

Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis
VOL 4, No. 1, Januari 2025, pp. 76 - 85
p-ISSN: 2809-1655 (media cetak)
e-ISSN: 2809-1981 (media online)
Link Publikasi: https://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JIMEB/issue/view/144
DOI: https://doi.org/10.51903/tzbpbj78

Analysis of Digital Emotional Branding Strategies and Their Influence on Enhancing Consumer Loyalty in the Online Culinary Industry

Tiago Mourinho*[1], Kenzo Alvaro[2]
[1, 2] Universitas Hasanudin
Jl. Perintis Kemerdekaan Km. 10, 90245, Kota Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia
Email: mourinho@gmai.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received : Oct 2024
Revised : Nov 2024
Accepted : Nov 2024
Published : Jan 2025

ABSTRACT

The digital transformation of the online culinary industry has significantly reshaped how brands build emotional connections with their consumers. This study aims to analyze the influence of digital emotional branding on enhancing consumer loyalty within Indonesia's online culinary industry. Employing a mixed-methods sequential explanatory design, this research integrates quantitative data from 100 survey respondents and qualitative insights from 10 key informants, obtained through in-depth interviews. Quantitative data were analyzed using SPSS 26 to assess the relationship between emotional branding and loyalty. In contrast, qualitative data were analyzed using NVivo 12 Plus to identify emotional themes, including digital intimacy, brand narrative authenticity, and consumer attachment. The findings reveal that digital emotional branding has a positive and significant effect on consumer loyalty. Consumers tend to remain loyal to brands that create authentic emotional experiences through engaging and interactive digital content. This study contributes to the development of emotion-based digital marketing theory and offers practical implications for online culinary businesses to strengthen personalized, meaningful digital communication strategies. Overall, the study underscores that the success of digital culinary brands depends not only on product quality but also on their ability to foster deep emotional bonds with consumers in the digital space.

Keywords: *Digital Emotional Branding, Consumer Loyalty, Online Culinary Industry, Digital Marketing Strategy, Brand Emotional Engagement.*

This journal is an open-access publication. All articles are freely and permanently accessible to everyone. Copyright © 2025 by the Author(s). This article is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0).

ABSTRAK

Transformasi digital dalam industri kuliner online telah mendorong perubahan signifikan dalam cara merek membangun hubungan emosional dengan konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *emotional branding digital* terhadap peningkatan loyalitas konsumen pada industri kuliner online di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan *mixed methods sequential explanatory*, penelitian ini

Received Oct 2024; Revised Nov 2024; Accepted Nov 2024; Published Jan 2025

p-ISSN: 2809-1655 e-ISSN: 2809-1981

menggabungkan data kuantitatif dari 100 responden survei dan data kualitatif dari 10 informan kunci melalui wawancara mendalam. Analisis kuantitatif dilakukan menggunakan SPSS 26 untuk menguji hubungan antara variabel *emotional branding* dan loyalitas, sedangkan analisis kualitatif dengan NVivo 12 Plus digunakan untuk mengidentifikasi tema-tema emosional seperti kedekatan digital, keaslian narasi merek, dan keterikatan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa emotional branding digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen cenderung lebih setia pada merek yang mampu menghadirkan pengalaman emosional autentik melalui konten digital yang menarik dan interaktif. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital berbasis emosi dan menawarkan implikasi praktis bagi pelaku industri kuliner online untuk memperkuat strategi komunikasi digital yang lebih personal dan bermakna. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan merek kuliner digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan membangun ikatan emosional yang mendalam dengan konsumen di ruang digital.

Kata Kunci: Emotional Branding Digital, Loyalitas Konsumen, Industri Kuliner Online, Strategi Pemasaran Digital, Keterikatan Emosional Merek.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara konsumen berinteraksi dengan merek, termasuk dalam industri kuliner online yang tumbuh pesat di Indonesia (Miftahurrohman & Muthohir, 2019; Priyanto et al., 2025; Subroto et al., 2024). Munculnya platform pemesanan makanan seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood menjadikan pengalaman konsumsi kuliner tidak lagi sekadar aktivitas transaksional (Yulistiyono et al., 2023). Kini, konsumen berinteraksi dengan merek melalui nilai, narasi, dan pengalaman emosional yang dihadirkan secara daring (Aborisade et al., 2024) dan (Tao & Gao, 2022). Oleh sebab itu, *emotional branding digital* muncul sebagai strategi penting untuk membangun keterikatan yang lebih dalam antara merek dan konsumen. Pendekatan ini menekankan hubungan emosional yang mampu menciptakan loyalitas dan pengalaman merek yang bermakna (Awasthi et al., 2024).

Fenomena terkini menunjukkan bahwa tingkat persaingan di industri kuliner online semakin tinggi seiring bertambahnya jumlah pelaku usaha (Nivornusit et al., 2024) dan (Hole et al., 2021). Data dari Statista (2024) Diperkirakan, nilai pasar layanan pesan-antar makanan digital di Indonesia telah mencapai sekitar Rp114-115 triliun, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sekitar 10,5%. Namun demikian, peningkatan pengguna tidak selalu berbanding lurus dengan loyalitas konsumen karena sebagian besar pelanggan masih berpindah merek akibat faktor promosi dan harga (Sudirjo et al., 2023) dan (Chauhan, 2023). Kondisi ini memperlihatkan bahwa keterikatan emosional antara merek kuliner online dan konsumennya belum terbentuk secara kuat. Dengan demikian, strategi branding berbasis emosi menjadi semakin mendesak dalam mempertahankan loyalitas di tengah pasar yang kompetitif (Damayanti et al., 2024).

Kajian literatur terdahulu menegaskan bahwa *emotional branding* memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan (Sardesai et al., 2024). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada industri seperti *fashion*, otomotif, dan produk teknologi, bukan pada kuliner digital. Dalam ranah digital, *emotional branding* kerap dikaitkan dengan storytelling, identitas visual, dan interaktivitas untuk menciptakan resonansi emosional (Wang & Ismail, 2024). Akan tetapi, penerapan strategi tersebut pada konteks kuliner daring di Indonesia masih jarang dikaji secara mendalam. Padahal, sektor kuliner memiliki karakteristik emosional tersendiri seperti pengalaman sensorik, nostalgia, dan nilai kebersamaan yang khas dalam budaya lokal (Gocer et al., 2024) dan (Ramineni et al., 2024).

Penelitian oleh (Nadeem, 2024) menunjukkan bahwa strategi *emotional branding*, ketika dipadukan dengan kepercayaan merek (*brand trust*), terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam layanan berbasis pengalaman. Temuan tersebut menekankan bahwa bukan hanya pesan emosional yang penting, tetapi juga bagaimana merek mampu menghadirkan konsistensi dan keandalan dalam pengalaman digitalnya. Hal ini sangat relevan bagi industri kuliner online, di mana pengalaman pengguna seringkali berbasis aplikasi dan sangat dipengaruhi persepsi keaslian merek. Dengan demikian, kombinasi antara emotional branding dan kualitas pengalaman digital menjadi aspek kritis yang layak dieksplorasi lebih lanjut (Zhijun et al., 2021) dan (Kumar et al., 2023).

Studi lain oleh (Abbas et al., 2021) dan (Nuralam et al., 2024) menegaskan bahwa *emotional branding* tidak hanya berdampak langsung terhadap loyalitas konsumen, tetapi juga secara tidak langsung melalui kepuasan

p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531

konsumen sebagai variabel mediasi. Artinya, ketika konsumen merasakan keterikatan emosional dengan merek dan sekaligus puas terhadap pengalaman layanan atau produk, maka loyalitas jangka panjang semakin mungkin terbentuk. Dalam konteks bisnis kuliner online, hal ini menunjukkan bahwa strategi branding emosional saja belum cukup, aspek pengalaman layanan digital, interaksi dengan merek, dan kepuasan terhadap keseluruhan perjalanan konsumen juga harus diperhatikan. Oleh karena itu, penelitian ini perlu menyoroti bagaimana aspek digital dari interaksi merek kuliner turut memengaruhi keterikatan emosional dan loyalitas konsumen (Muhammad Dairobi & Anisah, 2024).

Analisis terhadap penelitian terdahulu memperlihatkan adanya dua bentuk kesenjangan penelitian (*research gap*). Pertama, gap yang minim ditemukan adalah kurangnya kajian yang menggali pengalaman emosional konsumen secara kualitatif pada konteks kuliner digital di Indonesia; sebagian besar studi hanya meneliti hubungan antarvariabel tanpa mengeksplorasi makna emosional yang dirasakan konsumen terhadap merek kuliner online. Kedua, gap yang sering ditemukan ialah dominasi penelitian yang berfokus pada aspek rasional seperti harga dan kualitas produk, sementara nilai emosional dan naratif dalam menciptakan loyalitas jangka panjang masih sering diabaikan. Karena itu, dibutuhkan pendekatan penelitian yang lebih holistik dan kontekstual dalam memahami keterikatan emosional konsumen (Purnami et al., 2025).

Berdasarkan identifikasi kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk dan strategi *emotional branding digital* yang digunakan oleh pelaku industri kuliner online. Selain itu, penelitian ini menganalisis persepsi konsumen terhadap efektivitas strategi tersebut dalam membangun keterikatan emosional dan loyalitas terhadap merek. Tujuan lainnya adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung atau menghambat keberhasilan emotional branding digital di ranah kuliner daring Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman menyeluruh mengenai praktik *emotional branding* dalam konteks digital yang terus berkembang.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan kualitatif deskriptif yang menyoroti pengalaman emosional konsumen terhadap strategi branding digital dalam industri kuliner lokal. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada efektivitas promosi, tetapi juga menggali makna emosional yang terbentuk melalui interaksi digital antara merek dan konsumen (Liu et al., 2024). Selain itu, penelitian ini mengaitkan *emotional branding* dengan konteks budaya konsumsi kuliner Indonesia yang menekankan nilai kebersamaan dan pengalaman sensorik yang unik (Lestari et al., 2024). Pendekatan ini memungkinkan identifikasi yang lebih dalam terhadap cara merek membangun hubungan emosional yang autentik dengan konsumen.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan konsep *digital emotional branding* dengan menempatkannya dalam konteks industri kuliner online yang dinamis dan berbasis pengalaman. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi pelaku usaha kuliner digital dalam merancang strategi branding yang lebih emosional, autentik, dan berorientasi jangka panjang. Penelitian ini juga memberikan gambaran strategis tentang bagaimana merek kuliner online dapat memperkuat loyalitas konsumen melalui keterlibatan emosional. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjawab kesenjangan akademik tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi pengembangan strategi *branding digital* di Indonesia.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods explanatory sequential*, yaitu menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif secara berurutan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai pengaruh strategi *emotional branding digital* terhadap loyalitas konsumen di industri kuliner online. Tahap pertama dilakukan melalui survei kuantitatif untuk mengidentifikasi kecenderungan umum terkait persepsi konsumen terhadap elemen-elemen branding digital. Selanjutnya, hasil survei dianalisis dan dijadikan dasar untuk tahap kualitatif berupa wawancara mendalam yang bertujuan menggali makna emosional di balik respon konsumen. Desain ini dipilih agar penelitian tidak hanya menggambarkan hubungan statistik, tetapi juga menjelaskan bagaimana dan mengapa strategi *branding digital* mampu menumbuhkan keterikatan emosional yang berujung pada loyalitas pelanggan.

2.2. Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada berbagai merek kuliner online yang beroperasi di Indonesia dan aktif memanfaatkan media digital dalam kegiatan branding, seperti Kopi Kenangan, Haus!, Janji Jiwa, dan

p-ISSN: 2809-1655 e-ISSN: 2809-1981

Chatime Indonesia. Lokasi penelitian dipilih karena merek-merek ini memiliki kehadiran digital yang kuat serta keterlibatan tinggi dengan pelanggan di platform seperti Instagram, TikTok, dan aplikasi pesan antar makanan. Subjek penelitian terdiri atas dua kelompok utama, yaitu konsumen aktif yang sering melakukan pembelian melalui platform kuliner digital, serta pengelola atau manajer pemasaran dari merek kuliner online tersebut. Pemilihan lokasi dan subjek dilakukan dengan mempertimbangkan tingkat relevansi terhadap dinamika *emotional branding digital* yang berkembang pesat di industri ini.

2.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini mencakup pengguna aktif platform kuliner digital di Indonesia yang berusia antara 18 hingga 35 tahun, karena kelompok ini merupakan segmen konsumen yang paling responsif terhadap strategi pemasaran digital berbasis emosi. Dari populasi tersebut, diambil 100 responden untuk tahap kuantitatif dengan teknik purposive sampling, yang kemudian disaring menjadi 10 informan kunci untuk tahap kualitatif. Informan kunci dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti frekuensi pembelian minimal dua kali per minggu dan pengalaman interaksi langsung dengan konten promosi digital dari merek kuliner online. Jumlah ini dinilai memadai untuk memberikan variasi perspektif sekaligus menjaga kedalaman eksplorasi data selama proses wawancara.

2.4. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui dua tahap utama: survei kuantitatif dan wawancara mendalam. Pada tahap pertama, survei dilakukan menggunakan kuesioner berbasis Google Form yang disebarkan secara daring melalui media sosial. Instrumen ini memuat pertanyaan mengenai persepsi responden terhadap elemen *emotional branding* seperti visual *storytelling*, narasi merek, dan keterlibatan interaktif. Setelah hasil survei dianalisis, tahap kedua dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan 10 informan terpilih untuk memahami lebih dalam aspek emosional yang memengaruhi loyalitas mereka. Salah satu informan, Rani (2024), menyampaikan bahwa "konten video singkat dengan narasi hangat dan ekspresi emosional membuat saya merasa lebih dekat dengan merek, seolah-olah mereka memahami selera dan suasana hati saya." Pernyataan tersebut menggambarkan bagaimana strategi konten digital dapat membangun ikatan emosional yang kuat antara merek dan konsumen.

2.5. Software dan Alat Analisis yang Digunakan

Dalam proses pengolahan data, penelitian ini menggunakan kombinasi perangkat lunak SPSS 26 untuk tahap kuantitatif dan NVivo 12 Plus untuk tahap kualitatif. SPSS digunakan untuk menganalisis data survei, termasuk uji validitas, reliabilitas, serta analisis regresi sederhana guna melihat hubungan antara variabel *emotional branding digital* dan loyalitas konsumen. Sementara itu, NVivo 12 digunakan dalam proses pengkodean dan analisis tematik terhadap transkrip wawancara untuk mengidentifikasi pola emosional yang muncul dari interaksi digital konsumen. Selain kedua perangkat utama tersebut, peneliti juga memanfaatkan Microsoft Excel untuk manajemen data dan visualisasi hasil analisis secara sistematis agar mudah dipahami dalam tahap interpretasi akhir.

2.6. Teknik Analisis Data

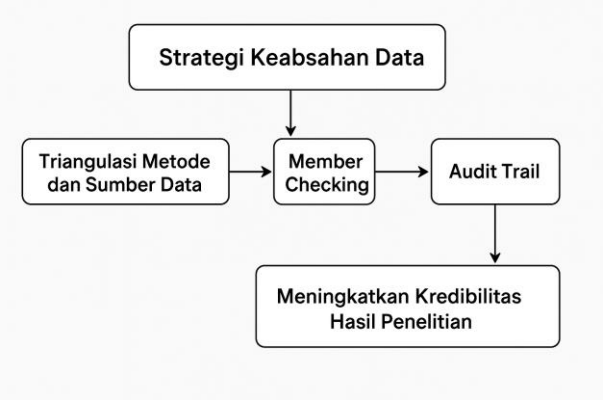
Analisis data dilakukan dengan dua pendekatan yang saling melengkapi. Pada tahap kuantitatif, data survei dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan regresi untuk mengetahui tingkat pengaruh strategi *emotional branding* terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis ini kemudian menjadi dasar untuk tahap kualitatif, di mana wawancara mendalam dianalisis menggunakan analisis tematik (*thematic analysis*). Melalui tahapan pengkodean terbuka, aksial, dan selektif, peneliti mengidentifikasi tema-tema utama seperti "kedekatan emosional digital," "keaslian narasi merek," dan "rasa keterikatan terhadap pengalaman kuliner online." Pendekatan ini membantu menghubungkan data kuantitatif yang bersifat numerik dengan makna emosional yang muncul dari narasi konsumen.

2.7. Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan hasil penelitian, digunakan strategi triangulasi metode dan sumber data. Data dari hasil survei dibandingkan dengan temuan wawancara dan observasi digital terhadap aktivitas merek di media sosial. Proses member checking juga dilakukan dengan mengirimkan ringkasan hasil wawancara kepada informan guna memastikan interpretasi peneliti sesuai dengan maksud responden. Selain itu, audit trail disusun untuk mendokumentasikan setiap tahapan analisis, mulai dari pengumpulan data hingga interpretasi akhir, agar transparansi penelitian tetap terjaga. Langkah ini memastikan bahwa hasil penelitian

p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531

memiliki tingkat kredibilitas dan keandalan yang tinggi, serta dapat menjadi rujukan bagi penelitian sejenis di masa mendatang. Untuk memperjelas alur penerapan strategi validitas dalam penelitian ini, Gambar 1 berikut menyajikan kerangka pemikiran yang menggambarkan keterkaitan antara triangulasi metode dan sumber data, *member checking*, serta *audit trail* dalam memastikan kredibilitas dan keandalan hasil penelitian. Melalui visualisasi ini, pembaca dapat memahami bagaimana setiap strategi saling mendukung dalam menjaga integritas proses analisis, mulai dari pengumpulan data hingga interpretasi akhir. Kerangka ini juga menegaskan bahwa keabsahan bukan hanya hasil akhir, melainkan bagian integral dari keseluruhan proses penelitian yang berorientasi pada transparansi dan konsistensi ilmiah.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Keabsahan Data dalam Penelitian Emotional Branding Digital

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Sebagai bagian dari penjelasan metodologis, Tabel 1 menggambarkan secara sistematis tahapan penelitian yang menggunakan desain *mixed methods explanatory sequential*, di mana pendekatan kuantitatif dan kualitatif diterapkan secara berurutan dan saling melengkapi. Melalui struktur ini, tahap pertama berfokus pada identifikasi pola umum persepsi konsumen terhadap strategi *emotional branding digital* melalui survei kuantitatif, sedangkan tahap kedua berupaya memahami makna emosional dan naratif di balik data tersebut melalui wawancara mendalam. Integrasi hasil dari kedua tahap ini menghasilkan pemahaman konseptual yang komprehensif mengenai bagaimana strategi branding berbasis emosi berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas konsumen di industri kuliner online. Dengan demikian, desain ini tidak hanya menekankan pada kekuatan analisis statistik, tetapi juga menyoroti aspek emosional dan kontekstual yang menjadi dasar dari perilaku konsumen digital. Penjelasan pada Tabel 1 membantu memperlihatkan kesinambungan logis antara metode, tujuan, dan hasil yang diharapkan dari setiap tahap penelitian. Penyusunan tabel ini bertujuan untuk memudahkan pembaca memahami alur riset dari proses pengumpulan hingga integrasi data, serta menunjukkan bahwa setiap langkah dalam penelitian dirancang secara terstruktur untuk mencapai temuan yang valid dan mendalam mengenai fenomena *emotional branding digital* di industri kuliner daring.

Desain penelitian yang ditampilkan pada Tabel 1 juga mencerminkan pendekatan ilmiah yang berorientasi pada pemahaman menyeluruh terhadap perilaku konsumen digital di era pemasaran berbasis emosi. Pendekatan kuantitatif memberikan dasar empiris melalui pengukuran yang objektif, sementara tahap kualitatif memperkaya hasil dengan narasi yang lebih manusiawi dan kontekstual. Kombinasi keduanya memungkinkan peneliti untuk tidak hanya menjelaskan apa dan seberapa besar pengaruh emotional branding digital terhadap loyalitas, tetapi juga mengapa dan bagaimana proses tersebut terbentuk dalam interaksi digital konsumen. Pendekatan berlapis ini memperkuat validitas penelitian sekaligus memberikan pandangan yang lebih mendalam mengenai strategi yang efektif dalam membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen di ranah kuliner online.

Tabel 1. Desain Penelitian Mixed Methods Explanatory Sequential

Tahap Penelitian	Pendekatan / Metode	Tujuan Utama	Prosedur / Kegiatan	Hasil yang Diharapkan

p-ISSN: 2809-1655 e-ISSN: 2809-1981

Tahap 1: Kuantitatif	Survei menggunakan kuesioner	Mengidentifikasi kecenderungan umum persepsi konsumen terhadap elemen-elemen *emotional branding digital* dalam industri kuliner online.	- Penyusunan instrumen survei berbasis indikator branding digital dan loyalitas konsumen. - Pengumpulan data melalui platform daring (Google Form). - Analisis statistik deskriptif dan korelasi antarvariabel.	Diperoleh pola umum dan hubungan statistik antara strategi *emotional branding digital* dan loyalitas konsumen.
Tahap 2: Kualitatif	Wawancara mendalam (*in-depth interview*)	Menggali makna emosional, pengalaman, dan persepsi mendalam konsumen terhadap interaksi dengan merek kuliner digital.	- Pemilihan informan berdasarkan hasil survei tahap pertama. - Wawancara semi-terstruktur dengan 10-15 informan. - Analisis tematik menggunakan NVivo 12 Plus.	Pemahaman mendalam tentang faktor emosional dan naratif yang membentuk loyalitas konsumen terhadap merek kuliner digital.
Integrasi Hasil	Analisis gabungan (*Integration & Interpretation Phase*)	Menjelaskan hubungan antara temuan kuantitatif dan kualitatif secara komprehensif.	- Menghubungkan hasil statistik dengan narasi wawancara. - Menarik kesimpulan konseptual mengenai strategi *emotional branding digital*.	Model konseptual tentang pengaruh *emotional branding digital* terhadap loyalitas konsumen pada industri kuliner online.

Penentuan populasi dan sampel menjadi tahapan penting dalam penelitian ini karena berperan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar mencerminkan karakteristik konsumen di industri kuliner digital. Fokus penelitian diarahkan pada kelompok usia produktif yang paling aktif berinteraksi dengan merek melalui media digital dan platform pesan-antar makanan. Pemilihan teknik purposive sampling dilakukan agar sampel yang diambil relevan dengan tujuan penelitian dan memiliki pengalaman nyata terhadap strategi *emotional branding*. Oleh karena itu, Tabel 2 disusun untuk memperlihatkan secara sistematis rincian populasi, jumlah sampel, serta dasar pertimbangan yang digunakan dalam penentuan informan penelitian.

Tabel 2. Populasi dan Sampel Penelitian

Aspek	Deskripsi
Populasi Penelitian	Pengguna aktif platform kuliner digital di Indonesia berusia **18-35 tahun**, karena kelompok ini merupakan segmen konsumen yang paling responsif terhadap strategi pemasaran digital berbasis emosi dan memiliki intensitas tinggi dalam menggunakan layanan kuliner daring.
Jumlah Populasi	Tidak terbatas secara pasti, mengingat populasi mencakup seluruh pengguna aktif aplikasi pesan-antar makanan seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood di wilayah Indonesia.
Teknik Penentuan Sampel	**Purposive Sampling**, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, khususnya tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek kuliner digital.
Jumlah Sampel Kuantitatif	**100 responden**, digunakan untuk tahap survei kuantitatif guna mengidentifikasi kecenderungan umum mengenai persepsi terhadap *emotional branding digital*.
Jumlah Informan Kualitatif	**10 informan kunci**, dipilih dari hasil penyaringan responden tahap pertama untuk diwawancarai secara mendalam guna menggali makna emosional yang mendasari loyalitas mereka terhadap merek.
Kriteria Pemilihan Informan	• Melakukan pembelian minimal dua kali per minggu melalui platform kuliner digital. • Pernah berinteraksi langsung dengan konten promosi digital dari merek kuliner online. • Bersedia berpartisipasi dalam wawancara mendalam.

p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531

Pertimbangan Jumlah Sampel	Jumlah tersebut dianggap memadai untuk memberikan variasi perspektif yang representatif pada tahap kuantitatif, sekaligus menjaga **kedalaman eksplorasi data** pada tahap kualitatif.

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa strategi penentuan sampel mengedepankan keseimbangan antara keluasan data kuantitatif dan kedalaman data kualitatif. Penggunaan 100 responden pada tahap survei memungkinkan peneliti memperoleh gambaran umum mengenai persepsi konsumen terhadap strategi *emotional branding digital*. Sementara itu, 10 informan kunci yang diwawancarai secara mendalam memberikan konteks emosional yang lebih kaya untuk menafsirkan hasil temuan statistik. Pendekatan kombinatif ini memastikan bahwa penelitian tidak hanya menggambarkan hubungan numerik, tetapi juga menangkap dinamika emosional yang memengaruhi loyalitas konsumen di ranah kuliner online. Gambar 2 memperlihatkan distribusi sampel penelitian yang terdiri dari tiga elemen utama, yaitu kelompok usia 18-35 tahun, jumlah responden survei sebanyak 100 orang, dan 10 informan kunci yang diwawancarai secara mendalam. Diagram ini membantu menggambarkan proporsi dan fokus utama penelitian dalam mengkaji pengalaman serta persepsi konsumen terhadap strategi emotional branding digital di industri kuliner online. Visualisasi ini juga memperkuat pemahaman mengenai struktur partisipan yang terlibat, baik dalam tahap kuantitatif maupun kualitatif, sebagai dasar analisis yang lebih komprehensif.



Gambar 2. Distribusi Populasi dan Sampel Penelitian Emotional Branding Digital

Pendekatan analisis dalam penelitian ini dirancang secara integratif untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai pengaruh emotional branding digital terhadap loyalitas konsumen. Kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif memungkinkan peneliti tidak hanya mengidentifikasi arah dan kekuatan hubungan secara empiris, tetapi juga menjelaskan mekanisme emosional yang mendasari terbentuknya loyalitas. Analisis kuantitatif digunakan untuk menegaskan bahwa *emotional branding digital* memiliki pengaruh positif dan kuat terhadap loyalitas konsumen, sedangkan analisis kualitatif berperan mengungkap makna keaslian narasi, interaksi personal, dan kedekatan emosional yang dirasakan konsumen. Dengan pendekatan ini, hasil penelitian tidak berhenti pada signifikansi statistik, tetapi diperluas pada pemahaman proses psikologis yang membentuk komitmen konsumen terhadap merek. Untuk memperjelas alur integrasi tersebut, Tabel 3 disusun guna menampilkan secara ringkas tahapan analisis, ringkasan hasil inti, mekanisme kunci, serta implikasi manajerial yang dihasilkan dari masing-masing pendekatan.

Berdasarkan Tabel 3, setiap tahapan analisis berkontribusi secara spesifik dalam membangun kesimpulan yang saling melengkapi dan terintegrasi. Analisis kuantitatif menunjukkan bahwa peningkatan kualitas *emotional branding digital* secara konsisten diikuti oleh peningkatan loyalitas konsumen dengan kekuatan pengaruh yang substansial. Temuan ini kemudian diperdalam melalui analisis kualitatif yang mengungkap bahwa keaslian narasi merek dan interaksi personal yang responsif menjadi faktor utama pembentuk kedekatan emosional dan rasa percaya konsumen. Tahap integrasi menghubungkan kedua temuan tersebut dengan menjelaskan bahwa loyalitas tidak hanya dipicu oleh intensitas paparan digital, tetapi oleh internalisasi emosi yang dibangun melalui komunikasi autentik. Dengan model integrasi ini, penelitian mampu menjelaskan secara lebih jelas mengapa *emotional branding digital* efektif dalam membangun loyalitas, sekaligus menghadirkan kerangka pemahaman yang seimbang antara dimensi rasional dan emosional dalam evaluasi strategi *branding digital* di industri kuliner online.

p-ISSN: 2809-1655 e-ISSN: 2809-1981

Tabel 3. Integrasi Pendekatan Analisis Kuantitatif dan Kualitatif dalam Penelitian Emotional Branding Digital

Tahap Analisis	Pendekatan & Teknik	Ringkasan Hasil Inti (Arah & Kekuatan Pengaruh)	Mekanisme Kunci (Integrasi Kuantitatif-Kualitatif)	Implikasi Utama
Tahap Kuantitatif	Positivistik; Statistik deskriptif dan regresi sederhana (SPSS 26)	Emotional branding digital berpengaruh positif dan kuat terhadap loyalitas konsumen (β tinggi, $p < 0,05$; R^2 menunjukkan kontribusi substantif). Peningkatan kualitas narasi dan interaksi digital diikuti peningkatan signifikan loyalitas.	-	Menegaskan bahwa strategi emotional branding merupakan prediktor utama loyalitas pada kuliner online.
Tahap Kualitatif	Interpretatif; Analisis tematik (NVivo 12 Plus)	-	Loyalitas terbentuk melalui keaslian narasi merek, interaksi personal yang responsif, dan kedekatan emosional digital yang menumbuhkan rasa percaya dan keterikatan berkelanjutan.	Merek perlu menekankan autentisitas konten, storytelling berbasis pengalaman nyata, dan komunikasi dua arah.
Integrasi Hasil	Mixed Method Sequential Explanatory; Sintesis temuan	Pengaruh kuat emotional branding terhadap loyalitas dijelaskan oleh temuan kualitatif yang menunjukkan bahwa konsumen merespons paling tinggi pada narasi autentik dan interaksi personal.	Mekanisme utama: keaslian narasi → kedekatan emosional → rasa percaya → loyalitas. Interaksi personal memperkuat internalisasi emosi menjadi komitmen merek.	Strategi digital sebaiknya memprioritaskan storytelling autentik dan personalisasi interaksi untuk mempertahankan loyalitas jangka panjang.

3.2. Diskusi

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa *emotional branding digital* merupakan determinan penting dalam pembentukan loyalitas konsumen pada industri kuliner online di Indonesia. Temuan utama tidak hanya menunjukkan adanya hubungan positif antara strategi emosional dan loyalitas, tetapi juga memperlihatkan bahwa interaksi digital yang berbasis narasi autentik dan *visual storytelling* menjadi mekanisme utama dalam membangun kedekatan psikologis antara merek dan konsumen. Dengan demikian, loyalitas tidak semata terbentuk dari kepuasan fungsional, melainkan dari pengalaman emosional yang terinternalisasi melalui interaksi digital yang berulang. Kontribusi teoretis utama penelitian ini terletak pada pengembangan konsep *digital emotional branding* dalam konteks kuliner online Indonesia, yang selama ini relatif kurang mendapat perhatian dalam literatur. Berbeda dengan studi sebelumnya yang umumnya berfokus pada sektor ritel atau *e-commerce* umum, penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik konsumsi kuliner, yang sarat dengan pengalaman sensorik, nostalgia, dan nilai kebersamaan, memperkuat peran dimensi emosional dalam membentuk loyalitas digital. Temuan ini memperluas teori *emotional branding* dengan menegaskan bahwa efektivitas strategi emosional sangat dipengaruhi oleh konteks industri dan budaya konsumsi lokal, khususnya dalam ekosistem platform pesan-antar makanan.

Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi bahwa keaslian pesan emosional (*perceived authenticity*) menjadi faktor kunci dalam keberhasilan *emotional branding digital*. Ketika pesan emosional dipersepsikan artifisial atau berlebihan, dampaknya terhadap loyalitas menjadi lemah, terutama pada konsumen dengan tingkat kejenuhan digital yang tinggi. Temuan ini memberikan kontribusi konseptual baru dengan menempatkan keaslian sebagai prasyarat penting dalam hubungan antara *emotional branding digital* dan loyalitas, sehingga memperkaya model teoritis yang sebelumnya lebih menekankan intensitas pesan emosional semata. Dari sisi implikasi manajerial, hasil penelitian ini memberikan arahan strategis yang konkret bagi pelaku industri kuliner online. Pertama, merek perlu memprioritaskan pengembangan konten emosional yang autentik dan berbasis pengalaman nyata konsumen, bukan sekadar narasi promosi simbolik. Kedua, integrasi storytelling

p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531

dengan interaksi dua arah di media sosial dan aplikasi pemesanan menjadi krusial untuk menciptakan rasa kedekatan yang berkelanjutan. Ketiga, pengelola merek disarankan untuk mengelola frekuensi dan gaya komunikasi emosional secara selektif guna menghindari kejenuhan digital dan menjaga persepsi keaslian merek. Strategi ini tidak hanya berfungsi meningkatkan retensi pelanggan, tetapi juga membangun ekuitas merek jangka panjang dalam pasar yang sangat kompetitif. Meskipun demikian, temuan penelitian ini perlu ditafsirkan dengan mempertimbangkan keterbatasan metodologis, terutama terkait ukuran sampel dan ruang lingkup wilayah penelitian. Dinamika cepat dalam ekosistem media sosial juga berpotensi memengaruhi stabilitas persepsi emosional konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan mengadopsi desain longitudinal dan lintas platform untuk menguji konsistensi peran emotional branding digital dalam membentuk loyalitas dari waktu ke waktu serta menguji peran variabel moderasi seperti kepercayaan digital dan kualitas pengalaman pengguna.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa emotional branding digital berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen pada industri kuliner online di Indonesia. Temuan menunjukkan bahwa pengalaman emosional yang dibentuk melalui narasi merek dan interaksi digital mampu meningkatkan keterikatan konsumen terhadap merek. Loyalitas tidak hanya muncul dari kepuasan fungsional, tetapi juga dari hubungan emosional yang dirasakan konsumen. Secara teoretis, penelitian ini memperluas kajian *emotional branding* dengan menempatkannya dalam konteks kuliner online dan budaya digital lokal. Hasil ini menegaskan bahwa keaslian pesan emosional menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi branding digital. Dengan demikian, studi ini memberikan pemahaman baru tentang peran emosi dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku industri kuliner online. Merek perlu mengembangkan komunikasi digital yang autentik, konsisten, dan relevan dengan pengalaman nyata konsumen. Penggunaan *storytelling* yang sederhana dan interaksi yang responsif dapat meningkatkan kedekatan emosional dengan pelanggan. Strategi ini membantu memperkuat kepercayaan serta mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan. Selain itu, pengelola merek perlu mengelola intensitas pesan emosional agar tidak menimbulkan kejenuhan digital. Dengan pendekatan tersebut, *emotional branding digital* dapat menjadi alat strategis untuk mempertahankan loyalitas di tengah persaingan yang semakin ketat.

REFERENSI

Abbas, U., Islam, K. M. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of Brand Image on Customer Loyalty with the Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation,* *5*(1), 1–15. https://doi.org/10.46281/ijmri.v5i1.987

Aborisade, R. A., Ocheja, A., & Okuneye, B. A. (2024). Emotional and Financial Costs of Online Dating Scam: A Phenomenological Narrative of the Experiences of Victims of Nigerian Romance Fraudsters. *Journal of Economic Criminology*, *3*, 100044. https://doi.org/10.1016/j.jeconc.2023.100044

Awasthi, A., Nneoma, N. R., Shukla, P., Kumari, S., Sahil, S., Gandhi, N. K., & Agustin, F. E. (2024). The Role of Emotions in Consumer Brand Loyalty: A Neuromarketing Approach. *International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pacific (IJTHAP),* *7*(1), 104–116. https://doi.org/10.32535/ijthap.v7i1.2901

Chauhan, J. S. (2023). Brand Loyalty and Its Impact on Repeat Purchase Behaviour of Customers: A Cross-Sectional Study in the FMCG Context. *PsychologyandEducation*, *55*(1), 684–692. https://doi.org/10.48047/pne.2018.55.1.83

Damayanti, A., Mutia, A., & Ifazah, L. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Lipstik pada Mahasiswi di Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, *3*(1), 66–88. https://doi.org/10.51903/jimeb.v3i1.699

Gocer, O., Boyacioglu, D., Karahan, E. E., & Shrestha, P. (2024). Cultural Tourism and Rural Community Resilience: A Framework and Its Application. *Journal of Rural Studies*, *107*, 103238. https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2024.103238

p-ISSN: 2809-1655 e-ISSN: 2809-1981

Hole, G., Hole, A. S., & McFalone-Shaw, I. (2021). Digitalization in the Pharmaceutical Industry: What to Focus on under the Digital Implementation Process? *International Journal of Pharmaceutics: X, 3*, 100095. https://doi.org/10.1016/j.ijpx.2021.100095

Kumar, M., Dev, S., Khalid, M. U., Siddenthi, S. M., Noman, M., John, C., Akubuiro, C., Haider, A., Rani, R., Kashif, M., Varrassi, G., Khatri, M., Kumar, S., & Mohamad, T. (2023). The Bidirectional Link Between Diabetes and Kidney Disease: Mechanisms and Management. *Cureus, 15*(9), e45615. https://doi.org/10.7759/cureus.45615

Lestari, S., Wahib, M., & Susanto, A. (2024). Peran Emotional Branding dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Studi pada Industri Makanan dan Minuman. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Bisnis (JUMASIS), 1*(1), 1–10. https://ijemabetsos.com/index.php/jumasis/article/view/25

Liu, H., Jayawardhena, C., Shukla, P., Osburg, V. S., & Yoganathan, V. (2024). Electronic Word of Mouth 2.0 (eWOM 2.0) – The Evolution of eWOM Research in the New Age. *Journal of Business Research*, *176*, 114587. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114587

Miftahurrohman, M., & Muthohir, M. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Harga Pokok Produksi dengan Metode Activity Based Costing pada UKM Ukir Jepara. *Kompak: Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi*, *12*(2), 1–8. https://doi.org/10.51903/kompak.v12i2.31

Muhammad Dairobi, & Anisah, H. U. (2024). Influence of Digital Literacy, Customer Intimacy, and Brand Image on Competitive Advantage. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, *7*(3), 1506–1516. https://doi.org/10.37275/oaijss.v7i3.243

Nadeem, M. (2024). Generative Artificial Intelligence [GAI]: Enhancing Future Marketing Strategies with Emotional Intelligence [EI], and Social Skills? *British Journal of Marketing Studies*, *12*(1), 1–15. https://doi.org/10.37745/bjms.2013/vol12n1115

Nivornusit, R., Kraiwanit, T., & Limna, P. (2024). Food Delivery Competition in the Digital Economy: Price War Strategy in a Developing Country. *Digital Business*, *4*(1), 100076. https://doi.org/10.1016/j.digbus.2024.100076

Nuralam, I. P., Yudiono, N., Fahmi, M. R. A., Yuliaji, E. S., & Hidayat, T. (2024). Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Customer Satisfaction as Driving Factors on Repurchase Intention: The Perspective of the E-Commerce Market in Indonesia. *Cogent Business and Management*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2413376

Priyanto, A. W., Putri, R. A., & Qosidah, N. (2025). Consumer Perceptions of Sustainability Labels on Fashion Products and Their Influence on Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, *4*(3), 01–09. https://doi.org/10.51903/k9zmt935

Purnami, N. M., Mujiati, N. W., Danyathi, A. P. L., Sari, U. S. K., & Darmada, D. K. D. M. P. (2025). Culinary Connections: The Mediating Role of Customer Brand Co-Creation Behavior in Gastronomic and Revisit Intentions. *Innovative Marketing*, *21*(1), 26–36. https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.03

Ramineni, S., Bhardwaj, M., & G, S. K. (2024). Landscapes of Unique Vernacular Communities: Changing Social Geography and Cultural Practices of the Kodagu Community, Karnataka, India. *International Society for the Study of Vernacular Settlements*, *11*(7), 58–73. https://doi.org/10.61275/isvsej-2024-11-07-04

Sardesai, S., D'Souza, E., & Govekar, S. (2024). Analysing the Impacts of Artificial Intelligence Service Quality and Human Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Hospitality Sector. *Turizam*, *28*(1), 37–48. https://doi.org/10.5937/turizam28-45450

Subroto, V. K., Kusumajaya, R. A., Tumbur, W., & Tobing, M. L. (2024). The Business Model of the Mass Media Industry in the Era of Artificial Intelligence (AI) Development in Indonesia. *Journal of Management and Informatics*, *3*(2), 230–249. https://doi.org/10.51903/jmi.v3i2.31

Sudirjo, F., Vivid Violin, Akmal Abdullah, Ifadhila, & Muhammad Subhan Iswahyudi. (2023). The Effect of Promotion, E-Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Its Implication on Loyalty of

p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531

Tokopedia Customers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, *9*(5), 1724–1728. https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1473

Tao, J., & Gao, X. (2022). Teaching and Learning Languages Online: Challenges and Responses. *System, 107*, 102819. https://doi.org/10.1016/j.system.2022.102819

Wang, S., & Ismail, A. I. Bin. (2024). Emotional Resonance Under Cross-Border Integration: Application and Practice of Photography and Interactive Installation Art in Education. *Artseduca*, *2024*(40), 248–260. https://doi.org/10.58262/artseduca.4019

Yulistiyono, A., Andriani, E., & Rukmana, A. Y. (2023). Transformation of Modern Culinary Entrepreneurs: Strategies and Challenges in the Face of the Modern Era. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, *1*(03), 155–161. https://doi.org/10.58812/wsjee.v1i03.157

Zhijun, J., Zhu, R., Liang, X., & Shen, Y. (2021). Several Issues Worthy of Attention in Current Lacustrine Shale Oil Exploration and Development. *Petroleum Exploration and Development*, *48*(6), 1471–1484. https://doi.org/10.1016/s1876-3804(21)60303-8