

Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis
VOL 5, No. 2, Mei 2026, pp. 80 - 94
p-ISSN: 2809-1655 (media cetak)
e-ISSN: 2809-1981 (media online)
Link Publikasi: https://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JIMEB/issue/view/176
DOI: https://doi.org/10.51903/39gx3r28

The Role of Digital Emotional Branding in Enhancing Consumer Loyalty in the Platform-Based Online Culinary Industry

Sri Wahyuning*[1]
Universitas Sains dan teknologi Komputer, Indonesia,
e-mail: sriwahyuning@stekom.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received : Mar 2026
Revised : Apr 2026
Accepted : May 2026
Published : May 2026

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has transformed the culinary industry into a platform-based online ecosystem where competition is increasingly intense and consumer switching behavior is relatively high. In this context, brands are required not only to compete on functional aspects such as price and promotion, but also to build meaningful emotional connections with consumers through digital interactions. This study aims to analyze the role of digital emotional branding in enhancing consumer loyalty in the platform-based online culinary industry and to examine the mediating role of emotional attachment in this relationship. A mixed methods sequential explanatory design was employed, involving a quantitative survey of 250 active platform users analyzed using SEM-PLS, followed by in-depth interviews with 12 selected informants to enrich the interpretation of findings. The results indicate that digital emotional branding has a positive and significant effect on consumer loyalty, both directly and indirectly through emotional attachment as a mediating variable. These findings demonstrate that emotionally oriented digital strategies strengthen psychological bonds and long-term commitment in competitive platform environments. This study contributes theoretically by integrating digital branding and emotional attachment into a comprehensive model and offers practical implications for culinary businesses in designing more engaging and sustainable digital branding strategies.

Keywords: *Digital Emotional Branding, Consumer Loyalty, Emotional Attachment, Online Culinary Platform, Brand Experience.*

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

Perkembangan teknologi digital telah mentransformasi industri kuliner menjadi ekosistem berbasis platform online dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi dan kecenderungan perpindahan konsumen yang relatif cepat. Dalam situasi tersebut, brand tidak lagi cukup mengandalkan aspek fungsional seperti harga dan promosi, tetapi perlu membangun kedekatan emosional melalui interaksi digital yang bermakna. Penelitian

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

ini bertujuan untuk menganalisis peran digital emotional branding dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada industri kuliner berbasis *platform online* serta menguji peran emotional attachment sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan *mixed methods sequential explanatory*, dengan survei kuantitatif terhadap 250 pengguna aktif platform yang dianalisis menggunakan SEM-PLS, kemudian dilanjutkan dengan wawancara mendalam terhadap 12 informan untuk memperkaya interpretasi hasil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital emotional branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun melalui emotional attachment sebagai mediator. Temuan ini menegaskan bahwa strategi digital yang berorientasi pada pengalaman emosional mampu memperkuat keterikatan psikologis dan komitmen jangka panjang konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis melalui integrasi konsep branding digital dan keterikatan emosional dalam satu model komprehensif serta implikasi praktis bagi pelaku usaha kuliner dalam merancang strategi branding digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.
Kata Kunci: *Emotional Branding Digital*, Loyalitas Konsumen, Keterikatan Emosional, Platform Kuliner Online, Pengalaman Merek.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam industri kuliner, khususnya pada model bisnis berbasis *platform online* (Zhang, 2025; Rahmawati, 2026). Interaksi antara pelaku usaha dan konsumen kini lebih banyak berlangsung melalui aplikasi pemesanan makanan dan *marketplace digital*, sehingga strategi pemasaran tidak lagi terbatas pada pendekatan konvensional. Perubahan ini menuntut *brand* untuk membangun hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan dengan konsumen di ruang digital. Dalam konteks tersebut, digital emotional branding menjadi pendekatan yang relevan karena menekankan penciptaan pengalaman emosional yang mampu memperkuat persepsi dan hubungan jangka panjang. (Reha & Au-yong-oliveira, 2026) dan (Andersson, 2025) menjelaskan bahwa kekuatan merek terletak pada asosiasi yang tertanam dalam memori konsumen, sementara (Awasthi et al., 2024) dan (Bing et al., 2024) Menegaskan bahwa koneksi emosional merupakan fondasi utama loyalitas. Oleh karena itu, dalam lingkungan persaingan digital yang semakin intens, loyalitas konsumen menjadi aset strategis bagi keberlanjutan industri kuliner berbasis *platform online*.

Fenomena pertumbuhan penggunaan platform pemesanan makanan menunjukkan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan kemudahan, kecepatan, dan pengalaman digital (Jabbour et al., 2025) dan (Binh et al., 2025). Konsumen kini dapat dengan mudah membandingkan harga, promosi, dan ulasan dalam satu aplikasi, sehingga tingkat perpindahan antarbrand menjadi relatif tinggi. Situasi ini menciptakan tantangan baru bagi pelaku usaha kuliner untuk tidak hanya bersaing secara fungsional, tetapi juga membangun diferensiasi berbasis pengalaman emosional. Dalam praktiknya, konsumen cenderung kembali pada *brand* yang mampu memberikan rasa kedekatan, kenyamanan, dan pengalaman yang berkesan secara digital. (Garg et al., 2024) Menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional dan emosional, terutama dalam konteks persaingan tinggi. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi *branding* berbasis emosi memiliki relevansi yang semakin kuat dalam mempertahankan loyalitas konsumen di era *platform digital*.

Secara konseptual, literatur pemasaran telah banyak membahas hubungan antara branding dan loyalitas konsumen. Branding digital dipahami sebagai upaya membangun identitas dan hubungan melalui media interaktif yang memungkinkan komunikasi dua arah (Shams et al., 2024). Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek fungsional seperti kualitas produk, harga, dan promosi sebagai determinan utama loyalitas (Quang & Van, 2025). Sementara itu, pendekatan emosional melalui *storytelling, visualisasi digital*, dan interaksi personal dinilai mampu menciptakan pengalaman yang lebih bermakna bagi konsumen (Riegger et al., 2022). (Huang et al., 2025) Menekankan bahwa *emotional attachment* dapat memperkuat komitmen konsumen terhadap merek dan mendorong loyalitas jangka panjang. Meskipun demikian, integrasi antara *digital emotional branding*, *emotional attachment*, dan loyalitas konsumen dalam konteks industri kuliner berbasis platform online masih relatif terbatas dalam kajian empiris.

Selain itu, perkembangan konsep *brand experience* dalam literatur pemasaran juga memperkuat pentingnya dimensi emosional dalam membangun loyalitas konsumen. (Dzreke et al., 2025) Menjelaskan bahwa pengalaman merek yang melibatkan aspek sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku dapat membentuk evaluasi yang lebih mendalam terhadap suatu *brand*. Dalam konteks digital, pengalaman ini dimediasi oleh

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

desain antarmuka, konten visual, serta interaksi yang terjadi di dalam *platform online*. (Zimmermann & Weitzl, 2022) dan (Lundin & Kindstr, 2024) Menambahkan bahwa perjalanan konsumen (*customer journey*) pada lingkungan digital sangat dipengaruhi oleh titik kontak emosional yang terjadi sebelum, selama, dan setelah transaksi. Oleh karena itu, strategi *digital emotional branding* pada industri kuliner berbasis platform tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun pengalaman holistik yang berkontribusi pada loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi antara pengalaman digital dan respons emosional konsumen menjadi faktor penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang (Sykora et al., 2022). Lebih lanjut, teori hubungan merek (*brand relationship theory*) menekankan bahwa loyalitas tidak sekadar hasil dari kepuasan, tetapi juga dari keterikatan psikologis yang terbentuk melalui interaksi berulang (Niu et al., 2025). (Marsasi, 2023) dan (Schee, 2025) Menyatakan bahwa keterikatan merek berkembang ketika konsumen merasakan kedekatan emosional dan relevansi personal terhadap *brand* tersebut. Dalam konteks industri kuliner berbasis *platform online*, kedekatan ini dapat muncul melalui komunikasi digital yang konsisten, narasi merek yang autentik, serta respons interaktif terhadap umpan balik konsumen. (Alafnan, 2025) Juga menegaskan bahwa keterlibatan emosional dalam media sosial mampu meningkatkan loyalitas melalui pembentukan hubungan yang lebih intim antara *brand* dan konsumen. Dengan demikian, keterkaitan antara *digital emotional branding*, *emotional attachment*, dan loyalitas konsumen menjadi semakin relevan untuk dikaji secara empiris dalam ekosistem *platform digital* yang kompetitif.

Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Pertama, penelitian yang secara spesifik menganalisis *digital emotional branding* dalam industri kuliner berbasis *platform online* masih minim. Kedua, peran *emotional attachment* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara strategi branding digital dan loyalitas konsumen belum banyak diuji secara komprehensif. Ketiga, sebagian besar studi terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif tunggal tanpa pendalaman kualitatif untuk memahami dinamika pengalaman emosional konsumen. Kesenjangan ini menandakan perlunya model penelitian yang lebih integratif untuk menjelaskan mekanisme psikologis yang menghubungkan strategi branding digital dengan loyalitas konsumen. Dengan demikian, eksplorasi yang lebih sistematis terhadap hubungan tersebut menjadi relevan secara akademik maupun praktis (Yousif et al., 2024).

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital emotional branding terhadap loyalitas konsumen pada industri kuliner berbasis *platform online*. Penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi dimensi utama digital emotional branding yang paling berkontribusi dalam membangun loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini menguji peran emotional attachment sebagai mediator dalam hubungan antara digital emotional branding dan loyalitas konsumen. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan model konseptual yang mengintegrasikan dimensi emosional dan digital secara simultan dalam satu kerangka analisis berbasis platform. Dengan memasukkan emotional attachment sebagai variabel mediasi, penelitian ini menawarkan perspektif yang lebih komprehensif dibandingkan dengan studi sebelumnya yang cenderung memisahkan aspek emosional dan fungsional.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai *branding digital* dan perilaku konsumen dengan menegaskan pentingnya dimensi emosional dalam membangun loyalitas pada ekosistem platform. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi strategis bagi pelaku usaha kuliner dalam merancang pendekatan pemasaran digital yang lebih efektif dan berorientasi pada pengalaman. Temuan penelitian ini juga dapat membantu brand memahami bahwa diferensiasi di platform online tidak hanya ditentukan oleh harga dan promosi, tetapi juga oleh kedalaman hubungan emosional yang dibangun dengan konsumen (Hasibuan et al., 2025). Dengan demikian, penelitian ini memiliki relevansi yang kuat dalam menjawab tantangan kompetisi di industri kuliner berbasis platform digital yang semakin dinamis**.**

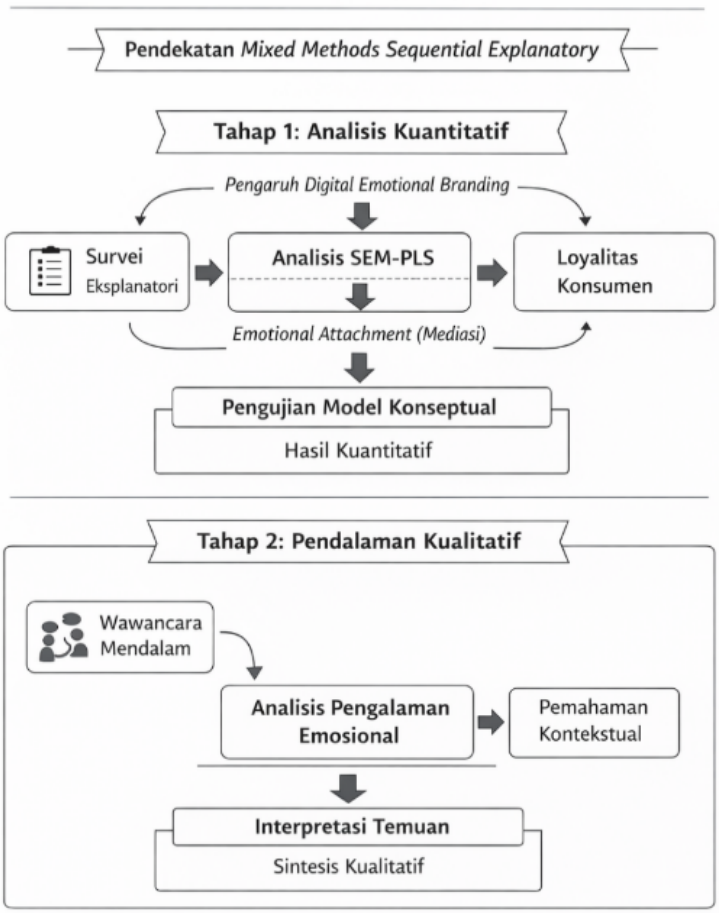
2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods sequential explanatory*, yaitu strategi penelitian yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif secara bertahap, di mana analisis kuantitatif dilakukan terlebih dahulu untuk menguji model konseptual, kemudian dilanjutkan dengan pendalaman kualitatif untuk memperkaya interpretasi hasil statistik. Tahap kuantitatif menggunakan desain survei eksplanatori untuk menguji pengaruh digital emotional *branding* terhadap loyalitas konsumen dengan emotional *attachment*

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

sebagai variabel mediasi melalui analisis SEM-PLS. Setelah hasil kuantitatif diperoleh, tahap kualitatif dilakukan melalui wawancara mendalam guna memahami secara lebih kontekstual bagaimana pengalaman emosional konsumen terbentuk dalam interaksi digital di platform kuliner online. Desain ini memungkinkan penelitian tidak hanya menjelaskan hubungan antarvariabel secara empiris, tetapi juga mengungkap dinamika psikologis yang mendasari loyalitas konsumen dalam ekosistem *platform digital*. Untuk memberikan gambaran yang lebih sistematis mengenai alur penelitian, Gambar 1 menyajikan kerangka konseptual yang digunakan dalam studi ini. Bagan tersebut menunjukkan tahapan pendekatan *mixed methods sequential explanatory*, yang diawali dengan analisis kuantitatif untuk menguji hubungan antarvariabel melalui SEM-PLS, kemudian dilanjutkan dengan pendalaman kualitatif guna memperkaya interpretasi hasil statistik. Visualisasi ini membantu pembaca memahami secara runtut bagaimana variabel *digital emotional branding*, *emotional attachment* sebagai mediasi, dan loyalitas konsumen saling terhubung dalam konteks platform kuliner online. Dengan melihat Gambar 1, pembaca dapat memahami integrasi antara pengujian model konseptual dan eksplorasi pengalaman emosional konsumen dalam satu desain penelitian yang utuh dan komprehensif.



Gambar 1. Kerangka Penelitian *Mixed Methods Sequential Explanatory* pada Analisis Peran Digital Emotional Branding terhadap Loyalitas Konsumen

2.2 Lokasi dan Konteks Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen industri kuliner berbasis platform online di Indonesia yang aktif menggunakan layanan seperti *GoFood*, *GrabFood*, dan *ShopeeFood*. Konteks penelitian berfokus pada interaksi digital antara brand kuliner dan konsumen yang dimediasi oleh aplikasi, termasuk paparan terhadap konten visual, promosi personal, fitur ulasan, notifikasi, serta *storytelling* merek di dalam platform. Lingkungan ini menciptakan pengalaman konsumen yang sepenuhnya berbasis antarmuka digital, sehingga dimensi emosional tidak lagi dibangun melalui kontak fisik, melainkan melalui desain, komunikasi, dan

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

responsivitas sistem. Oleh karena itu, konteks platform menjadi relevan untuk mengkaji bagaimana strategi digital emotional branding dapat memengaruhi keterikatan dan loyalitas secara berkelanjutan.

2.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang aktif melakukan transaksi pembelian makanan melalui *platform online* dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, melakukan pembelian setidaknya tiga kali dalam tiga bulan terakhir, serta pernah berinteraksi dengan konten digital brand kuliner. Jumlah sampel kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 250 responden. Jumlah tersebut dinilai memadai untuk analisis SEM-PLS karena telah memenuhi rasio indikator dan kompleksitas model mediasi. Pada tahap kualitatif, dipilih 12 informan dari responden survei berdasarkan variasi tingkat loyalitas tinggi dan rendah untuk memperoleh perspektif yang seimbang mengenai pengalaman emosional terhadap brand kuliner di *platform digital*.

2.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Instrumen Penelitian

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama yang dioperasionalisasikan secara terukur melalui indikator yang relevan dengan konteks digital. *Digital emotional branding* didefinisikan sebagai strategi penciptaan pengalaman emosional melalui *storytelling digital*, desain visual, interaksi personal, dan konsistensi identitas merek pada *platform online*. *Emotional attachment* dipahami sebagai tingkat kedekatan emosional dan keterikatan psikologis konsumen terhadap brand kuliner yang terbentuk melalui interaksi berulang dalam ekosistem digital. Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen untuk melakukan pembelian ulang, mempertahankan preferensi merek, serta merekomendasikan brand kepada orang lain. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin untuk menangkap persepsi dan evaluasi emosional responden secara kuantitatif. Rangkaian definisi operasional, dimensi, indikator, dan skala pengukuran tersebut disajikan secara terstruktur dalam Tabel 1 untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai kerangka pengukuran yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
Digital Emotional Branding (X)	Strategi branding berbasis platform digital yang menciptakan pengalaman emosional melalui konten, desain, dan interaksi personal	*Storytelling Digital*	Brand menyampaikan cerita yang menarik dan autentik di platform	Likert 1-5
		Visual & Desain Emosional	Tampilan visual dan estetika aplikasi menarik secara emosional	Likert 1-5
		Interaksi Personal	Respons brand terhadap ulasan/pertanyaan terasa personal	Likert 1-5
		Konsistensi Identitas Digital	Brand memiliki identitas yang konsisten di platform	Likert 1-5
Emotional Attachment (M)	Tingkat kedekatan emosional dan keterikatan psikologis konsumen terhadap brand kuliner	Kedekatan Emosional	Konsumen merasa dekat secara emosional dengan brand	Likert 1-5
		Sense of Belonging	Konsumen merasa brand mencerminkan dirinya	Likert 1-5
		Keterikatan Psikologis	Konsumen merasa kehilangan jika tidak menggunakan brand tersebut	Likert 1-5
Loyalitas Konsumen (Y)	Komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan preferensi terhadap brand	Niat Pembelian Ulang	Konsumen berniat membeli kembali dari brand yang sama	Likert 1-5
		Preferensi Merek	Brand menjadi pilihan utama dibanding pesaing	Likert 1-5
		Word of Mouth	Konsumen merekomendasikan brand kepada orang lain	Likert 1-5
		Resistensi terhadap Pesaing	Konsumen tidak mudah berpindah ke brand lain	Likert 1-5

2.5 Teknik Pengumpulan Data

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

Data kuantitatif dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online yang dirancang berdasarkan indikator variabel penelitian dan disebarkan kepada 250 responden yang memenuhi kriteria sampel. Data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam dengan 12 informan yang dilakukan pada tahun 2026 untuk menggali pengalaman emosional mereka dalam berinteraksi dengan brand kuliner di *platform digital*. Wawancara berfokus pada pertanyaan seperti bagaimana konsumen merasakan kedekatan dengan *brand*, elemen digital apa yang paling berkesan, serta alasan mereka tetap setia atau berpindah ke *brand* lain. Informan terdiri dari pengguna aktif platform berusia 19-35 tahun dengan frekuensi transaksi tinggi dan rendah untuk memperoleh variasi pengalaman. Proses ini memungkinkan penelitian menangkap narasi personal yang tidak sepenuhnya terungkap melalui data survei.

2.6 Teknik Analisis Data

Analisis data kuantitatif dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel dalam model konseptual. Analisis ini mencakup evaluasi model pengukuran untuk memastikan kualitas konstruk, serta evaluasi model struktural untuk melihat kekuatan pengaruh dan peran mediasi emotional attachment. Data kualitatif dianalisis menggunakan teknik analisis tematik melalui proses pengkodean bertahap untuk mengidentifikasi pola pengalaman emosional yang konsisten di antara informan. Hasil analisis kualitatif kemudian diintegrasikan dengan temuan kuantitatif guna memberikan interpretasi yang lebih mendalam mengenai mekanisme pembentukan loyalitas dalam konteks *digital emotional branding*. Pendekatan integratif ini memperkuat validitas temuan serta memperjelas dinamika hubungan antarvariabel.

2.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur konstruk secara akurat dan konsisten. Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan faktor loading setiap indikator, sedangkan validitas diskriminan diuji untuk memastikan setiap konstruk memiliki keunikan konseptual yang jelas. Reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* guna memastikan konsistensi internal antarindikator dalam satu variabel. Proses pengujian ini menjadi tahap penting sebelum analisis struktural dilakukan agar hasil pengujian hipotesis benar-benar mencerminkan kondisi empiris. Dengan demikian, kualitas instrumen terjamin dan interpretasi hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara akademik. Standar dan batas nilai statistik yang digunakan sebagai acuan pengujian dirangkum secara sistematis dalam Tabel 2 agar proses evaluasi dapat dilakukan secara terarah dan transparan.

Tabel 2 Kriteria Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Aspek Pengujian	Indikator Statistik	Nilai Kriteria	Interpretasi
Validitas Konvergen	Loading Factor	≥ 0,70	Indikator mampu merefleksikan konstruk secara kuat
	Average Variance Extracted (AVE)	≥ 0,50	Konstruk menjelaskan ≥ 50% varians indikator
Validitas Diskriminan	*Fornell-Larcker Criterion*	Nilai akar AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk	Konstruk memiliki keunikan konseptual yang jelas
	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	≤ 0,90	Tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk
Reliabilitas Internal	*Cronbach's Alpha*	≥ 0,70	Konsistensi internal indikator dalam satu variabel baik
	Composite Reliability (CR)	≥ 0,70	Reliabilitas konstruk secara keseluruhan memadai

2.8 Etika Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip etika penelitian sosial, termasuk persetujuan sukarela (*informed consent*), kerahasiaan identitas responden, dan penggunaan data semata-mata untuk kepentingan akademik. Seluruh responden dan informan wawancara diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian, prosedur pengisian kuesioner, serta hak mereka untuk menghentikan partisipasi kapan saja tanpa konsekuensi. Data yang dikumpulkan dianonimkan dan disimpan secara aman untuk menjaga privasi partisipan. Pendekatan etis ini penting untuk memastikan integritas penelitian serta membangun kepercayaan

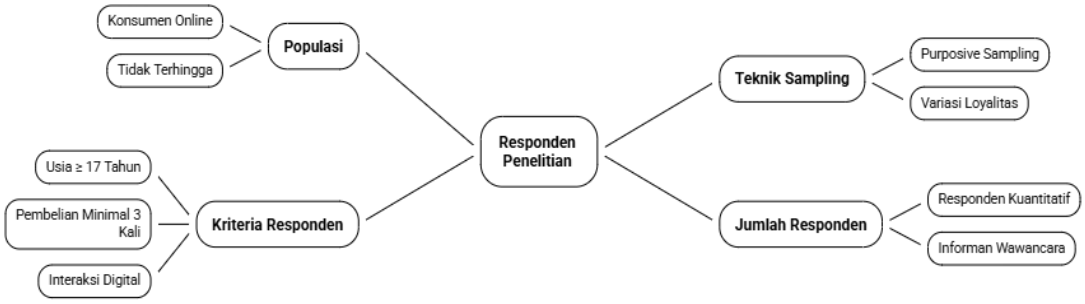
p-ISSN: 2809-1655 e-ISSN: 2809-1981

responden dalam memberikan jawaban yang jujur dan reflektif. Dengan demikian, proses penelitian tidak hanya sah secara metodologis, tetapi juga bertanggung jawab secara moral dan profesional.

3. HASIL DAN DISKUSI

Hasil

Tabel 3 menunjukkan bahwa populasi penelitian mencakup konsumen yang melakukan pembelian makanan melalui *platform online* dalam enam bulan terakhir, yang secara konseptual bersifat tidak terhingga karena jumlah pengguna platform terus berkembang. Teknik *purposive sampling* dipilih pada tahap kuantitatif untuk menyaring responden yang memenuhi tiga kriteria utama, yaitu berusia minimal 17 tahun, memiliki frekuensi pembelian yang konsisten dalam tiga bulan terakhir, serta pernah berinteraksi dengan konten digital brand seperti promosi, ulasan, atau notifikasi aplikasi. Dari proses seleksi tersebut diperoleh 250 responden kuantitatif, jumlah yang dinilai memadai untuk analisis SEM-PLS mengingat kompleksitas model mediasi yang diuji. Pada tahap kualitatif, pendekatan purposive juga diterapkan dengan memilih 12 informan berusia 19-35 tahun berdasarkan variasi tingkat loyalitas tinggi dan rendah, sehingga memungkinkan eksplorasi pengalaman emosional yang lebih beragam.



Gambar 2. Visualisasi Data Responden Penelitian

Komposisi ini memastikan bahwa data yang diperoleh tidak hanya kuat secara statistik, tetapi juga kaya secara naratif dalam menjelaskan dinamika keterikatan emosional dan loyalitas konsumen pada ekosistem platform digital. Karakteristik dan kriteria sampel dalam penelitian ini dirumuskan secara selektif untuk memastikan bahwa responden benar-benar merepresentasikan konsumen industri kuliner berbasis *platform online*. Penentuan kriteria dilakukan dengan mempertimbangkan intensitas penggunaan platform serta pengalaman interaksi digital dengan brand kuliner. Struktur pemilihan partisipan tersebut dirangkum secara sistematis dalam Tabel 3 agar pembaca dapat memahami komposisi dan dasar seleksi responden secara lebih terstruktur. Penyajian ini juga membantu memperjelas kesesuaian antara tujuan penelitian dan karakteristik partisipan yang dilibatkan.

Tabel 3 Karakteristik dan Kriteria Sampel Penelitian

Komponen	Kriteria	Jumlah
Populasi	Konsumen yang melakukan pembelian makanan melalui *platform online* dalam 6 bulan terakhir	Tidak terhingga
Teknik Sampling (Kuantitatif)	*Purposive sampling*	-
Kriteria Responden Kuantitatif	1. Usia ≥ 17 tahun 2. Melakukan pembelian minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir 3. Pernah berinteraksi dengan konten digital brand kuliner (promo, ulasan, notifikasi, media sosial)	-
Jumlah Responden Kuantitatif	Responden yang memenuhi kriteria	250 orang
Teknik Sampling (Kualitatif)	*Purposive sampling* berdasarkan variasi tingkat loyalitas	-
Jumlah Informan Wawancara	Pengguna aktif usia 19-35 tahun dengan tingkat loyalitas tinggi dan rendah	12 orang

Struktur sampel yang dirancang dalam penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai dasar pengumpulan data, tetapi juga sebagai strategi untuk menjaga relevansi empiris dengan fokus kajian mengenai *digital emotional branding* dan loyalitas konsumen. Dengan memastikan bahwa partisipan merupakan pengguna aktif yang memiliki pengalaman nyata dalam berinteraksi dengan brand kuliner di *platform digital*, penelitian ini mampu menangkap persepsi yang autentik dan kontekstual. Variasi tingkat loyalitas pada informan kualitatif turut memperkaya sudut pandang analisis karena memungkinkan identifikasi perbedaan pola keterikatan

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

emosional antarindividu. Pendekatan ini memperkuat kualitas interpretasi hasil, sehingga temuan yang dihasilkan tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga reflektif terhadap dinamika perilaku konsumen dalam lingkungan digital yang kompetitif. Gambar 2 memperlihatkan visualisasi data responden penelitian mengenai pembelian makanan melalui platform online. Visualisasi ini membantu memahami proporsi responden yang menjadi fokus purposive sampling dalam studi ini.

Karakteristik responden merupakan bagian penting dalam penelitian karena memberikan gambaran mengenai profil partisipan yang menjadi sumber data empiris. Analisis karakteristik responden membantu memastikan bahwa sampel yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian dan merepresentasikan pengguna aktif platform kuliner online. Informasi mengenai jenis kelamin, usia, platform yang digunakan, serta frekuensi pembelian dapat memberikan konteks dalam memahami perilaku konsumen digital. Selain itu, deskripsi responden juga membantu menjelaskan latar belakang pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan berbagai strategi digital emotional branding. Ringkasan karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4 Profil Responden (n = 250)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi
Jenis Kelamin	Laki-laki	108
	Perempuan	142
Usia	17–25 tahun	96
	26–35 tahun	103
	>35 tahun	51
Platform Dominan	*GoFood*	114
	GrabFood	87
	ShopeeFood	49
Frekuensi Pembelian/Bulan	3–5 kali	97
	6–10 kali	102
	>10 kali	51

Berdasarkan Tabel 4, responden penelitian didominasi oleh perempuan sebanyak 142 orang, sedangkan responden laki-laki berjumlah 108 orang. Dari sisi usia, kelompok 26-35 tahun merupakan kategori terbesar dengan jumlah 103 responden, menunjukkan bahwa pengguna aktif platform kuliner online didominasi oleh kelompok usia produktif. Platform yang paling banyak digunakan adalah *GoFood* dengan 114 responden, diikuti *GrabFood* dan *ShopeeFood*. Sementara itu, mayoritas responden melakukan pembelian sebanyak 6-10 kali per bulan, yang menunjukkan tingkat keterlibatan yang cukup tinggi dalam penggunaan layanan pemesanan makanan berbasis aplikasi. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang memadai untuk mengevaluasi interaksi emosional dengan brand kuliner pada platform digital.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Indikator	*Loading Factor*	AVE	*Composite Reliability*	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Digital Emotional Branding	DEB1	0.821	0.684	0.912	0.886	Valid & Reliabel
	DEB2	0.847				
	DEB3	0.853				
	DEB4	0.801				
Emotional Attachment	EA1	0.874	0.721	0.928	0.903	Valid & Reliabel
	EA2	0.845				
	EA3	0.856				
Consumer Loyalty	CL1	0.832	0.676	0.907	0.881	Valid & Reliabel
	CL2	0.847				
	CL3	0.803				
	CL4	0.794				

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

Sebelum melakukan pengujian hubungan antarvariabel, perlu dipastikan bahwa seluruh indikator mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat dan konsisten. Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui pengujian validitas konvergen dan reliabilitas internal. Nilai *loading factor* digunakan untuk menilai kekuatan hubungan antara indikator dengan konstruk yang diwakilinya. Selain itu, pengujian juga melibatkan nilai AVE, *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha* sebagai ukuran kualitas instrumen penelitian. Hasil pengujian tersebut disajikan pada Tabel 5.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,70 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai *loading* tertinggi ditemukan pada indikator EA1 sebesar 0,874 yang menunjukkan kemampuan kuat dalam merepresentasikan konstruk *Emotional Attachment*. Seluruh variabel juga memiliki nilai AVE di atas 0,50 yang mengindikasikan bahwa konstruk mampu menjelaskan sebagian besar varians indikatornya. Dari sisi reliabilitas, nilai *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha* seluruh variabel berada di atas batas minimum 0,70. Temuan ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai untuk digunakan dalam analisis struktural.

Setelah mengevaluasi indikator secara individual, langkah berikutnya adalah meninjau kualitas konstruk secara keseluruhan. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap variabel laten memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan indikator-indikator penyusunnya. Nilai AVE digunakan untuk mengukur validitas konvergen pada tingkat konstruk, sedangkan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* digunakan untuk mengukur konsistensi internal. Ringkasan hasil evaluasi tersebut memberikan gambaran yang lebih sederhana mengenai kualitas model pengukuran. Hasil lengkapnya disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6 Ringkasan Validitas dan Reliabilitas

Variabel	AVE	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*
Digital Emotional Branding	0.684	0.886	0.912
Emotional Attachment	0.721	0.903	0.928
Consumer Loyalty	0.676	0.881	0.907

Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang dipersyaratkan dalam analisis SEM-PLS. Variabel *Emotional Attachment* memiliki nilai AVE tertinggi sebesar 0,721 yang menunjukkan kemampuan penjelasan varians indikator yang paling kuat. Nilai *Composite Reliability* seluruh variabel berada pada rentang 0,907 hingga 0,928, menandakan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Hasil *Cronbach's Alpha* yang seluruhnya melebihi 0,80 juga menunjukkan konsistensi internal yang tinggi antarindikator. Dengan demikian, konstruk yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk dilanjutkan ke tahap evaluasi model struktural.

Selain validitas konvergen, model pengukuran juga harus memenuhi validitas diskriminan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain. Pengujian validitas diskriminan bertujuan menghindari terjadinya tumpang tindih pengukuran antarvariabel laten. Salah satu metode yang umum digunakan adalah *Fornell-Larcker Criterion* yang membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antarkonstruk. Konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai akar AVE lebih besar dibandingkan dengan korelasi dengan konstruk lainnya. Hasil pengujian tersebut ditampilkan pada Tabel 7.

Tabel 7 Hasil *Fornell-Larcker Criterion*

Konstruk	DEB	EA	CL
Digital Emotional Branding	0.827		
Emotional Attachment	0.621	0.849	
Consumer Loyalty	0.589	0.693	0.822

Berdasarkan Tabel 7, seluruh konstruk memenuhi kriteria *Fornell-Larcker* karena nilai diagonal lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi pada baris dan kolom yang sama. *Digital Emotional Branding* memiliki nilai akar AVE sebesar 0,827 yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya dengan *Emotional Attachment* maupun *Consumer Loyalty*. Kondisi serupa juga terlihat pada konstruk *Emotional Attachment* dan *Consumer Loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat keunikan konseptual yang memadai dan tidak mengukur konsep yang sama. Dengan demikian, validitas diskriminan model dapat dinyatakan terpenuhi. Untuk memperkuat hasil pengujian validitas diskriminan, penelitian ini juga menggunakan pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Metode ini dinilai lebih sensitif dalam

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

mendeteksi potensi masalah diskriminan dibandingkan metode konvensional. Nilai HTMT yang berada di bawah ambang batas menunjukkan bahwa setiap konstruk tetap dapat dibedakan secara empiris. Pengujian ini menjadi pelengkap untuk memastikan kualitas model pengukuran secara menyeluruh. Hasil perhitungannya disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8 Nilai HTMT

Konstruk	Nilai HTMT
DEB → EA	0.732
DEB → CL	0.701
EA → CL	0.788

Nilai HTMT yang diperoleh pada seluruh pasangan konstruk berada di bawah batas maksimum 0,90. Hubungan antara *Emotional Attachment* dan *Consumer Loyalty* memiliki nilai HTMT tertinggi sebesar 0,788, namun masih berada dalam rentang yang dapat diterima. Sementara itu, hubungan antara *Digital Emotional Branding* dan *Consumer Loyalty* menunjukkan nilai HTMT sebesar 0,701. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa tidak terdapat permasalahan diskriminan antarvariabel dalam model penelitian. Oleh karena itu, setiap konstruk dapat dianggap mampu merepresentasikan konsep yang berbeda secara empiris.

Setelah model pengukuran memenuhi seluruh kriteria kualitas, tahap berikutnya adalah mengevaluasi model struktural. Salah satu indikator utama dalam evaluasi model struktural adalah nilai *R-Square* yang menunjukkan kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Nilai ini memberikan gambaran mengenai tingkat kekuatan prediktif model penelitian. Semakin tinggi nilai *R-Square*, semakin besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model. Hasil evaluasi tersebut disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9 Nilai *R-Square*

Variabel Endogen	R^2
Emotional Attachment	0.386
Consumer Loyalty	0.571

Nilai *R-Square* untuk Emotional Attachment sebesar 0,386 menunjukkan bahwa *Digital Emotional Branding* mampu menjelaskan 38,6% variasi keterikatan emosional konsumen. Sementara itu, nilai *R-Square Consumer Loyalty* sebesar 0,571 menunjukkan bahwa kombinasi *Digital Emotional Branding* dan *Emotional Attachment* mampu menjelaskan 57,1% variasi loyalitas konsumen. Nilai tersebut menunjukkan kemampuan prediksi model yang berada pada kategori moderat. Dengan demikian, model penelitian memiliki daya jelaskan yang cukup baik dalam menggambarkan perilaku konsumen pada platform kuliner online. Hasil ini juga menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain di luar model yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Analisis ini menggunakan nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value* sebagai dasar pengambilan keputusan. Nilai koefisien jalur menunjukkan besarnya pengaruh antar konstruk, sedangkan signifikansi statistik ditentukan berdasarkan nilai *t-statistic* dan *p-value*. Hasil pengujian hipotesis memberikan bukti empiris mengenai hubungan yang dirumuskan dalam model konseptual penelitian. Ringkasan hasil pengujian ditampilkan pada Tabel 10.

Tabel 10 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	*Path Coefficient*	*t-statistic*	*p-value*	Keputusan
H1	DEB → EA	0.621	12.487	0.000	Diterima
H2	DEB → CL	0.284	4.327	0.000	Diterima
H3	EA → CL	0.503	8.916	0.000	Diterima

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian memperoleh dukungan empiris. Pengaruh terbesar ditemukan pada hubungan *Digital Emotional Branding* terhadap *Emotional Attachment* dengan koefisien sebesar 0,621. *Emotional Attachment* juga menunjukkan pengaruh positif terhadap *Consumer Loyalty* dengan koefisien sebesar 0,503. Sementara itu, pengaruh langsung *Digital Emotional Branding* terhadap *Consumer Loyalty* memiliki koefisien sebesar 0,284. Seluruh hubungan memiliki nilai *p-value* di bawah 0,05 sehingga dapat dinyatakan signifikan secara statistik.

Selain menguji pengaruh langsung, penelitian ini juga mengevaluasi mekanisme hubungan tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian mediasi bertujuan untuk mengetahui apakah *Emotional Attachment*

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

berperan sebagai penghubung antara *Digital Emotional Branding* dan *Consumer Loyalty*. Analisis ini penting karena dapat menjelaskan proses psikologis yang mendasari terbentuknya loyalitas konsumen. Pengaruh tidak langsung diukur menggunakan nilai *indirect effect* dan signifikansi bootstrap. Hasil pengujiannya disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11 Hasil Uji Mediasi *Emotional Attachment*

Jalur Mediasi	*Indirect Effect*	*t-statistic*	*p-value*
DEB → EA → CL	0.312	7.284	0.000

Tabel 11 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Digital Emotional Branding* terhadap *Consumer Loyalty* melalui *Emotional Attachment* memiliki nilai koefisien sebesar 0,312. Nilai *t-statistic* sebesar 7,284 dan *p-value* 0,000 menunjukkan bahwa jalur mediasi tersebut signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterikatan emosional menjadi mekanisme penting yang menjembatani pengaruh strategi branding digital terhadap loyalitas konsumen. Karena pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan, maka *Emotional Attachment* berperan sebagai mediator parsial. Hasil ini memperlihatkan bahwa loyalitas tidak terbentuk secara langsung, tetapi juga melalui proses keterikatan psikologis konsumen terhadap brand.

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai *Digital Emotional Branding*, penelitian ini menganalisis kontribusi masing-masing dimensi penyusunnya. Analisis ini dilakukan untuk mengidentifikasi elemen mana yang paling dominan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap branding emosional digital. Informasi tersebut penting bagi pelaku usaha dalam menentukan prioritas strategi komunikasi digital. Setiap dimensi dievaluasi berdasarkan nilai *loading* yang diperoleh dari model pengukuran. Hasil analisis ditampilkan pada Tabel 12.

Tabel 12 Kontribusi Dimensi *Digital Emotional Branding*

Dimensi	*Loading*
Storytelling Digital	0.853
Interaksi Personal	0.847
Visual & Desain Emosional	0.821
Konsistensi Identitas Digital	0.801

Berdasarkan Tabel 12, *Storytelling Digital* merupakan dimensi dengan kontribusi terbesar dalam membentuk *Digital Emotional Branding*, ditunjukkan oleh nilai *loading* sebesar 0,853. Posisi berikutnya ditempati oleh Interaksi Personal dengan nilai *loading* sebesar 0,847. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen lebih responsif terhadap narasi merek yang autentik dan komunikasi yang bersifat personal. Sementara itu, Visual dan Desain Emosional serta Konsistensi Identitas Digital tetap memberikan kontribusi penting meskipun nilainya relatif lebih rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek komunikasi emosional memiliki peran dominan dalam membangun persepsi merek pada platform digital.

Tahap kualitatif dilakukan setelah analisis kuantitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman konsumen. Wawancara mendalam dilakukan terhadap 12 informan yang dipilih berdasarkan variasi tingkat loyalitas terhadap brand kuliner online. Analisis tematik digunakan untuk mengidentifikasi pola pengalaman dan persepsi yang muncul secara konsisten di antara informan. Temuan kualitatif ini berfungsi untuk memperkaya interpretasi hasil statistik yang diperoleh pada tahap sebelumnya. Ringkasan tema utama hasil wawancara disajikan pada Tabel 13.

Tabel 13 Tema Hasil Wawancara

Tema	Frekuensi Informan
Kedekatan emosional melalui *storytelling*	10
Respons cepat dan personal dari brand	9
Konsistensi visual meningkatkan kepercayaan	8
Loyalitas terbentuk karena pengalaman emosional	11

Hasil wawancara menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat fungsional, tetapi juga oleh pengalaman emosional yang diperoleh selama berinteraksi dengan brand. Tema yang paling banyak muncul adalah loyalitas yang terbentuk karena pengalaman emosional, diikuti oleh kedekatan emosional melalui *storytelling digital*. Informan juga menyoroti pentingnya respons personal dari *brand* dalam menciptakan perasaan dihargai sebagai pelanggan. Selain itu, konsistensi visual dan identitas merek dianggap membantu meningkatkan kepercayaan terhadap brand. Temuan-temuan tersebut memberikan dukungan kualitatif terhadap hasil SEM-PLS yang menunjukkan pentingnya peran *Digital Emotional Branding* dan *Emotional Attachment* dalam membangun loyalitas konsumen.

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

Temuan Kuantitatif

Temuan kuantitatif menunjukkan bahwa *Digital Emotional Branding* berpengaruh positif terhadap *Emotional Attachment* dan *Consumer Loyalty*. Hasil wawancara memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa konsumen mengembangkan keterikatan emosional melalui *storytelling digital* yang autentik, interaksi personal, dan konsistensi identitas merek. Dengan demikian, data kualitatif menjelaskan mekanisme psikologis yang mendasari hubungan statistik yang ditemukan pada model SEM-PLS. Integrasi kedua temuan tersebut menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dalam industri kuliner berbasis *platform online* tidak hanya dibentuk oleh manfaat fungsional, tetapi juga oleh pengalaman emosional yang tercipta selama interaksi digital.

Temuan Kualitatif

Hasil wawancara mendalam terhadap 12 informan mengungkapkan bahwa digital emotional branding membentuk loyalitas konsumen melalui beberapa tema utama, yaitu kedekatan emosional melalui *storytelling* digital, respons personal dari *brand*, konsistensi identitas visual, dan pengalaman emosional yang berkesan selama berinteraksi dengan platform. Sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka lebih mudah membangun hubungan dengan *brand* yang mampu menyampaikan cerita yang autentik dan relevan dengan kehidupan konsumen. Selain itu, respons yang cepat dan personal terhadap komentar maupun keluhan pelanggan menciptakan perasaan dihargai sehingga meningkatkan keterikatan emosional terhadap merek. Sebagaimana diungkapkan oleh Andi Pratama (Informan 3, wawancara tahun 2026), "Saya lebih tertarik membeli dari *brand* yang sering membagikan cerita tentang produknya atau perjalanan bisnisnya. Rasanya lebih dekat dan tidak sekadar jualan makanan saja." Senada dengan itu, Siti Rahmawati (Informan 7, wawancara tahun 2026) menyatakan, "Ketika komentar saya dibalas dengan ramah dan tidak seperti balasan otomatis, saya merasa lebih dihargai sebagai pelanggan." Sementara itu, Dimas Nugroho (Informan 11, wawancara tahun 2026) menjelaskan, "Walaupun banyak promo dari *brand* lain, saya tetap memilih *brand* yang sudah saya kenal karena kontennya konsisten dan saya merasa cocok dengan cara mereka berkomunikasi." Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman emosional yang dibangun melalui komunikasi digital mampu memperkuat emotional attachment yang pada akhirnya mendorong loyalitas konsumen terhadap brand kuliner berbasis platform online.

Diskusi

Hasil pengujian SEM-PLS menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian didukung oleh data empiris. *Digital emotional branding* berpengaruh positif terhadap *emotional attachment* ($\beta = 0.621$; $t = 12.487$; $p < 0.001$) dan loyalitas konsumen ($\beta = 0.284$; $t = 4.327$; $p < 0.001$). Selain itu, *emotional attachment* juga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen ($\beta = 0.503$; $t = 8.916$; $p < 0.001$). Nilai R^2 sebesar 0.386 pada *emotional attachment* dan 0.571 pada loyalitas konsumen menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel. Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi branding digital yang berorientasi pada aspek emosional mampu meningkatkan loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun melalui pembentukan keterikatan emosional terhadap merek. Hasil tersebut mendukung pandangan (Huang et al., 2025) bahwa *emotional attachment* merupakan mekanisme penting dalam memperkuat komitmen konsumen terhadap merek.

Peran *emotional attachment* sebagai variabel mediasi diperkuat oleh hasil uji mediasi yang menunjukkan nilai *indirect effect* sebesar 0.312 ($t = 7.284$; $p < 0.001$). Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh *digital emotional branding* terhadap loyalitas tidak terjadi secara langsung sepenuhnya, melainkan sebagian disalurkan melalui keterikatan emosional konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan teori hubungan merek yang menekankan bahwa loyalitas berkembang melalui proses psikologis yang terbentuk dari interaksi berulang antara konsumen dan merek (Marsasi, 2023; Schee, 2025). Dengan demikian, pengalaman digital yang mampu menciptakan kedekatan emosional memiliki peran penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Berdasarkan analisis dimensi konstruk, *storytelling digital* memiliki kontribusi tertinggi terhadap *digital emotional branding* (*loading* = 0.853), diikuti interaksi personal (0.847), visual dan desain emosional (0.821), serta konsistensi identitas digital (0.801). Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan merek dalam menyampaikan narasi yang autentik menjadi faktor yang paling kuat dalam membangun persepsi emosional konsumen. Hasil tersebut mendukung penelitian (Bhuiyan et al., 2024) yang menyatakan bahwa pengalaman personal dan komunikasi yang relevan mampu meningkatkan keterlibatan konsumen. Selain itu, temuan ini

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

memperkuat argumen bahwa faktor emosional memiliki kontribusi yang signifikan terhadap loyalitas di samping faktor-faktor fungsional seperti kualitas produk dan promosi (Gusty et al., 2025) dan (Mai et al., 2025).

Hasil wawancara juga mendukung temuan kuantitatif. Sebagian besar informan menyatakan bahwa cerita merek yang autentik, respons yang cepat terhadap pelanggan, dan konsistensi komunikasi digital menjadi alasan utama mereka mempertahankan hubungan dengan suatu *brand*. Pernyataan Rina Putri (2026), Budi Santoso (2026), dan Dwi Lestari (2026) menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih loyal ketika mereka merasa diperhatikan dan memiliki kedekatan emosional dengan merek. Temuan kualitatif ini memperkuat hasil statistik bahwa emotional attachment menjadi mekanisme yang menjelaskan bagaimana digital emotional branding dapat meningkatkan loyalitas konsumen dalam lingkungan *platform digital*.

Dari sisi teoretis, penelitian ini memperkuat literatur mengenai branding digital dengan menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aspek rasional, tetapi juga oleh keterikatan emosional yang terbentuk melalui pengalaman digital. Hasil ini melengkapi temuan penelitian sebelumnya mengenai pentingnya *brand experience* dan *emotional connection* dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Gao & Shen, 2024). Secara praktis, pelaku usaha kuliner berbasis platform perlu memprioritaskan pengembangan *storytelling digital*, interaksi personal, dan konsistensi komunikasi merek sebagai strategi untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan 250 responden dan berfokus pada tiga variabel utama. Faktor lain seperti kepuasan layanan, persepsi harga, dan kepercayaan digital belum dimasukkan ke dalam model penelitian sehingga berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan menambahkan variabel lain atau menggunakan pendekatan longitudinal untuk mengamati perubahan loyalitas konsumen dari waktu ke waktu. Dengan demikian, pemahaman mengenai peran digital emotional branding dalam membangun loyalitas konsumen dapat semakin berkembang dan kontekstual.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil SEM-PLS menunjukkan bahwa *Digital Emotional Branding* berpengaruh positif terhadap *Emotional Attachment* (β=0.621; $p<0.001$) dan *Consumer Loyalty* (β=0.284; $p<0.001$). *Emotional Attachment* juga berpengaruh positif terhadap *Consumer Loyalty* (β=0.503; $p<0.001$) serta memediasi secara parsial hubungan antara *Digital Emotional Branding* dan *Consumer Loyalty* (β=0.312; $p<0.001$). Temuan tersebut menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang menekankan pengalaman emosional, konsistensi komunikasi merek, dan interaksi digital yang bermakna mampu memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh *emotional branding digital* terhadap loyalitas konsumen dapat terjawab secara empiris, dan hipotesis yang dirumuskan dalam model konseptual terbukti didukung oleh data. Secara teoretis, hasil ini memperkaya literatur pemasaran digital dengan menekankan pentingnya dimensi emosional dalam membangun loyalitas di era *platform online*. Meskipun demikian, interpretasi temuan tetap perlu mempertimbangkan keterbatasan ruang lingkup dan karakteristik sampel penelitian.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas model dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti kepercayaan digital, kualitas layanan elektronik, atau persepsi nilai pelanggan, serta menguji model pada konteks industri yang berbeda untuk meningkatkan generalisasi temuan. Pendekatan longitudinal atau metode campuran juga dapat dipertimbangkan guna memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai dinamika keterikatan emosional dan loyalitas konsumen dari waktu ke waktu. Dari sisi praktis, pelaku industri kuliner online perlu mengembangkan strategi komunikasi digital yang lebih personal, interaktif, dan konsisten dalam membangun narasi emosional merek. Optimalisasi konten kreatif, responsivitas layanan, serta pemanfaatan data pelanggan secara etis dapat menjadi langkah strategis untuk memperkuat hubungan dengan konsumen. Dengan strategi yang terintegrasi antara aspek rasional dan emosional, loyalitas konsumen dapat dibangun secara lebih berkelanjutan dalam ekosistem digital yang kompetitif.

REFERENSI

Alafnan, M. A. (2025). *The Role of Memes in Shaping Political Discourse on Social Media*. *13*(2), 1–10. https://doi.org/10.11114/smc.v13i2.7482

Andersson, R. (2025). Strategic Communication and Value Creation : A Process Theoretical Understanding

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

of Value Formation in Strategic Communication Management. *Public Relations Review*, *51*(2), 102559. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2025.102559

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

Bhuiyan et al. (2024). *The Role of AI-Enhanced Personalization in Customer Experiences*. 162–169. https://doi.org/10.32996/jcsts

Bing, G., Mughairi, B. Al, Karim, A. M., & Karim, A. M. (2024). *Study on Importance of Brand Loyalty for Customer Retention for Consumer Durable Products : New Era Viewpoint*. *14*(1), 453–464. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i1/20464

Binh, N., Duy, P., Nguyen, V. T., & Thanh, B. (2025). Journal of Open Innovation : Technology , Market , and Complexity from Flow Experience Determinants to User Behavior : A Study on Online Food Ordering Platforms Via Mobile Applications. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *11*(2), 100551. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100551

Dzreke, S. S., Dzreke, S., & Administration, F. A. (2025). *Influence of Social Media on Consumer Behavior : Investigating How Social Media Platforms Shape Consumer Purchasing Decisions and Loyalty*. *13*(2), 1154–1175. https://doi.org/10.4236/ojbm.2025.132061

Gao, F., & Shen, Z. (2024). Acta Psychologica Sensory Brand Experience and Brand Loyalty : Mediators and Gender Differences. *Acta Psychologica*, *244*(September 2023), 104191. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104191

Garg, P., Raj, R., Kumar, V., Singh, S., Pahuja, S., & Sehrawat, N. (2024). Elucidating the Role of Consumer Decision Making Style on Consumers' Purchase Intention the Mediating Role of Emotional Advertising using PLS-SEM. *Journal of Economy and Technology*, *1*(September 2023), 108–118. https://doi.org/10.1016/j.ject.2023.10.001

Gusty, R., Wulandari, P., Nur, I., Siregar, D., Rizqiana, D. S., & Sari, D. K. (2025). *Interactive Marketing Communication through Live Commerce : A Pathway to Consumer Loyalty*.

Hasibuan, A. N., Laksono, R., Limakrisna, N., & Moeins, A. (2025). *Influence of Emotional Branding on Cutomer Loyality in the Digital era*. *12*, 39–46.

Huang, H., Zuo, S., & Lu, Y. (2025). ScienceDirect The Relationship Between Short-term Consumer Behavior and Brand Loyalty in the Context of Precision Marketing : Based on Brand Relationship Dynamic Model. *Procedia Computer Science*, *262*, 1235–1244. https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.05.165

Jabbour, N., Maalouf, A., Sayegh, E., Makhoul, W., & Sarkis, N. (2025). Journal of Retailing and Consumer Services Consumers ' Attitudes and Purchase Intentions Toward Food Ordering Via Online Platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *82*(November 2024), 104151. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104151

Lüders, A., Dinkelberg, A., & Quayle, M. (2022). Acta Psychologica Becoming "Us" in Digital Spaces : How Online Users Creatively and Strategically Exploit Social Media Affordances to Build Up Social Identity. *Acta Psychologica*, *228*(May), 103643. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103643

Lundin, L., & Kindstr, D. (2024). *Managing Digitalized Touchpoints in B2B Customer Journeys ¨ m*. *121*(July), 88–99. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.07.004

Mai, T., Huyen, K., Ngoc, B., Minh, T., & Luu, N. (2025). ScienceDirect ScienceDirect Factors Affecting Green Cosme tic ' s Brand Loyalty : The Mediating Effect of Brand Love. *Procedia Computer Science*, *253*(2024), 277–286. https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.091

Marsasi, E. G. (2023). *Asih Dewi Yuanita Universitas Surabaya, Indonesia*. *38*(1), 71–93.

Niu, H., Wu, E., Yen, C., Chen, M., & Yu, C. (2025). *From Visitors to Vitality : How Relational Populations*

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

Support Regional Revitalization in Aging Urban and Rural Areas. *9*(151).

Quang, B. Van, & Van, N. T. (2025). Journal of Open Innovation : Technology , Market , and Complexity Exploring Store Image and Green Trust as Predictors of Food Store Loyalty : A Structural Model From an Emerging Market. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *11*(3), 100581. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100581

Rahmawati. (2026). Transformasi Model Bisnis Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Ekonomi Digital: Penelitian. Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan, 4(4), 25223–25229. https://doi.org/10.31004/JERKIN.V4I4.6131

Reha, R., & Au-yong-oliveira, M. (2026). *Branding Sustainability Across Borders : The Role of Extension Fit , Environmental Concern , and Brand Image in Portugal and Turkey*. *21*(February). https://doi.org/10.1016/j.clrc.2026.100402

Riegger, A., Merfeld, K., Klein, J. F., & Henkel, S. (2022). Technological Forecasting & Social Change Technology-Enabled Personalization : Impact of Smart Technology Choice on Consumer Shopping Behavior. *Technological Forecasting & Social Change*, *181*(March), 121752. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121752

Rita, P., Ramos, R., & Caetano, R. G. (2024). *The Role of Microtransactions in Impulse Buying and Purchase Intention in the Video Game Market*. *50*(April). https://doi.org/10.1016/j.entcom.2024.100693

Schee, B. A. Vander. (2025). *Social Media Brand Attachment : Linking Social Media Usage Motivations and Brand Advocacy*. *35*, 23–39.

Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing Brand Identity and Sales Strategy in the Digital Era : Moderating Role of Consumer Belief in Brand. *Journal of Business Research*, *179*(April), 114689. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689

Sykora, M., Elayan, S., Hodgkinson, I. R., Jackson, T. W., & West, A. (2022). The Power of Emotions : Leveraging User Generated Content for Customer Experience Management. *JBR*, *144*(April 2021), 997–1006. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.048

Yousif, S., Aljanabi, M., & Reddy, T. (2024). International Journal of Cognitive Computing in Engineering Navigating the Nexus : A Systematic Review of the Symbiotic Relationship Between the Metaverse and Gaming. *International Journal of Cognitive Computing in Engineering*, *5*(November 2023), 88–103. https://doi.org/10.1016/j.ijcce.2024.02.001

Zhang, S. (2025). *Research on the Development of Business Model of Food Delivery Platform Enabled by Technological Innovation : Taking Meituan Waimai as an Example*. *Iceml*, 494–500. https://doi.org/10.5220/0013848100004719

Zimmermann, R., & Weitzl, W. (2022). ScienceDirect ScienceDirect Identifying Sales-Influencing Touchpoints Identifying Sales-Influencing Touchpoints along along the the Omnichannel Omnichannel Customer Customer Journey Journey. *Procedia Computer Science*, *196*(2021), 52–60. https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.11.072