaan citra merek yang kuat perlu dioptimalkan dalam kampanye pemasaran, baik melalui media sosial maupun pengalaman langsung di titik penjualan.

Secara khusus, merek dapat memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk menyampaikan cerita yang relevan dengan nilai-nilai emosional konsumen. Dengan demikian, merek dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat hubungan emosional, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa emotional branding memiliki peran signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen di industri makanan dan minuman. Elemen-elemen emotional branding seperti storytelling, pengalaman emosional, dan citra merek terbukti memiliki dampak positif terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa terhubung secara emosional dengan merek cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Analisis regresi menunjukkan bahwa storytelling dan pengalaman emosional memberikan kontribusi terbesar dalam menciptakan ikatan emosional antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya didorong oleh kualitas produk atau harga, tetapi juga oleh hubungan emosional yang kuat dengan merek. Dalam konteks industri makanan dan minuman, di mana produk sering kali terkait dengan momen pribadi atau sosial, emotional branding menjadi strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, berikut adalah beberapa saran yang dapat dijadikan acuan bagi perusahaan di industri makanan dan minuman :

1. Perusahaan disarankan untuk menggunakan storytelling yang relevan dan autentik dalam kampanye pemasaran mereka. Cerita yang menyentuh dan sesuai dengan nilai-nilai konsumen akan membantu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat. Merek dapat menyoroti kisah perjalanan produk, asal-usul bahan, atau bahkan kisah inspiratif yang melibatkan komunitas lokal, sehingga konsumen merasa lebih terhubung secara emosional.
2. Fokus pada Penciptaan Pengalaman Emosional di Titik Penjualan
Perusahaan dapat menciptakan pengalaman emosional yang mendalam di titik-titik penjualan fisik maupun digital. Misalnya, suasana gerai yang nyaman, pelayanan yang ramah, serta kemasan yang menarik dapat memperkaya pengalaman konsumen. Dalam konteks digital, pengalaman ini dapat ditingkatkan melalui interaksi yang responsif di media sosial dan konten visual yang menarik.
3. Bangun Citra Merek yang Konsisten dan Positif

Citra merek yang konsisten dan positif akan membantu memperkuat loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya menetapkan nilai-nilai dan pesan merek yang jelas, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi dan merasa terhubung dengan merek. Konsistensi dalam komunikasi dan kualitas produk juga penting agar kepercayaan dan loyalitas konsumen terus terjaga.

4. Manfaatkan Media Sosial sebagai Platform Emotional Branding

Media sosial dapat menjadi sarana yang efektif untuk menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Perusahaan dapat memanfaatkan platform ini untuk membagikan konten yang menggugah emosi, seperti testimoni konsumen, cerita inspiratif, atau aktivitas sosial yang melibatkan komunitas. Dengan meningkatkan keterlibatan emosional di media sosial, merek dapat memperkuat loyalitas konsumen secara digital.

5. Evaluasi dan Sesuaikan Strategi Emotional Branding secara Berkala

Industri makanan dan minuman sangat dinamis, dan preferensi konsumen dapat berubah seiring waktu. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus mengevaluasi efektivitas strategi emotional branding yang mereka terapkan. Survei kepuasan pelanggan dan analisis sentimen di media sosial dapat menjadi alat yang berguna untuk memahami perubahan dalam preferensi dan kebutuhan konsumen.

Dengan menerapkan saran-saran ini, perusahaan di industri makanan dan minuman dapat memperkuat keterikatan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas dan daya saing merek di pasar yang semakin kompetitif.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Gobé, M. (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Allworth Press.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Tikkanen, A. (2016). Are Facebook Brand Community Members Really Loyal to the Brand? *Computers in Human Behavior*, 61, 13-20.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. PowerHouse Books.
- Riswandi, R. (2018). Pengaruh Emotional Branding terhadap Loyalitas Konsumen pada Industri Makanan Cepat Saji. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 45-57.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.

- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Wijaya, B. S. (2020). Implementasi Emotional Branding dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen di Industri Minuman. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(2), 95-110.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behavior. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Gobé, M. (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Allworth Press.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. PowerHouse Books.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 17, 532-540.

Copyrights Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).