

Pengaruh *Emotional Branding* Lagu "Nina" oleh .Feast terhadap *Brand Attachment* dan *Loyalitas Fanbase* Kelelawar Semarang

Hega Satriya Hutama¹, Mubarok²

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung,
Semarang, Indonesia^{1,2}

*Email: 32802200058@std.unissula.ac.id¹, mubarok@unissula.ac.id²

Sejarah Artikel:

Diterima 29-05-2026
Disetujui 06-06-2026
Diterbitkan 08-06-2026

ABSTRACT

This study is motivated by the empirical problem regarding the image shift of the music group .Feast, from aggressive social critique narratives to a more personal and emotional tone through the song "Nina". This extreme shift risks triggering the loss of loyalty from old fans. Therefore, this study aims to examine and analyze the effect of optical emotional branding in the song "Nina" on brand attachment and fan loyalty in the Kelelawar Semarang regional fanbase. This research employs an explanatory quantitative method using the S-O-R (Stimulus-Organism-Response) Theory approach. Data were collected through distributing questionnaires to 100 respondents who are official members of the Kelelawar Semarang fanbase, selected using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using Path Analysis with the assistance of the IBM SPSS program. The results of the study prove that: (1) Emotional Branding has a positive and significant effect on Brand Attachment; (2) Emotional Branding does not have a significant direct effect on Fan Loyalty; (3) Brand Attachment has a positive and significant effect on Fan Loyalty; and (4) There is a significant indirect effect of Emotional Branding on Fan Loyalty through Brand Attachment. The conclusion of this study confirms the occurrence of a Full Mediation phenomenon. This indicates that the emotional value of a song cannot instantly create fan loyalty, but absolutely must foster inner closeness (brand attachment) first as a bridge. As a recommendation, musicians and music industry practitioners are advised to not merely sell audio quality, but to design works that possess personal relevance and empathy in order to secure the long-term loyalty of their listeners.

Keywords: *Emotional Branding, Brand Attachment, Fan Loyalty, .Feast, Path Analysis*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh problematika empiris terkait pergeseran citra grup musik .Feast, dari narasi kritik sosial yang agresif menjadi lebih personal dan emosional melalui lagu "Nina". Pergeseran ekstrem ini berisiko memicu hilangnya loyalitas dari penggemar lama. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh emotional branding dalam lagu "Nina" terhadap brand attachment dan loyalitas penggemar pada fanbase Kelelawar regional Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatori dengan pendekatan Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden anggota resmi fanbase Kelelawar Semarang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Analisis Jalur (Path Analysis) dengan bantuan program IBM SPSS. Hasil penelitian membuktikan bahwa: (1) Emotional Branding berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Brand Attachment; (2) Emotional Branding tidak berpengaruh secara signifikan

terhadap Loyalitas Penggemar secara langsung; (3) Brand Attachment berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Penggemar; dan (4) Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari Emotional Branding terhadap Loyalitas Penggemar melalui Brand Attachment. Kesimpulan dari penelitian ini mengonfirmasi terjadinya fenomena Mediasi Penuh (Full Mediation). Hal ini menunjukkan bahwa nilai emosional sebuah lagu tidak mampu menciptakan loyalitas penggemar secara instan, melainkan mutlak harus menumbuhkan kedekatan batin (brand attachment) terlebih dahulu sebagai jembatannya. Sebagai rekomendasi, musisi dan pelaku industri musik disarankan untuk tidak sekadar menjual kualitas audio, tetapi merancang karya yang memiliki relevansi personal dan empati demi mengunci loyalitas jangka panjang pendengarnya.

Kata Kunci: *Emotional Branding, Brand Attachment, Loyalitas Penggemar, .Feast, Analisis Jalur.*

PENDAHULUAN

Dalam kajian komunikasi modern, musik tidak lagi diposisikan semata-mata sebagai sarana hiburan atau pengisi waktu luang bagi khalayak pendengar. Lebih dari itu, musik dalam paradigma komunikasi kontemporer dipahami secara mendalam sebagai sebuah medium komunikasi massa yang sangat efektif, yang memiliki daya pengaruh luar biasa kuat terhadap dimensi kognitif, afektif, bahkan hingga ranah konatif atau perilaku nyata dari para pendengarnya. Musik bekerja sebagai instrumen simbolik yang mampu membawa pesan, membentuk konstruksi identitas kultural tertentu, sekaligus menjalin jembatan kedekatan emosional yang sangat intens antara sang musisi sebagai komunikator dan pendengar sebagai komunikan. Di tengah pesatnya ekosistem industri musik berbasis digital, capaian keberhasilan komersial maupun eksistensi jangka panjang dari seorang musisi atau grup band tidak lagi melulu digantungkan pada aspek-aspek teknis tradisional seperti kualitas vokal, keselarasan harmonisasi nada, atau kompetensi aransemen musikal semata. Kajian teoretis mutakhir menunjukkan bahwa keberhasilan musisi di era modern sangat ditentukan oleh kapasitas mereka dalam merancang, mengonstruksikan, dan mengartikulasikan narasi merek yang autentik, atau yang dikenal dengan istilah *brand story*, yang secara psikologis mampu beresonansi serta selaras dengan pengalaman hidup nyata, sistem gagasan, serta dinamika emosional kolektif dari audiens sarasanya (Jusuf et al., 2023).

Kondisi dinamik dalam industri kreatif ini berhubungan erat dengan bekerjanya konsep *emotional branding*. Konsep ini merupakan sebuah pendekatan pemasaran strategis yang sengaja memosisikan produk atau karya seni bukan lagi sebagai komoditas industri yang bersifat transaksional dan berorientasi utilitarian, melainkan sebagai sebuah wahana representasi nilai-nilai, pengekspresian empati, serta wadah pencurahan emosi personal mendalam yang sering kali sulit atau bahkan tidak mampu diungkapkan secara langsung oleh individu pendengar melalui komunikasi verbal sehari-hari. Manakala sebuah karya lagu berhasil merepresentasikan serpihan pengalaman personal yang sangat intim serta mampu menyentuh

aspek emosional terdalam dari seorang individu, maka secara otomatis akan terjalin sebuah ikatan psikologis yang sangat kuat dan kokoh terhadap karya tersebut (Putri dan Irwansyah, 2021). Ikatan psikologis inilah yang dalam jangka panjang bertindak sebagai fondasi utama dan paling stabil dalam melahirkan dan memelihara loyalitas audiens terhadap musisi.

Dalam lanskap industri musik tanah air Indonesia, strategi pendekatan *emotional branding* selama ini hampir selalu diidentikkan dan dipandang sebagai ranah eksklusif dari para musisi yang bergerak di jalur genre musik *pop-folk*, indie pop, ataupun musik balada melankolis. Karakteristik musikal dari genre-genre tersebut secara inheren memang menampilkan nuansa instrumen yang lembut, tempo yang lambat, pembawaan yang kontemplatif, reflektif, serta atmosfer penulisan lirik yang sangat intim. Beberapa musisi dikenal mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens massa mereka lewat pengolahan baris lirik yang puitis, dibalut gaya penyampaian vokal yang sarat akan nuansa melankoli serta kedekatan personal. Karakteristik komunikasi afektif yang khas ini membuka ruang selebar-lebarnya bagi terciptanya resonansi emosional yang sangat mendalam di benak khalayak. Akibatnya, karya musik yang mereka rilis tidak lagi sekadar dinikmati sebagai tontonan atau hiburan audio visual biasa, namun diinternalisasi dan dimaknai secara mendalam sebagai bentuk representasi atau cerminan dari pengalaman batin, trauma masa lalu, hingga harapan masa depan dari para pendengarnya.

Fenomena keterhubungan afektif ini didukung penuh oleh hasil survei data empiris yang dirilis oleh lembaga riset Jakpat pada bulan Agustus tahun 2025. Hasil survei tersebut menegaskan bahwa aliran musik pop masih kokoh menempati kasta tertinggi sebagai genre musik yang paling digandrungi dan diminati oleh mayoritas masyarakat Indonesia di berbagai lapisan usia. Tingginya popularitas genre pop ini tentu saja

tidak dapat dilepaskan dari kapabilitas inheren dari lagu-lagu pop kontemporer dalam merajut keterhubungan emosional yang instan namun berkelanjutan antara karya lagu dan realitas psikologis pendengarnya, sehingga pada akhirnya berhasil mengonstruksikan kedekatan psikologis yang stabil dan berdurasi panjang.

Akan tetapi, sebuah anomali sekaligus dinamika komunikasi pemasaran yang sangat kontras dan menarik perhatian justru diperlihatkan oleh salah satu grup musik rock alternatif independen papan atas asal ibu kota Jakarta, yaitu .Feast. Sejak awal kemunculannya di kancah musik nasional sekitar tahun 2013, grup band ini telah kadung melekat di benak publik dengan citra atau *brand image* musikal yang sangat enerjik, bising, distorsif, agresif, marah, serta penulisan baris-baris lirik yang secara frontal sarat akan muatan kritik sosial, polemik kemanusiaan, dan isu politik elektoral yang eksplisit dan tajam. Namun, pandangan yang sama sekali berbeda tersaji manakala .Feast merilis single berjudul "Nina" yang bernaung di dalam kantung album terbaru mereka yang bertajuk *Membangun & Menghancurkan*. Melalui lagu "Nina", .Feast secara mengejutkan berani menghadirkan sebuah spektrum emosional yang berbanding terbalik 180 derajat dengan citra musik rock cadas yang selama belasan tahun ini telah menjadi identitas utama mereka. Keberanian .Feast lewat lagu ini seolah ingin mendobrak stigma teoretis lawas dan membuktikan bahwa strategi pendekatan emosional dalam aktivitas *branding* sama sekali tidak bersifat eksklusif atau monopoli milik genre musik tertentu saja, melainkan dapat diwujudkan secara sangat fleksibel, luwes, dan berdaya dampak tinggi di dalam genre musik rock alternatif sekalipun, sepanjang sang musisi mampu membangun konstruksi narasi yang autentik dan memiliki relevansi tinggi dengan khalayak sasarannya. Apabila sebagian besar musisi populer di Indonesia lebih memilih bermain aman dengan mengulik tema-tema romantisme percintaan dua sejoli, dinamika patah hati, atau gejolak emosional khas remaja urban, .Feast melalui lagu "Nina" mengangkat isu domestik yang relatif jarang menjadi fokus dalam musik populer, yakni praktik pengasuhan (*parenting*) serta kompleksitas relasi antara orang tua dan anak. Lagu ini dikemas dalam aransemen rock yang

intens dan dinamis, tetapi di sisi lain memuat lirik yang reflektif dan sarat makna. Perpaduan antara karakter musikal yang kuat dengan substansi lirik yang intim tersebut diduga menjadi elemen pembentuk *emotional branding* yang khas dan berdaya pengaruh tinggi. Narasi lirik yang disampaikan dari perspektif orang tua yang merefleksikan penyesalan atas keterbatasan peran dalam proses pengasuhan terbukti mampu membangkitkan resonansi emosional, terutama pada kalangan generasi muda yang kerap mengalami dinamika batin maupun relasi keluarga yang tidak selalu harmonis. Diferensiasi .Feast dibandingkan musisi lain terletak pada kapasitasnya menyampaikan pesan yang lembut dan personal melalui medium musik rock, sehingga membentuk citra yang unik serta meninggalkan kesan mendalam di benak audiens. Lebih lanjut, penerapan strategi *emotional branding* berimplikasi pada cara audiens menginterpretasikan karya musik maupun figur yang merepresentasikannya. Dalam kerangka komunikasi pemasaran kontemporer, preferensi serta pembentukan persepsi konsumen tidak lagi semata-mata ditentukan oleh pesan promosi formal, melainkan semakin dipengaruhi oleh opini lingkungan sosial, seperti teman sebaya, keluarga, dan komunitas digital. Partisipasi aktif audiens dalam membagikan pengalaman, ulasan, serta interpretasi melalui berbagai platform daring turut memperkuat proses konstruksi citra dan pembentukan keterikatan terhadap merek (Kotler et al., 2017).

Sejalan dengan pandangan tersebut, Putri et al. (2021) menjelaskan bahwa *emotional branding* merupakan pendekatan strategis yang diarahkan untuk membangun relasi yang kokoh antara merek dan konsumen melalui penciptaan pengalaman yang emosional, autentik, serta bermakna. Implementasinya menuntut konsistensi dalam mengomunikasikan nilai-nilai merek, penyusunan narasi yang mampu

menyentuh dimensi afektif audiens, serta stimulasi respons emosional yang mendalam. Dengan demikian, hubungan yang terbentuk tidak hanya bersifat utilitarian, tetapi juga mencakup aspek psikologis yang memperkuat keberlangsungan relasi jangka panjang antara merek dan konsumennya. Dalam industri musik, konsep ini memiliki tingkat relevansi yang tinggi, mengingat musik sebagai bentuk ekspresi artistik secara inheren mengandung muatan emosional. Unsur lirik, melodi, serta aransemen musikal berperan dalam menciptakan pengalaman afektif yang intens, sehingga berpotensi membangun kedekatan emosional yang signifikan antara musisi dan pendengar. Sejalan dengan itu, Hur et al. (2020) menyatakan bahwa pengalaman emosional yang muncul ketika seseorang mendengarkan musik berkaitan erat dengan kualitas hubungan yang terjalin antara pendengar dan penyanyi. Keterikatan tersebut tidak semata-mata terbentuk melalui aktivitas mendengarkan secara pasif, melainkan melalui proses identifikasi terhadap nilai, makna, serta pengalaman emosional yang dirasakan bersama.

Adapun sebutan "Kelelawar" merupakan nama komunitas penggemar yang diadaptasi dari salah satu lagu dalam album *Multiverses* karya .Feast. Penetapan nama tersebut tidak hanya berfungsi sebagai penanda identitas kolektif, tetapi juga mengandung dimensi simbolik yang merepresentasikan karakteristik para anggotanya. Secara filosofis, kelelawar identik dengan kehidupan komunal dan mobilitas yang dinamis, terutama pada waktu malam. Karakter tersebut dianalogikan dengan solidaritas komunitas yang dikenal solid, saling memberikan dukungan, serta aktif berpartisipasi dalam berbagai aktivitas, seperti menghadiri pertunjukan musik, terlibat dalam diskusi, maupun menjalin interaksi antarpenggemar sebagai bentuk apresiasi terhadap .Feast. Nilai kebersamaan dan partisipasi aktif tersebut menjadi elemen fundamental dalam proses pembentukan ikatan emosional antara penggemar dan band.

Seiring bertambahnya jumlah penggemar di berbagai daerah, komunitas Kelelawar kemudian berkembang menjadi jaringan penggemar yang memiliki sejumlah cabang regional di berbagai kota di Indonesia. Salah satu di antaranya adalah Kelelawar regional Semarang, yang didirikan pada Oktober 2019 oleh Zidan Ardiansyah bersama rekan-rekannya sebagai wadah bagi para

Kelelawar Semarang dipilih karena bertindak sebagai *brand community* aktif dalam mengelola makna emosional karya .Feast. Lewat komunitas ini, lagu "Nina" menjadi simbol afeksi kolektif yang memperkuat ikatan batin, loyalitas, serta *sense of belonging* anggota terhadap .Feast.

Lagu "Nina" dikeluarkan pada 30 Agustus 2024 sebagai bagian dari album *Membangun & Menghancurkan*, dan ternyata menjadi sumber emosi yang sangat kuat. Hal ini terbukti secara nyata lewat data streaming digital, di mana lagu "Nina" berhasil mencapai 100 juta kali pemutaran di Spotify pada bulan Januari 2025, sehingga menjadi lagu pertama dari .Feast yang mencapai rekor tersebut dalam 12 tahun karier mereka (RRI, 2025). Respons besar dari pendengar terjadi karena ada alasan tertentu, yaitu karena lirik yang kuat mengangkat cerita pribadi mengenai hal-hal terkait orang tua dan janji perlindungan yang mereka berikan kepada anak. Pesan yang dalam ini menciptakan perasaan emosional yang kuat, membuat pendengar yang biasa menjadi orang yang benar-benar terlibat dan merasa terhubung secara psikologis dengan karya tersebut. Perkembangan viralnya lagu Nina di media sosial bisa dilihat dari sudut pandang teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Dalam kerangka itu, lagu "Nina" yang berisi lirik tentang isu orang tua dan diatur dalam aransemen rock yang ekspresif bertindak sebagai stimulus yang mampu merangsang perasaan secara kuat.

Brand attachment adalah konsep dalam psikologi konsumen yang menjelaskan ikatan emosional dan pikiran yang kuat antara seseorang dengan suatu merek. Jika pendengar merasa bahwa sebuah karya musik mencerminkan pengalaman atau identitas mereka, maka hubungan psikologis dengan musisi akan terjalin lebih dalam. Brand attachment tidak boleh dianggap sebagai tujuan akhir, melainkan sebagai dasar strategis

untuk membangun loyalitas yang berkelanjutan. Oliver (2015) menjelaskan loyalitas sebagai keputusan dalam hati konsumen untuk terus memilih atau membeli kembali produk atau layanan tertentu, bahkan ketika ada kesempatan untuk beralih ke merek lain. Loyalitas pada dasarnya muncul karena adanya ikatan yang terbentuk dari pengalaman positif yang terus-menerus terhadap merek. Dengan demikian, brand attachment yang kuat tidak hanya membuat seseorang lebih suka sesaat, tetapi juga membentuk hubungan yang bertahan lama dan membuat orang terus mendukung merek atau musisi tersebut (Hapsari & Yuliati, 2020).

Berdasarkan penelusuran literatur pada jurnal nasional terindeks SINTA dan database Google Scholar periode 2015–2025, penelitian mengenai emotional branding dalam industri musik Indonesia masih didominasi oleh pendekatan kualitatif dan studi umum terhadap brand musisi secara keseluruhan. Hingga saat ini belum ditemukan penelitian kuantitatif yang secara spesifik menjadikan satu lagu sebagai stimulus utama dalam kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R) untuk menguji pembentukan brand attachment dan loyalitas dalam konteks komunitas musik indie Indonesia. Secara empiris, perubahan citra dan genre musik yang drastis dari sebuah grup band seringkali memicu resistensi atau hilangnya loyalitas dari penggemar lama. .Feast yang dikenal dengan narasi kritik sosial yang agresif mengambil risiko besar dengan merilis lagu 'Nina' yang bernuansa personal, lembut, dan bertema keluarga. Problematika empiris dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah strategi banting setir melalui emotional branding pada lagu 'Nina' ini justru berhasil menciptakan ikatan yang baru, atau sebaliknya, gagal mempertahankan loyalitas penggemar keras mereka di regional Semarang. Studi ini bertujuan untuk secara kuantitatif menilai dampak emotional branding yang terdapat dalam lagu "Nina" oleh .Feast terhadap keterikatan merek para penggemar di kalangan Fanbase .Feast "Kelelawar" regional Semarang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang bertujuan mengukur hubungan antarvariabel secara objektif dan sistematis dengan menggunakan data numerik. Menurut Creswell (2018), metode kuantitatif adalah suatu pendekatan untuk menguji teori dengan cara mengukur variabel- variabel penelitian menggunakan instrumen yang menghasilkan data angka dan menganalisisnya dengan prosedur statistik. Lokasi penelitian ini berada di wilayah Kota Semarang, Jawa Tengah. Penentuan lokasi ini didasarkan pada observasi awal peneliti yang menunjukkan bahwa anggota Fanbase .Feast "Kelelawar" regional Semarang aktif.

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota resmi fanbase Kelelawar regional Semarang yang tergabung dalam grup WhatsApp, yaitu sebanyak 350 orang. Penarikan sampel menggunakan teknik purposive sampling yang merupakan metode non-probabilistik dengan menetapkan kriteria inklusi spesifik: (1) terdaftar sebagai anggota resmi fanbase Kelelawar Semarang, dan (2) pernah mendengarkan lagu "Nina" oleh .Feast setidaknya satu kali. Merujuk pada pedoman penentuan sampel untuk analisis multivariat oleh Hair et al. (2014) dan Ghozali (2018), ukuran sampel minimum yang layak untuk pengujian model multivariat berkisar antara 5 hingga 10 kali dari jumlah indikator pertanyaan. Penelitian ini memiliki total 15 indikator pertanyaan dari ketiga variabel, sehingga batas minimal sampel berdasarkan rasio indikator adalah 75 responden (15 x 5). Oleh karena itu, penarikan sampel yang dilakukan peneliti sebanyak 100 responden dinilai sudah sangat representatif, memenuhi batas kelayakan statistik, dan cukup untuk menguji hubungan antar variabel dalam model Analisis Jalur ini.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara Online via Grup WhatsApp. Kriteria inklusi yang digunakan

dalam penelitian ini meliputi: (1) Pernah mendengarkan lagu “Nina” oleh .Feast setidaknya sekali; (2) Bergabung dalam grup Kelelawar Semarang. Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber utama informasi. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online kepada 100 responden. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data pendukung yang dilakukan dengan menelusuri serta menghimpun berbagai sumber tertulis maupun visual yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2013). Prosedur analisis data meliputi analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, linearitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), serta analisis jalur (Path Analysis) menggunakan perangkat lunak IBM SPSS dengan persamaan regresi sebagai berikut:

Persamaan 1 (Substruktur I):

$$Y_1 = \beta_1 X + \varepsilon_1$$

Persamaan 2 (Substruktur II):

$$Y_2 = \beta_2 X + \beta_3 Y_1 + \varepsilon_2$$

Keterangan: X = Emotional Branding; Y1 = Brand Attachment; Y2 = Loyalitas Penggemar; β = Koefisien jalur (path coefficient); ε = Error term. Pengaruh tidak langsung dihitung dengan mengalikan koefisien jalur: Indirect Effect = ($\beta_1 \times \beta_3$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan data primer yang dihimpun, mayoritas anggota Kelelawar Semarang didominasi oleh kelompok usia dewasa awal pada rentang 21-24 tahun sebesar 68,0%, diikuti oleh usia 18-20 tahun sebesar 21,0%, dan usia > 25 tahun sebesar 11,0%. Dari aspek gender, responden perempuan sedikit lebih dominan yakni sebanyak 57,0% dibandingkan laki-laki sebesar 43,0%. Latar belakang pendidikan terakhir menunjukkan klasifikasi berpendidikan tinggi dengan porsi lulusan S1 sebesar 52,0%, SMA/Sederajat sebesar 43,0%, D3 sebesar 4,0%, dan profesi Ners sebesar 1,0%. Hasil analisis interval menunjukkan sebaran skor total jawaban berada pada kategori tinggi dengan rincian persentase keikutsertaan berikut:

Tabel 1. Distribusi Kelas Interval Variabel Penelitian

Variabel	Rentang Skor	Kategori Tinggi (%)	Kategori Sedang (%)	Kategori Rendah (%)
<i>Emotional Branding (X)</i>	19 - 25	92%	5%	3%
<i>Brand Attachment(\$Y_1\$)</i>	19 - 25	67%	30%	3%
<i>Loyalitas Penggemar(\$Y_2\$)</i>	19 - 25	86%	13%	1%

Sumber: Data Primer diolah (2026).

Uji Asumsi Klasik

1. **Uji Normalitas:** Berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) untuk nilai residual persamaan substruktur 1 sebesar 0,061 dan substruktur 2 sebesar 0,098. Kedua nilai $> 0,05$, sehingga data berdistribusi normal.
2. **Uji Linearitas:** Nilai signifikansi pada baris *Linearity* untuk hubungan X terhadap Y1 dan X terhadap Y2 adalah $< 0,001$ (signifikan $< 0,05$), membuktikan model berbentuk linear.
3. **Uji Multikolinearitas:** Diperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,825 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,211 (< 10), sehingga model dinyatakan bebas multikolinearitas.
4. **Uji Heteroskedastisitas:** Hasil pengamatan grafik *scatterplot* memperlihatkan titik-titik data menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, membuktikan tidak adanya heteroskedastisitas.

Analisis Jalur (Path Analysis) dan Uji Hipotesis

Analisis jalur digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui perantara variabel mediasi.

Tabel 2. Hasil Pengujian Model Substruktur 1 (X terhadap Y₁)

Model	Unstandardized B	Std. Error	Standardized Beta (β)	t	Sig.
(Constant)	10.061	2.161	-	4.655	< 0,001
Total_X	0.445	0.098	0.418	4.552	< 0,001

R Square = 0,175; Signifikansi ANOVA $< 0,001$.

Tabel 3. Hasil Pengujian Model Substruktur 2 (X dan Y₁ terhadap Y₂)

Model	Unstandardized B	Std. Error	Standardized Beta (β)	t	Sig.
(Constant)	9.517	1.322	-	7.200	< 0,001
Total_X	0.035	0.060	0.042	0.587	0.558
Total_Y1	0.576	0.056	0.744	10.295	< 0,001

R Square = 0,582; Signifikansi ANOVA $< 0,001$.

Berdasarkan pengujian hipotesis pada Tabel 2 dan Tabel 3, keputusan statistik dirumuskan sebagai berikut:

1. **Pengaruh X terhadap Y1 (H1):** Nilai koefisien jalur $\beta = 0,418$ dengan signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$), maka **H1 diterima**. Strategi *emotional branding* lagu "Nina" secara nyata berpengaruh positif terhadap pembentukan *brand attachment* penggemar.
2. **Pengaruh Langsung X terhadap Y2 (H2):** Nilai koefisien langsung $\beta = 0,042$ dengan

signifikansi 0,558 ($> 0,05$), maka **H2 ditolak**. *Emotional branding* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas.

3. **Pengaruh Y1 terhadap Y2 (H3):** Nilai koefisien jalur $\beta = 0,744$ dengan signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$), maka **H3 diterima**. *Brand attachment* terbukti kuat mendorong perilaku loyalitas penggemar.
4. **Pengaruh Tidak Langsung X terhadap Y2 melalui Y1 (H4):** Nilai koefisien pengaruh tidak langsung dihitung melalui perkalian jalur: $0,418 \times 0,744 = 0,311$. Karena pengaruh langsung tidak signifikan sedangkan pengaruh tidak langsung bernilai signifikan, model ini mengonfirmasi terjadinya efek **Mediasi Penuh (Full Mediation)**, sehingga **H4 diterima**.

Pembahasan Temuan

Hasil pengujian hipotesis membuktikan secara empiris bekerjanya model Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) dalam fenomena fandom komunitas musik independen di Indonesia (Jeong et al., 2022). Lagu "Nina" yang disajikan dengan aransemen yang menyentuh ranah keluarga dan personal bertindak sebagai Stimulus (S) yang kuat. Rangsangan emosional tersebut diterima oleh pendengar sebagai Organism (O), namun tidak langsung menghasilkan reaksi tindakan loyalitas seketika. Stimulus tersebut harus diproses secara mendalam terlebih dahulu di dalam kondisi psikologis organisme menjadi ikatan emosional, kecintaan nilai, dan rasa memiliki merek musik yang disebut sebagai brand attachment (Park et al., 2010).

Ketika jembatan batin (brand attachment) tersebut telah terbangun kokoh, barulah organisme memanifestasikan tindakan konkrit sebagai Response (R) berupa perilaku loyalitas penggemar yang konsisten, melakukan pembelaan citra, konsumsi berulang, serta memberikan advokasi positif berupa rekomendasi sukarela (word of mouth) kepada lingkungan sosialnya (Putri et al., 2021). Kultur loyalitas dari kalangan Kelelawar regional Semarang saat ini telah bergeser ke arah corak loyalitas yang jauh lebih rasional, dewasa, dan sehat, di mana mereka memilih mengekspresikan kesetiaan mereka lewat tindakan dukungan ekonomi kreatif yang konkrit (seperti streaming legal dan pembelian tiket), ketimbang harus terjebak di dalam aksi perdebatan toksik yang tidak produktif di ruang siber.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil analisis data dan pembahasan ditarik dalam butir-butir penutup berikut:

1. *Emotional Branding* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Attachment* fanbase Kelelawar Semarang. Kedalaman lirik dan aransemen lagu "Nina" terbukti efektif membangun rasa kedekatan personal pendengar.
2. *Emotional Branding* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Loyalitas Penggemar*. Perasaan tersentuh atau keharuan ketika mendengarkan lagu tidak serta merta mengubah seseorang menjadi loyal tanpa adanya landasan kedekatan batin.
3. *Brand Attachment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Loyalitas Penggemar*. Semakin tinggi rasa kepemilikan dan keterikatan emosional penggemar terhadap band .Feast, maka semakin tinggi komitmen tindakan loyalitas mereka (Oliver, 2015).
4. Hubungan antara *Emotional Branding* terhadap *Loyalitas Penggemar* melalui *Brand Attachment* membentuk fenomena Mediasi Penuh (*Full Mediation*). Nilai emosional karya lagu "Nina" harus berhasil diubah menjadi ikatan batin kedekatan terlebih dahulu, agar loyalitas fans

dapat tercipta secara kokoh dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W., Creswell, J. D., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Fathana, A. N., Rahayu, A. S., & Agustin, R. S. (2025). Loyalitas emosional dan keterlibatan komunitas: Studi karakteristik fanatisme penggemar musik Kapal Udara Band. *Jurnal Psikologi Komunitas*, 7(1), 99-112.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawati, D., Natsir, N. F., & Haryanti, E. (2021). Positivisme, pospositivisme, teori kritis, dan konstruktivisme dalam perspektif "epistemologi Islam". *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(8), 870–880. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i8.358>
- Jeong, J., Kim, D., Li, X., Li, Q., Choi, I., & Kim, J. (2022). An empirical investigation of personalized recommendation and reward effect on customer behavior: A stimulus–organism–response (SOR) model perspective. *Sustainability*, 14(22), 15369. <https://doi.org/10.3390/su142215369>
- Jusuf, Z., et al. (2023). Musik sebagai komunikasi emosi: Analisis resepsi audiens di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 145-160.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons, Inc.
- Mulyani. (2021). *Metodologi penelitian*. Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Putri, D. A., & Irwansyah. (2021). Digital music marketing: Membangun brand attachment di kalangan Generasi Z. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1), 33-45.
- Putri, M. L., Ningsih, S., Rhamanda, S., et al. (2021). *Brand marketing: Strategi mengelola merek di era bisnis digital*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sari, R. P., & Widowati, D. (2024). Analisis strategi emotional branding musisi indie dalam membangun fan loyalty. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 12-24.
- Widayanti, Y. P., & Septiyani, A. (2024). Analisis wacana kritis hubungan kakak dan adik pada lirik lagu .Feast "Nina" berkaitan dengan postingan TikTok. *Jurnal Ilmu Komunikasi Pembangunan*, 5(2), 1-13.