



Strategi Pemasaran Afektif dalam Membangun Loyalitas Konsumen, Eksplorasi Peran *Emotional Branding* dan *Brand Attachment*

Nadya Nurkhalisa¹, Teguh Wicaksono², Firdaus³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,

Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: nadyanrkhlisa@gmail.com

Diterima: 20-07-2026 | Disetujui: 26-07-2026 | Diterbitkan: 28-07-2026

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze: (1) emotional branding, (2) brand attachment, (3) consumer loyalty, (4) the influence of emotional branding on consumer loyalty, (5) the influence of brand attachment on consumer loyalty, and (6) the simultaneous influence of emotional branding and brand attachment on consumer loyalty of Galuh drinking water products in Banjarmasin City. The research design is quantitative research and is a survey research. The research population is all people in Banjarmasin City who use or have consumed Galuh drinking water products and a sample of 138 respondents with Multiple Linear Regression data analysis. The results showed: (1) descriptive analysis indicated that the description of emotional branding, brand attachment, and consumer loyalty of Galuh drinking water products in Banjarmasin City was in a good category. (2) emotional branding has a significant effect on consumer loyalty of Galuh drinking water products in Banjarmasin City. (3) brand attachment has a significant effect on consumer loyalty of Galuh drinking water products in Banjarmasin City. (4) simultaneously, emotional branding and brand attachment have a significant effect on consumer loyalty of Galuh drinking water products in Banjarmasin City. This indicates that the contribution of the combined influence of emotional branding and brand attachment to consumer loyalty is 71.4%, while the remaining 28.6% is explained by other variables or factors outside this research model.

Keywords: *Emotional Branding, Brand Attachment, Consumer Loyalty.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: (1) *emotional branding*, (2) *brand attachment*, (3) loyalitas konsumen, (4) pengaruh *emotional branding* terhadap loyalitas konsumen, (5) pengaruh *brand attachment* terhadap loyalitas konsumen, dan (6) pengaruh *emotional branding* dan *brand attachment* terhadap loyalitas konsumen pada produk air minum Galuh di Kota Banjarmasin. Rancangan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan merupakan penelitian survey. Populasi penelitian seluruh masyarakat di Kota Banjarmasin yang menggunakan atau pernah mengonsumsi produk air minum Galuh dan sampel sebesar 138 responden dengan analisis data Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan: (1) analisis deskriptif mengindikasikan bahwa gambaran *emotional branding*, *brand attachment*, dan loyalitas konsumen produk air minum Galuh di Kota Banjarmasin berada dalam kategori yang baik. (2) *emotional branding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

konsumen produk air minum Galuh di Kota Banjarmasin. (3) *brand attachment* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk air minum Galuh di Kota Banjarmasin. (4) secara simultan, *emotional branding* dan *brand attachment* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk air minum Galuh di Kota Banjarmasin. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi pengaruh kombinasi *emotional branding* dan *brand attachment* terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 71,4%, sedangkan sisanya sebesar 28,6% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata kunci: *Emotional Branding, Brand Attachment, Loyalitas Konsumen.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Nurkhalisa, N. ., Wicaksono, T. ., & Firdaus, F. (2026). Strategi Pemasaran Afektif dalam Membangun Loyalitas Konsumen, Eksplorasi Peran Emotional Branding dan Brand Attachment. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 3997-4012. <https://doi.org/10.63822/abxmqw68>

PENDAHULUAN

Air merupakan elemen yang sangat vital dalam kehidupan sehari-hari, khususnya bagi manusia. Untuk menunjang kelangsungan hidup, manusia tidak dapat terlepas dari kebutuhan akan air bersih, terutama air mineral. Hargono *et al.*, (dalam Silvia dan Kusumaningtyas, 2026). Oleh sebab itu, dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, manusia perlu memberikan perhatian utama terhadap kualitas air minum yang dikonsumsi Fadila *et al.*, (dalam Silvia dan Kusumaningtyas, 2026). Air yang digunakan sebagai bahan baku Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) harus melewati sejumlah tahapan, salah satunya adalah pemeriksaan secara fisik, di mana air harus tidak berwarna, tidak berbau, dan tidak berasa Musli & Fretes, (dalam Silvia dan Kusumaningtyas, 2026). Seiring dengan meningkatnya kebutuhan tersebut, konsumsi air minum yang aman dan praktis menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern.

Di Indonesia, industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup yang sehat dan higienis Zulfa & Mulyawati, (dalam Silvia dan Kusumaningtyas, 2026). Kebutuhan konsumsi air minum harian bagi tubuh manusia adalah sekitar 2,5 liter atau setara dengan enam gelas per hari. Pemenuhan kebutuhan ini juga berperan dalam menjaga konsentrasi dan fungsi kognitif seseorang Kusumawardani & Larasati, (dalam Silvia dan Kusumaningtyas, 2026). Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa industri AMDK memiliki peluang pasar yang besar sekaligus tingkat persaingan yang tinggi. PT Bandangantirta Agung sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produksi AMDK menghadirkan produk Air Minum Kemasan Galuh dengan bahan baku yang bersumber dari air pegunungan lokal yang alami. Proses produksi dilakukan melalui tahapan yang ketat, mulai dari pengambilan dan penampungan air baku, penyaringan multi tahap, sterilisasi dengan ozonisasi atau ultraviolet, hingga pengisian dan pengemasan otomatis. Seluruh proses tersebut mengikuti standar sanitasi yang ditetapkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta Standar Nasional Indonesia (SNI), sehingga produk yang dihasilkan aman, higienis, dan layak dikonsumsi oleh masyarakat. Meskipun demikian, kualitas produk yang baik tidak selalu menjamin keberhasilan dalam memenangkan persaingan pasar.

Di Kota Banjarmasin, produk Air Minum Dalam Kemasan dapat dengan mudah ditemukan di berbagai warung, toko, minimarket, dan pusat distribusi lainnya, baik dari merek nasional maupun lokal. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki banyak alternatif pilihan dalam menentukan produk air minum yang akan dikonsumsi. Dengan banyaknya pilihan tersebut, setiap merek dituntut untuk memiliki strategi yang mampu menarik perhatian sekaligus mempertahankan konsumen agar tetap loyal. Dalam situasi ini, Air Minum Galuh sebagai salah satu produk lokal menghadapi tantangan untuk tetap mempertahankan eksistensi dan loyalitas konsumennya di tengah persaingan merek yang semakin kompetitif. Kondisi ini menandakan bahwa persaingan tidak hanya terjadi pada aspek kualitas, tetapi juga pada kekuatan merek di benak konsumen.

Fenomena yang terjadi di masyarakat menunjukkan bahwa konsumen Air Minum Dalam Kemasan cenderung memiliki perilaku pembelian yang tidak selalu konsisten terhadap satu merek tertentu. Meskipun suatu produk telah memenuhi standar kualitas dan keamanan, konsumen sering kali memilih merek berdasarkan faktor kebiasaan, kemudahan memperoleh produk, maupun pengaruh lingkungan sekitar. Selain itu, keberadaan merek-merek nasional yang lebih dikenal luas juga menjadi tantangan tersendiri bagi produk lokal seperti Air Minum Galuh dalam membangun loyalitas konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keterikatan emosional dan hubungan psikologis antara konsumen dan merek

belum sepenuhnya terbentuk secara optimal. Dengan demikian, diperlukan pendekatan pemasaran yang lebih dari sekadar aspek rasional dan fungsional produk.

Keberadaan Air Minum Galuh tidak hanya berperan dalam menyediakan kebutuhan dasar masyarakat, tetapi juga menjadi bagian dari persaingan industri AMDK di wilayah Banjarmasin. Dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga membangun strategi branding yang kuat, termasuk pendekatan *emotional branding* penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen, memperkuat posisi merek di pasar, serta mendukung keberlanjutan bisnis perusahaan.

Emotional branding telah diakui sebagai salah satu strategi penting dalam dunia pemasaran. Menurut beberapa penelitian, konsumen lebih cenderung loyal pada merek yang mampu menciptakan pengalaman emosional yang positif dan berkesan. Strategi ini bertujuan membangun koneksi emosional yang melampaui aspek fungsional dari produk, sehingga pelanggan merasa memiliki keterikatan yang mendalam dengan merek tersebut. (Lestari *et al.*, 2024).

Dalam konteks pemasaran, *emotional branding* dapat tercermin melalui rasa percaya, kedekatan, kenyamanan, pengalaman positif, serta keterikatan emosional yang dibangun antara konsumen dan merek. Bagi produk lokal seperti Air Minum Galuh, *emotional branding* menjadi penting karena dapat membantu merek membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat Banjarmasin, sehingga konsumen tidak hanya membeli karena kebutuhan, tetapi juga karena adanya rasa familiar dan keyakinan terhadap merek tersebut.

Brand Attachment (Keterikatan merek) adalah konsep pemasaran dan psikologi konsumen yang menggambarkan kedalaman dan kekuatan hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merek. Lebih dari sekadar preferensi atau loyalitas transaksional, brand attachment mencerminkan ikatan psikologis yang signifikan, di mana merek menjadi relevan dan bermakna secara pribadi bagi individu Elsamita & Sharif, (dalam Ardhana, 2025). Konsumen yang memiliki keterikatan merek yang kuat tidak hanya membeli produk atau layanan merek tersebut secara berulang, tetapi juga merasakan koneksi emosional yang mendalam, sering kali menganggap merek sebagai bagian dari identitas diri, nilai-nilai, atau pengalaman hidup mereka. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan sebuah merek air minum, mereka cenderung lebih setia, tidak mudah beralih ke merek lain, dan bahkan menjadi advokat merek Roshima & Keni, (dalam Ardhana, 2025).

Emotional branding dan brand attachment memiliki keterkaitan yang erat, di mana strategi emotional branding yang efektif dapat menciptakan pengalaman emosional positif yang pada akhirnya membentuk keterikatan konsumen terhadap merek. Ketika konsumen telah memiliki keterikatan emosional yang kuat, maka tingkat loyalitas terhadap merek tersebut juga akan meningkat.

Dalam konteks pemasaran modern, loyalitas konsumen telah menjadi salah satu perhatian utama perusahaan, terutama di tengah persaingan antar merek yang semakin ketat. *Branding* sebagai alat pemasaran strategis memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam hal ini, emotional branding berperan dalam menciptakan pengalaman emosional yang positif melalui rasa percaya, kedekatan, dan kenyamanan yang dirasakan konsumen terhadap merek, sedangkan *brand attachment* mencerminkan tingkat keterikatan psikologis dan emosional yang lebih mendalam antara konsumen dan merek. Ketika kedua faktor ini terbentuk secara kuat, konsumen cenderung menunjukkan perilaku loyal, seperti melakukan pembelian

ulang, tidak mudah beralih ke merek lain, serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, *emotional branding* dan *brand attachment* secara bersama-sama berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas konsumen, yang sangat penting bagi keberlangsungan bisnis perusahaan Pandiangan, (dalam Wijaya, 2023), termasuk pada produk Air Minum Galuh di Kota Banjarmasin.

Meskipun Air Minum Galuh merupakan salah satu produk AMDK lokal yang telah beredar di masyarakat Kota Banjarmasin, perusahaan masih dihadapkan pada tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumennya di tengah persaingan antar merek yang semakin kompetitif. Kondisi pasar yang dinamis serta banyaknya alternatif pilihan yang tersedia menyebabkan konsumen tidak selalu menunjukkan kesetiaan terhadap satu merek tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk saja belum cukup untuk menciptakan loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada aspek fungsional, tetapi juga mampu menyentuh aspek emosional konsumen melalui pendekatan *emotional branding*, sehingga tercipta hubungan yang lebih dekat, bermakna, dan berkesan.

Dalam konteks tersebut, *emotional branding* dan *brand attachment* menjadi dua faktor yang dipandang memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Emotional branding berperan dalam menciptakan pengalaman emosional yang positif, sedangkan brand attachment mencerminkan tingkat keterikatan psikologis yang mendalam antara konsumen dan merek. Ketika kedua aspek ini terbentuk dengan baik, konsumen cenderung memiliki komitmen yang lebih kuat terhadap merek, yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang, ketahanan terhadap pengaruh merek lain, serta kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, hubungan emosional yang terbangun antara konsumen dan merek menjadi faktor strategis dalam meningkatkan daya saing produk di pasar.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas mengenai emotional branding dan brand attachment dalam memengaruhi loyalitas konsumen, namun kajian yang secara spesifik mengkaji kedua variabel tersebut pada produk Air Minum Dalam Kemasan lokal, khususnya Air Minum Galuh di Kota Banjarmasin, masih terbatas. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk mengetahui sejauh mana pengaruh emotional branding dan brand attachment dalam membentuk loyalitas konsumen pada konteks tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara lebih mendalam mengenai pengaruh *emotional branding* dan *brand attachment* terhadap loyalitas konsumen, khususnya pada produk Air Minum Galuh di Kota Banjarmasin. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam memilih dan mempertahankan suatu merek, serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan peran aspek emosional dalam membangun loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan kausal antara variabel bebas (Emotional branding, Brand Attachment) dengan variabel terikat (Loyalitas Konsumen). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berada di Kota Banjarmasin yang menggunakan atau pernah mengonsumsi produk air minum Galuh. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Banjarmasin tahun 2025, jumlah penduduk Kota Banjarmasin adalah sebanyak 682.360 jiwa. Dengan estimasi proporsi Masyarakat yang melakukan pembelian produk air minum Galuh sebesar 10% dan tingkat kesalahan absolute yang dapat ditolerir adalah 5%, maka jumlah sampel minimum yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{(682.360 \times (1,96)^2 \times 0,10(1-0,10))}{(683.360-1)(0,05)^2 + (1,96)^2 \times 0,10(1-0,10)} = 138,3 \text{ sampel}$$

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran instrumen kuesioner tertutup secara daring dan luring demi menjamin keberagaman demografis sampel. Kuesioner dirancang menggunakan Skala Likert untuk mengukur variabel Emotional Branding (X1) dan Brand Attachment (X2) sebagai variabel bebas, serta Loyalitas Konsumen (Y) sebagai variabel terikat.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan aplikasi pengolah data SPSS. Analisis ini diterapkan untuk mengetahui arah serta besarnya pengaruh variabel Emotional Branding (X1) dan Brand Attachment (X2) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji signifikansi parsial (Uji t) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas secara mandiri, dan uji signifikansi simultan (Uji F) untuk menguji pengaruh kedua variabel bebas secara bersama-sama. Selain itu, Analisis Koefisien Determinasi (R²) juga digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase kontribusi atau sumbangan pengaruh yang dihasilkan oleh variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikatnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Kualitas Data (Validitas dan Reliabilitas)

Uji validitas menggunakan nilai pembandingan $r_{\text{tabel}} = 0,167$ (untuk $n = 138$). Hasil menunjukkan seluruh butir instrumen memiliki nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ sehingga dinyatakan valid. Selanjutnya, uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel memiliki koefisien Cronbach's Alpha di atas nilai ambang batas 0,60, yang mengindikasikan instrumen andal (reliabel).

Table 1 Rangkuman Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

Variabel Penelitian	Item Indikator	r-hitung	r-tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Emotional Branding (X1)	Pernyataan 1	0,732	0,167	0,671	Valid & Reliabel
	Pernyataan 2	0,686	0,167		Valid & Reliabel
	Pernyataan 3	0,768	0,167		Valid & Reliabel

Variabel Penelitian	Item Indikator	r-hitung	r-tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Attachment (X2)	Pernyataan 4	0,656	0,167	0,858	Valid & Reliabel
	Pernyataan 1	0,616	0,167		Valid & Reliabel
	Pernyataan 2	0,785	0,167		Valid & Reliabel
	Pernyataan 3	0,816	0,167		Valid & Reliabel
	Pernyataan 4	0,818	0,167		Valid & Reliabel
	Pernyataan 5	0,796	0,167		Valid & Reliabel
	Pernyataan 6	0,762	0,167		Valid & Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	Pernyataan 1	0,806	0,167	0,776	Valid & Reliabel
	Pernyataan 2	0,794	0,167		Valid & Reliabel
	Pernyataan 3	0,765	0,167		Valid & Reliabel
	Pernyataan 4	0,737	0,167		Valid & Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah (2026)

2. Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Analisis statistik deskriptif memberikan gambaran umum mengenai skor empiris jawaban responden terhadap variabel-variabel penelitian.

Table 2 Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Emotional Branding (X1)	138	4	20	16,04	2,419
Brand Attachment (X2)	138	7	30	22,89	4,414
Loyalitas Konsumen (Y)	138	4	20	16,12	2,689

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

3. Uji Normalitas

Uji normalitas data menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S) menghasilkan skor 0,061 dengan nilai signifikansi sebesar 0,200 ($> 0,05$), mengindikasikan bahwa residual model berdistribusi normal.

Table 3 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Test Statistic (K-S)	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Unstandardized Residual	0,061	0,200	Normal

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas, nilai Tolerance kedua variabel bebas adalah 0,418 ($> 0,10$) dengan nilai VIF sebesar 2,390 (< 10), sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen.

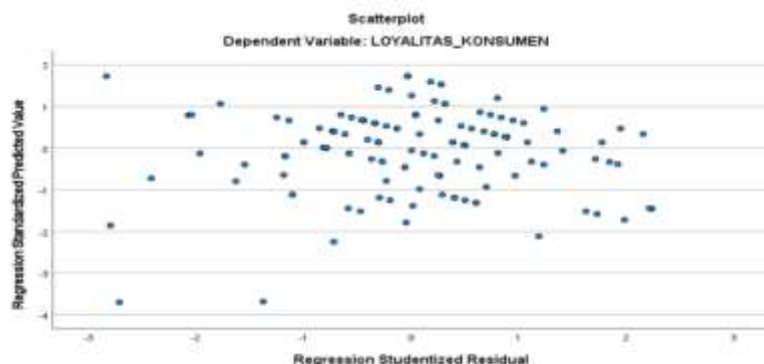
Table 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Emotional Branding (X1)	0,418	2,390	Bebas Multikolinearitas
Brand Attachment (X2)	0,418	2,390	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

5. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan visualisasi grafik scatterplot yang dihasilkan pada pengolahan data SPSS, terlihat dengan jelas bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan luas di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk suatu pola geometris atau pola terstruktur tertentu. Pola sebaran yang acak ini mengindikasikan bahwa varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat konstan (homoskedastisitas).



Gambar 1 Grafik Scatterplot

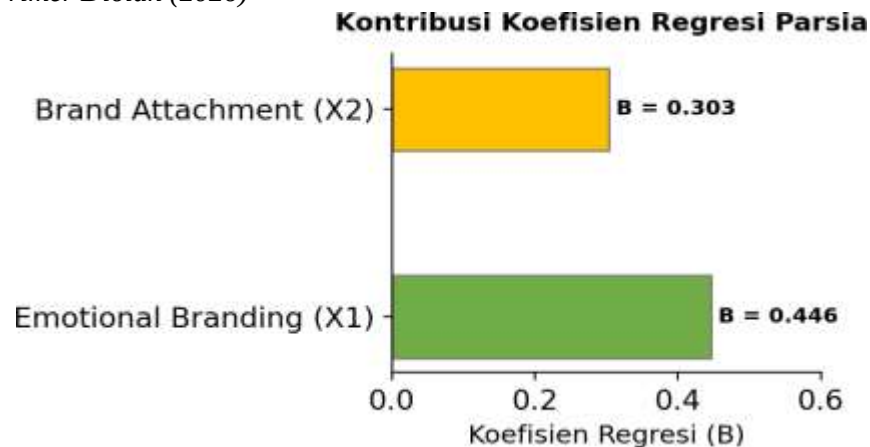
6. Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial (Uji t)

Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah serta besarnya kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Table 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan Hipotesis
(Constant)	2,019	2,431	0,016	-
Emotional Branding (X1)	0,446	5,640	< 0,001	H1 Diterima (Signifikan)
Brand Attachment (X2)	0,303	7,001	< 0,001	H2 Diterima (Signifikan)

Sumber: Data Primer Diolah (2026)



Gambar 2 Perbandingan Nilai Koefisien Regresi Parsial (B)

Persamaan regresi linear berganda yang terbentuk berdasarkan hasil di atas adalah:

$$Y = 2,019 + 0,446 X1 + 0,303 X2$$

7. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Pengujian simultan digunakan untuk membuktikan apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama memiliki kontribusi yang nyata dan berarti bagi variabel terikat.

Table 6 Hasil Pengujian Signifikan Simultan (Uji F)

Model	F-hitung	Signifikan (Sig. F)	Keterangan
Hubungan Variabel Bersama-sama	168,539	< 0,001	Berpengaruh Simultan & Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai Fhitung sebesar 168,539 dengan tingkat signifikansi sebesar < 0,001. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($p < 0,05$), maka keputusan pengujian adalah menolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini membuktikan secara empiris bahwa emotional branding (X1) dan brand attachment (X2) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk air minum Galuh di Kota Banjarmasin.

8. Koefisien Determinasi (R^2)

Table 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,845	0,741	0,710	1,449

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Nilai koefisien R Square sebesar 0,741 menunjukkan bahwa sebesar 74,1% (atau 71,0% berdasarkan nilai Adjusted R Square) variabilitas loyalitas konsumen dipengaruhi secara bersama-sama oleh kombinasi emotional branding dan brand attachment, sementara sisanya dijelaskan oleh variabel eksternal di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan penyajian hasil analisis data, pengolahan statistik deskriptif, serta pengujian hipotesis regresi linear berganda yang telah dipaparkan secara komprehensif pada bagian sebelumnya, maka tahap selanjutnya adalah melakukan interpretasi dan pembahasan secara mendalam (*deep-dive analysis*) mengenai temuan-temuan empiris tersebut. Pembahasan ini tidak sekadar membaca ulang angka-angka statistik yang dihasilkan oleh alat bantu olah data, melainkan bertujuan untuk mengontekstualisasikan nilai-nilai matematis tersebut dengan realitas perilaku konsumen, dinamika persaingan industri air minum dalam kemasan (AMDK) lokal di Kota Banjarmasin, serta kaitannya dengan *grand theory* pemasaran afektif. Melalui sintesis antara data lapangan dan teori-teori relevan, akan diuraikan bagaimana stimulus eksternal yang dirancang perusahaan serta respons psikologis internal dari dalam diri konsumen saling berkelindan dalam mengunci loyalitas pelanggan.

Di tengah ketatnya penetrasi pasar oleh merek-merek AMDK berskala nasional dan multinasional yang menawarkan keunggulan fungsional secara masif di wilayah Kalimantan Selatan, eksistensi Air Minum Galuh menjadi fenomena menarik yang perlu dibedah dari sudut pandang kedekatan emosional. Oleh karena itu, guna memberikan gambaran yang sistematis, terstruktur, dan objektif sesuai dengan arah tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka interpretasi hasil penelitian ini akan disusun dan diuraikan ke dalam 6 (enam) poin pembahasan utama yang secara runtut menjawab setiap butir perumusan masalah sebagai berikut:

1. *Emotional Branding* Produk Air Minum Galuh di Kota Banjarmasin

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, penerapan strategi *emotional branding* (X1) pada produk Air Minum Galuh di Kota Banjarmasin secara umum dinilai sangat baik oleh para konsumen. Hal ini dibuktikan melalui perolehan nilai rata-rata (mean) variabel emotional branding yang mencapai angka 16,04 dari nilai maksimum sebesar 20. Nilai ini mencerminkan bahwa mayoritas responden memberikan persepsi yang sangat positif terhadap pendekatan afektif yang dilakukan oleh produsen Air Minum Galuh.

Keberhasilan emotional branding Air Minum Galuh ini ditopang oleh pemenuhan dimensi-dimensi utamanya, seperti aspek hubungan (*relationship*), pengalaman panca indera (*sensory experience*), imajinasi, dan visi. Secara riil di lapangan, konsumen merasa bahwa pengalaman mengonsumsi produk Air Minum

Galuh memberikan impresi yang menyenangkan serta didukung oleh inovasi visual pada desain kemasan produk yang dinilai modern. Deskripsi ini sejalan dengan penelitian kualitatif oleh Rahma, *et al.*, (2025) yang mengemukakan bahwa pendekatan *emotional branding* yang dibangun melalui visualisasi yang konsisten dan pemenuhan nilai-nilai personal mampu menggeser preferensi konsumen dari pertimbangan fungsi rasional produk menjadi sebuah ikatan emosional jangka panjang.

Melalui pendekatan sebagai produk lokal yang mengedepankan kualitas mutu berstandar BPOM dan SNI serta jaminan higienitas, Air Minum Galuh sukses membangun rasa percaya (*trust*). Sebagaimana dijelaskan dalam studi deskriptif oleh Lestari, *et al.*, (2024) mengenai industri makanan dan minuman, ikatan emosional yang menyentuh panca indera dan memicu rasa percaya konsumen akan secara signifikan memperkuat posisi produk di pasar lokal. Hubungan emosional yang mendalam dan tahan lama inilah yang membuat konsumen merasa dekat dengan merek Air Minum Galuh secara personal.

2. *Brand Attachment* Produk Air Minum Galuh di Kota Banjarmasin

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, tingkat *brand attachment* atau keterikatan merek (X2) yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk Air Minum Galuh di Kota Banjarmasin berada pada kategori yang kokoh. Hasil analisis deskriptif menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) untuk variabel *brand attachment* berada pada angka yang tinggi, yaitu sebesar 22,89 dari nilai maksimum sebesar 30. Angka ini mengindikasikan bahwa produk Air Minum Galuh telah berhasil menempati posisi psikologis yang kuat di dalam benak pelanggannya.

Kekuatan keterikatan merek ini diukur melalui tiga indikator utama, yakni keterikatan pribadi (*personally connected*), pikiran otomatis (*automatic thoughts*), dan perasaan yang muncul secara alami (*feelings come naturally*). Manifestasi dari tingginya *brand attachment* ini terlihat dari perilaku konsumen yang secara refleks langsung memikirkan merek "Galuh" ketika membutuhkan produk air minum, serta orientasi visual mereka yang cenderung langsung tertuju pada kemasan produk Air Minum Galuh saat melihat rak penyimpanan di toko retail. Fenomena empiris ini didukung oleh temuan deskriptif Aprilola, *et al.*, (2024), yang menjelaskan bahwa tingkat keterikatan emosional (*brand attachment*) yang tinggi terbentuk karena adanya akumulasi pengalaman positif dan rasa puas konsumen terhadap merek secara berulang dari waktu ke waktu.

Rasa percaya yang terakumulasi dari pengalaman konsumsi masa lalu memicu munculnya perasaan puas secara alami setiap kali mengonsumsi Air Minum Galuh. Keselarasan diri (*self-congruence*) antara produk dengan kebutuhan harian masyarakat Kota Banjarmasin inilah yang mengunci keterikatan psikologis konsumen. Hal ini diperkuat oleh penjelasan dari Yurindera (2022) dalam penelitiannya tentang keterikatan merek, yang mendeskripsikan bahwa konsumen yang sudah terikat secara psikologis dan emosional dengan suatu produk tidak hanya merasa dekat, tetapi juga memiliki ketahanan komitmen yang tinggi sehingga mengabaikan tawaran dari berbagai produk kompetitor.

3. Loyalitas Konsumen Produk Air Minum Galuh di Kota Banjarmasin

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 138 responden, loyalitas konsumen (Y) terhadap produk Air Minum Galuh di Kota Banjarmasin tercatat berada pada tingkat komitmen yang tinggi. Variabel loyalitas konsumen ini mencatatkan nilai rata-rata (*mean*) deskriptif sebesar 16,12 dari nilai maksimum sebesar 20. Tingginya angka loyalitas ini merupakan luaran nyata (*outcome*) dari keberhasilan stimulus

eksternal emotional branding perusahaan yang bersinergi dengan kuatnya respons psikologis internal berupa brand attachment dalam diri konsumen.

Tingginya komitmen loyalitas masyarakat di Kota Banjarmasin terhadap Air Minum Galuh diwujudkan melalui beberapa indikator perilaku yang konkret. Pertama, adanya intensi pembelian ulang secara konsisten (*repeat purchase*), di mana mayoritas responden dominan melakukan pembelian produk minimal 2 kali hingga lebih dari 5 kali dalam kurun waktu satu bulan terakhir. Kedua, adanya aspek ketahanan pelanggan (*retention*), di mana konsumen menjadikan produk Air Minum Galuh sebagai pilihan utama mereka. Ketiga, adanya aspek rekomendasi (*referral*), di mana konsumen dengan sukarela bersedia merekomendasikan produk Air Minum Galuh kepada keluarga maupun lingkungan sosial sekitar.

Deskripsi perilaku konsumen ini sangat relevan dengan hasil analisis penelitian Putri dan Sukesti (2022), yang membuktikan secara empiris bahwa loyalitas pelanggan yang kokoh ditandai oleh adanya kebiasaan melakukan pembelian ulang secara teratur serta kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang-orang terdekat (*word of mouth*). Selain itu, Nasution dan Rafiki (2018) dalam deskripsi hasil penelitian mereka menambahkan bahwa loyalitas konsumen lahir dari rasa nyaman dan kedekatan emosional yang mendalam. Ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang berkesan, mereka secara sukarela akan berkomitmen menolak daya tarik produk dari produsen saingan dan mengandalkan merek tersebut untuk kebutuhan konsumsi harian mereka.

4. Pengaruh *Emotional Branding* terhadap Loyalitas Konsumen Produk Air Minum Galuh di Kota Banjarmasin

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1) secara parsial menggunakan uji t, ditemukan bahwa variabel Emotional Branding (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) produk Air Minum Galuh di Kota Banjarmasin. Signifikansi pengaruh ini dibuktikan oleh perolehan nilai t-hitung sebesar 5,640 dengan nilai signifikansi $<0,001$, yang berada jauh di bawah ambang batas signifikansi yang ditentukan ($\alpha = 0,05$). Nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,446 mengonfirmasi bahwa setiap peningkatan atau optimalisasi penerapan strategi *emotional branding* akan diikuti secara linear oleh peningkatan loyalitas konsumen.

Temuan empiris ini mengindikasikan bahwa dimensi emotional branding yang direpresentasikan melalui aspek hubungan (*relationship*), pengalaman panca indera (*sensory experience*), imajinasi (*imagination*), dan visi (*vision*) telah diimplementasikan dengan baik oleh produsen. Secara deskriptif, variabel ini mencatatkan nilai rata-rata (mean) sebesar 16,04. Angka tersebut mencerminkan bahwa mayoritas konsumen di Kota Banjarmasin memberikan persepsi yang sangat positif terhadap upaya pemosisian merek Air Minum Galuh. Konsumen menilai bahwa interaksi dan pengalaman mengonsumsi produk ini memberikan impresi yang menyenangkan, didukung oleh kemasan produk yang dinilai modern/inovatif, serta reputasi merek yang semakin dikenal luas oleh masyarakat lokal.

Secara teoritis, emotional branding berhasil menggeser paradigma pemasaran konvensional yang cenderung berfokus pada keunggulan fungsional produk (seperti pemenuhan kebutuhan hidrasi fisik semata) menuju pemenuhan kebutuhan psikologis dan emosional konsumen. Di tengah ketatnya penetrasi pasar Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Kota Banjarmasin yang didominasi oleh merek nasional, Air Minum Galuh mampu membangun keunggulan kompetitif melalui pendekatan afektif. Pendekatan ini diwujudkan lewat kedekatan emosional sebagai produk lokal, konsistensi mutu standar BPOM dan SNI,

serta jaminan higienitas yang menumbuhkan rasa percaya (*trust*). Ketika ikatan emosional ini telah terinternalisasi, evaluasi konsumen terhadap produk tidak lagi bersifat transaksional (berdasarkan sensitivitas harga), melainkan didasarkan pada rasa aman dan kenyamanan emosional.

Hasil penelitian ini sejalan dan memperkuat temuan empiris terdahulu oleh Lestari, *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa strategi emotional branding efektif dalam mengonstruksi ikatan afektif yang mendalam, yang pada gilirannya bermuara pada peningkatan loyalitas konsumen pada sektor industri makanan dan minuman. Hubungan interaktif yang positif secara berkelanjutan akan memperkuat retensi pelanggan. Selain itu, temuan ini juga didukung oleh penelitian Rohman dan Azizah (2023) yang menyimpulkan bahwa implementasi emotional branding strategy berkontribusi nyata dalam menaikkan citra merek (*brand image*) serta kepuasan emosional konsumen, yang menjadi stimulan utama dalam mendorong perilaku pembelian ulang (*repeat purchase*) serta meminimalisasi kecenderungan konsumen untuk beralih ke merek kompetitor.

5. Pengaruh *Brand Attachment* terhadap Loyalitas Konsumen Produk Air Minum Galuh di Kota Banjarmasin

Pengujian hipotesis kedua (H_2) secara parsial melalui uji t menunjukkan bahwa variabel *Brand Attachment* (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) produk Air Minum Galuh di Kota Banjarmasin. Karakteristik pengaruh ini ditunjukkan oleh perolehan nilai thitung sebesar 7,001 dengan nilai signifikansi $<0,001$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka secara statistik H_0 ditolak dan H_A diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,303 menandakan hubungan yang searah, di mana semakin kuat keterikatan psikologis pelanggan terhadap merek Air Minum Galuh, maka komitmen mereka untuk tetap menggunakan produk tersebut akan semakin tinggi.

Kekuatan *brand attachment* (keterikatan merek) dalam penelitian ini diukur melalui indikator keterikatan pribadi (*personally connected*), pikiran otomatis (*automatic thoughts*), dan perasaan yang muncul secara alami (*feelings come naturally*). Berdasarkan analisis deskriptif, variabel ini memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 22,89, yang menunjukkan tingkat keterikatan psikologis yang berada pada kategori kokoh. Data ini membuktikan bahwa Air Minum Galuh berhasil menempati posisi kognitif yang kuat dalam benak konsumen. Manifestasi dari kondisi psikologis ini terlihat dari skema kognitif responden yang secara refleks memikirkan atau menyebut merek Galuh saat membutuhkan air minum, serta orientasi visual yang langsung tertuju pada produk Galuh di gerai retail. Selain itu, rasa percaya yang terakumulasi dari pengalaman konsumsi masa lalu telah membentuk koneksi personal yang bersifat alami (*natural*).

Secara psikologis, brand attachment merepresentasikan tahapan hubungan antara konsumen dan merek yang berada pada level yang lebih dalam dibandingkan sekadar preferensi merek biasa. Ketika Air Minum Galuh berhasil diintegrasikan ke dalam identitas harian dan gaya hidup masyarakat di Kota Banjarmasin, merek tersebut memperoleh ambang batas toleransi yang lebih tinggi dari konsumen terhadap distorsi pasar (seperti fluktuasi harga atau program promosi agresif dari kompetitor). Konsumen merasakan adanya keselarasan diri (*self-congruence*) dengan produk, sehingga memicu luaran perilaku berupa resistensi perpindahan merek (*customer retention*) serta kesediaan untuk merekomendasikan produk secara sukarela (*word-of-mouth*).

Kenyataan empiris ini didukung secara teoritis oleh hasil penelitian Tamher dan Kristaung (2024) yang mengemukakan bahwa brand attachment memiliki dampak signifikan yang bernilai positif terhadap

kesetiaan pelanggan, di mana dimensi psikologis-emosional ini menjadi faktor determinan yang lebih kuat dalam mengunci perilaku jangka panjang pelanggan jika dibandingkan dengan atribut fisik produk. Sinergi ini diperjelas pula oleh hasil studi Nur, *et al.*, (2024) yang menegaskan bahwa brand attachment bertindak sebagai mediator psikologis yang sangat kuat dalam mentransformasikan keterlibatan aktif konsumen (*customer engagement*) menjadi sebuah loyalitas merek (*brand loyalty*) yang substansial dan berkelanjutan.

6. Pengaruh Simultan *Emotional Branding* dan *Brand Attachment* terhadap Loyalitas Konsumen Produk Air Minum Galuh di Kota Banjarmasin

Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga (H3) secara simultan dengan menggunakan uji F, diperoleh nilai Fhitung sebesar 168,539 dengan probabilitas signifikansi sebesar $<0,001$. Nilai Fhitung yang dihasilkan jauh lebih besar daripada F-tabel pada taraf kekeliruan 5% ($F_{tabel} = 3,06$). Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan statistik bahwa variabel Emotional Branding (X1) dan Brand Attachment (X2) secara bersama-sama (simultan) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) produk Air Minum Galuh di Kota Banjarmasin.

Tingkat kontribusi bersama dan kekuatan hubungan dari kedua variabel independen tersebut dianalisis melalui koefisien determinasi (R^2) Model regresi penelitian ini menghasilkan nilai R Square sebesar 0,714. Merujuk pada kriteria interpretasi koefisien determinasi, angka 0,714 berada pada rentang interval 0,60 – 0,799, yang mengindikasikan tingkat hubungan yang Kuat. Secara empiris, nilai ini memberikan makna bahwa sebesar 71,4% variabilitas atau perubahan pada variabel Loyalitas Konsumen Air Minum Galuh di Kota Banjarmasin dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel emotional branding dan brand attachment. Sementara itu, sisanya sebesar 28,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model linear penelitian ini, seperti strategi penetapan harga (*pricing strategy*), jangkauan distribusi (*distribution channels*), maupun kualitas pelayanan agen (*service quality*).

Variabel dependen Loyalitas Konsumen (Y) dalam penelitian ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata (*mean*) deskriptif sebesar 16,12. Skor ini mengindikasikan tingginya komitmen perilaku konsumen yang diwujudkan melalui beberapa tindakan nyata, antara lain intensi pembelian kembali di masa depan (*repeat purchase*), resistensi terhadap bujukan produk pesaing (*retention*), serta kesediaan memberikan referensi positif kepada lingkungan sosialnya (*referral*).

Secara konseptual, integrasi antara emotional branding dan brand attachment menciptakan efek sinergis yang sangat kuat dalam manajemen pemasaran modern. Strategi emotional branding yang dijalankan oleh perusahaan berfungsi sebagai stimulus eksternal terencana (*planned external stimuli*) yang merancang pengalaman sensorik, kedekatan emosional, dan komunikasi visi merek yang relevan bagi masyarakat Banjarmasin. Stimulus eksternal yang positif dan diterima secara berulang (*repetitive*) ini kemudian terinternalisasi ke dalam kognisi dan afeksi konsumen, yang lambat laun memicu respons internal berupa *brand attachment* (keterikatan emosional personal). Ketika stimulasi merek dari perusahaan bersinergi dengan ikatan psikologis internal konsumen, maka akan tercipta loyalitas konsumen yang kokoh dan berkesinambungan.

Secara empiris, temuan integratif ini sejalan dengan elaborasi pemikiran dari Efendi, *et al.*, (2026) dalam risetnya pada industri minuman, yang menyimpulkan bahwa pengelolaan aspek branding produk yang berorientasi pada penciptaan nilai psikologis bagi pelanggan berkorelasi lurus dalam mengunci loyalitas mereka di tengah persaingan pasar yang dinamis. Hasil penelitian ini juga mendapat dukungan

dari studi Aprilola, *et al.*, (2024) yang memaparkan bahwa pemenuhan kepuasan transaksional saja tidak lagi mencukupi di era pemasaran modern. Diperlukan eskalasi hubungan melalui emotional brand attachment untuk memastikan transisi dari konsumen yang sekadar "puas" (satisfied customer) menjadi konsumen yang benar-benar "loyal" (*loyal customer*) yang memiliki resistensi tinggi terhadap bauran pemasaran dari merek pesaing.

Dengan demikian, bagi produk AMDK lokal seperti Air Minum Galuh di Kota Banjarmasin, investasi strategis pada penguatan nilai-nilai emosional dan kedekatan psikologis terbukti menjadi instrumen pemasaran yang mutakhir dalam mempertahankan pangsa pasar, membangun ekuitas merek yang resilien, serta memastikan keberlanjutan bisnis jangka panjang perusahaan di tengah ketatnya arus kompetisi industri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis mendalam terhadap dinamika perilaku konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) lokal di Kota Banjarmasin, dapat disimpulkan bahwa strategi emotional branding yang diterapkan oleh produsen Air Minum Galuh telah berjalan dengan sangat optimal dan dipersepsikan secara positif oleh masyarakat. Keberhasilan stimulus eksternal ini secara linier mampu menggeser orientasi konsumsi masyarakat dari pertimbangan fungsional-rasional belaka menuju sebuah ikatan emosional jangka panjang. Kondisi ini kemudian berhasil mengonstruksi brand attachment atau keterikatan merek yang kokoh di dalam benak konsumen, di mana merek "Galuh" telah terintegrasi dalam skema kognitif otomatis dan aktivitas harian pelanggan. Sinergi antara stimulus emotional branding yang konsisten dan respons psikologis berupa brand attachment yang mendalam ini terbukti secara empiris memberikan kontribusi yang sangat kuat dan signifikan dalam mengunci loyalitas konsumen. Loyalitas yang tercipta bukan lagi sekadar kepuasan transaksional sesaat, melainkan wujud komitmen perilaku yang nyata melalui tingginya intensifikasi pembelian ulang, resistensi yang tinggi terhadap gempuran program promosi kompetitor nasional, serta kesediaan konsumen bertindak sebagai advokat merek secara sukarela melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Bertitik tolak dari kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, peneliti merumuskan beberapa saran strategis yang diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis maupun akademis ke depan. Bagi PT Bandangantirta Agung selaku produsen, perusahaan disarankan untuk terus mempertahankan konsistensi kualitas kebersihan dan kesegaran air pegunungan alami yang menjadi keunggulan produk. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat strategi komunikasi yang berbasis pada kearifan lokal guna menjaga kedekatan emosional sekaligus mengunci keterikatan psikologis konsumen yang telah terbangun di Kota Banjarmasin. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan model penelitian ini secara lebih luas dengan menambahkan variabel-variabel bauran pemasaran lainnya yang relevan. Beberapa variabel yang direkomendasikan untuk diintegrasikan meliputi persepsi harga, citra merek (*brand image*), atau kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), yang dinilai berpotensi besar dalam menjelaskan sisa pengaruh sebesar 28,6% yang belum terungkap dalam model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilola, R., Az-Zahra, T. A., & Riorini, S. V. (2024). Pengaruh Emotional Brand Attachment Dan Brand Love Dalam Transisi Dari Kepuasan Menjadi Loyalitas Pada Produk Fast Fashion Di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(4), 755-765.
- Efendi, R.D., Mahchfudz, M., & Siswadi, B. (2026). Pengaruh Branding Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Minuman Sari Buah (BGS Group). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 15(1), 34-45.
- INDICO, Y. A. (2025). PENGARUH BRAND ATTACHMENT TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF MANAJEMEN BISNIS SYARIAH (Studi Pada Konsumen Beras Jambu Jamaika di Way Kandis Kecamatan Tanjung Senang) (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- 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.
- Nasution, M. D. T., & Rafiki, A. (2018). Brand Experience dan Loyalitas Konsumen Generasi Milenial. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(2), 112-124.
- Nur, A., Cahyani, P. D., & Ningrum, N. K. (2024). Pengaruh customer engagement terhadap brand loyalty dengan brand attachment dan customer trust sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(04), 1092-1107.
- Putri, D. K., & Sukesu. (2022). Emotional Branding terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Industri Kosmetik Lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 33-44.
- Rahma, N. W., Musa, C. I., Haeruddin, M. I. W., Musa, M. I., & Natsir, U. D. (2025). Analisis Strategi Emotional Branding dalam Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Brand HMNS. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 5(1), 78-88.
- Rohman, F., & Azizah, A. (2023). Analisis peran emotional branding strategy dalam meningkatkan loyalitas pengunjung pusat perbelanjaan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 90-100.
- Silvia, D. R., & Kusumaningtyas, M. (2026). Studi Proses Produksi Air Minum Dalam Kemasan dari Sumber Air Baku: Perspektif Sanitasi dan Kelayakan Konsumen pada CV Jaya Sari Tirta Mulia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(1. B), 174-182
- Tamher, D. M., & Kristaung, R. (2024). Pengaruh brand personality, brand attachment, brand love terhadap kesetiaan pelanggan. *Jurnal Ekonomi*
- Wijaya, H. D. (2023). Peran Branding Dalam Peningkatan Loyalitas Konsumen: Tinjauan Literatur Empiris. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(3), 200-210. *Trisakti*, 4(1), 545-554.
- Yurindera, N. (2022). Pengaruh Brand Attachment terhadap Repurchase Intention pada Kopi Kenangan dengan Brand Commitment dan Brand Loyalty sebagai Variabel Intervening. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04), 208-216.