

ANALISIS HUBUNGAN ANTARA EMOTIONAL BRANDING, BRAND IMAGE, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK F&B PREMIUM

Novit Hidayat

Institut Az Zuhra

novithidayat@institutazzuhra.ac.id

Received: 14-01-2025

Revised: 21-01-2025

Approved: 30-01-2025

ABSTRACT

Penelitian ini berfokus pada pengaruh emotional branding terhadap citra merek dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk F&B premium. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam studi ini, dengan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 200 konsumen yang mengonsumsi produk F&B premium di kawasan perkotaan Indonesia. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang dianalisis melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa emotional branding berpengaruh positif signifikan terhadap brand image ($\beta = 0.658, p < 0.001$) dan keputusan pembelian ($\beta = 0.332, p < 0.001$). Selain itu, brand image terbukti memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0.723, p < 0.001$). Brand image juga berperan sebagai mediator dalam hubungan antara emotional branding dan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya emotional branding dan brand image dalam membentuk preferensi konsumen, khususnya di pasar produk F&B premium. Implikasi manajerial meliputi pentingnya integrasi strategi emotional branding dan pembangunan citra merek untuk meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Emotional Branding, Brand Image, Keputusan Pembelian, Produk F&B Premium

INTRODUCTION

Perkembangan industri makanan dan minuman (F&B) premium di Indonesia menunjukkan tren yang sangat positif dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya daya beli konsumen serta gaya hidup yang semakin cenderung mengarah pada produk-produk yang memberikan pengalaman lebih, membuka peluang besar bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk F&B premium mereka. Menurut [1], industri ini berkembang pesat seiring dengan meningkatnya keinginan konsumen untuk mencari produk berkualitas tinggi, baik dari sisi rasa, kemasan, maupun pengalaman yang ditawarkan. Selain untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, konsumen juga melakukan pembelian guna memenuhi aspek emosional dan meningkatkan status sosial mereka.

Dalam persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan F&B premium dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat guna menarik perhatian konsumen. Salah satu konsep yang berkembang dalam strategi pemasaran adalah emotional branding, yang bertujuan dalam upaya menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dan merek. Emotional branding menciptakan pengalaman yang mendalam bagi konsumen, tidak hanya melalui atribut produk, tetapi juga melalui nilai-nilai yang terkandung dalam merek tersebut [2], [3]. Dengan membangkitkan perasaan positif yang terkait dengan merek, perusahaan dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen..

Selain emotional branding, brand image atau citra merek juga memainkan peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang positif dapat menciptakan persepsi yang lebih baik terhadap produk, meningkatkan

kepercayaan konsumen, dan memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk [4]. Di sektor F&B premium, citra merek yang kuat sangat berhubungan dengan persepsi konsumen tentang kualitas dan eksklusivitas produk, yang menjadi faktor pembeda antara merek tersebut dengan merek pesaing. Brand image yang baik juga berkaitan erat dengan pengaruh media sosial dan testimoni konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan [5], [6].

Keputusan pembelian merupakan langkah akhir dalam proses pemasaran yang melibatkan berbagai faktor, termasuk emosi yang ditimbulkan oleh brand dan citra merek. Konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh fungsi utilitarian dari produk, tetapi juga oleh emosi yang ditimbulkan oleh pengalaman dengan merek [7]. Oleh karena itu, memahami keterkaitan antara emotional branding, citra merek, dan keputusan pembelian merupakan hal krusial bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk F&B premium. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara ketiga variabel tersebut, guna memberikan wawasan yang lebih komprehensif bagi perusahaan dalam merancang kampanye pemasaran yang tepat sasaran.

Meskipun konsep emotional branding dan brand image telah banyak dibahas dalam literatur, masih terdapat celah dalam pemahaman bagaimana kedua faktor ini secara simultan memengaruhi keputusan pembelian produk F&B premium di Indonesia. Beberapa masalah yang ingin dijawab oleh penelitian ini antara lain: (1) sejauh mana emotional branding berpengaruh terhadap citra merek produk F&B premium di Indonesia?, (2) bagaimana citra merek yang terbentuk melalui emotional branding memengaruhi keputusan pembelian konsumen?, (3) apa saja faktor-faktor emosional yang paling berpengaruh dalam membentuk citra merek produk F&B premium?, dan (4) bagaimana perusahaan F&B premium dapat memanfaatkan emotional branding untuk meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen mereka?

Fokus utama dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh emotional branding dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk F&B premium di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana hubungan emosional yang dibangun melalui emotional branding dapat memengaruhi citra merek, serta bagaimana citra merek tersebut berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk F&B premium. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana faktor emosional yang dihadirkan oleh merek dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek, dan bagaimana hal tersebut pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian produk. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan insight yang berguna bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan menekankan pentingnya membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen.

Emotional branding adalah konsep pemasaran yang berfokus pada penciptaan hubungan emosional antara merek dan konsumen. Konsep ini dikembangkan untuk memahami bagaimana merek dapat memengaruhi perasaan konsumen dan menciptakan ikatan yang lebih dalam, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian [8]. Menurut [9] emotional branding bukan hanya sekadar tentang produk atau layanan, tetapi lebih tentang pengalaman yang dialami

konsumen saat berinteraksi dengan merek. Hal ini mencakup perasaan, nilai-nilai, dan pengalaman yang dihasilkan dari penggunaan produk atau komunikasi merek.

Dalam industri makanan dan minuman (F&B), emotional branding memiliki peran yang sangat penting. Produk F&B premium tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga memberikan pengalaman emosional yang unik bagi konsumen. Hal ini terkait dengan kemampuan produk untuk menciptakan rasa eksklusivitas dan status sosial di kalangan konsumen. Sebagai contoh, produk makanan premium sering dikaitkan dengan kualitas tinggi, rasa yang luar biasa, dan kemasan yang menarik, yang semuanya dapat menumbuhkan perasaan positif dan afeksi terhadap merek tersebut [10]. Emotional branding dalam konteks ini juga dapat memengaruhi cara konsumen mempersepsikan nilai merek dan berinteraksi dengan produk.

Brand image atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui pengalaman mereka, komunikasi merek, serta asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut [11], [12]. Citra merek tidak hanya mencakup aspek visual, seperti logo dan desain kemasan, tetapi juga elemen-elemen emosional yang terkait dengan pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Brand image yang kuat mampu membedakan merek satu dengan lainnya dan menciptakan kesan yang lebih mendalam di benak konsumen.

Dalam konteks produk F&B premium, brand image berfungsi sebagai indikator kualitas dan eksklusivitas produk. Konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang positif karena mereka percaya bahwa produk tersebut memenuhi standar kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis [13]. Selain itu, brand image yang kuat dapat menciptakan perasaan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek, yang memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Studi oleh [14] menunjukkan bahwa brand image yang positif dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif.

Keputusan pembelian adalah proses yang kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk aspek emosional dan kognitif. Keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, seperti harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh perasaan dan persepsi yang ditimbulkan oleh merek [15], [16]. Sebagai contoh, keputusan konsumen untuk membeli produk F&B premium seringkali didorong oleh perasaan eksklusivitas, kepercayaan, dan kualitas yang terkait dengan merek tersebut. Dengan kata lain, keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi antara faktor emosional yang terkait dengan merek dan faktor fungsional dari produk itu sendiri.

Dalam penelitian mengenai keputusan pembelian produk premium, penelitian oleh [17] menunjukkan bahwa faktor emosional, seperti kepuasan dan pengalaman positif, sering kali lebih dominan dibandingkan faktor fungsional, terutama pada produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis, tetapi juga memberikan nilai emosional. Produk F&B premium, yang biasanya menawarkan pengalaman unik dan kualitas superior, menjadi contoh yang jelas dari fenomena ini. Keputusan pembelian dalam konteks ini tidak hanya tentang memilih produk yang paling murah atau yang memiliki kualitas terbaik, tetapi juga tentang memilih produk yang dapat memberikan pengalaman emosional yang memuaskan.

Studi-studi sebelumnya mengungkapkan adanya kaitan yang signifikan antara emotional branding dan citra merek, serta dampak keduanya terhadap keputusan pembelian. Emotional branding mampu membentuk brand image yang positif, yang

kemudian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam studi oleh [18], ditemukan bahwa hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen dan merek dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian. Dalam industri F&B premium, emotional branding berperan penting dalam menciptakan citra merek yang menarik dan meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk. Sebagai contoh, produk dengan emotional branding yang kuat, seperti Starbucks, dapat menciptakan asosiasi positif yang lebih dari sekadar kopi biasa. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi mereka membeli pengalaman dan status sosial yang datang dengan produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh penelitian oleh [19] yang menyatakan bahwa pengalaman emosional yang tercipta dari merek memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk premium.

Selanjutnya, hubungan antara brand image dan keputusan pembelian juga sangat erat. Brand image yang positif dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk dan perusahaan, yang memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian oleh [5] menyatakan bahwa brand image yang kuat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempengaruhi niat pembelian, bahkan dalam situasi persaingan yang ketat. Dalam konteks F&B premium, citra merek yang kuat dapat menjadi pembeda utama antara produk yang satu dengan produk lainnya, yang akhirnya mempengaruhi pilihan konsumen.

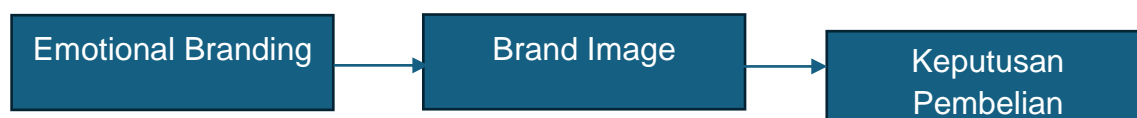
METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei untuk mengkaji hubungan antara emotional branding, citra merek, dan keputusan pembelian produk F&B premium. Pendekatan kuantitatif dipilih karena dapat memberikan data yang terukur dan analisis yang objektif mengenai keterkaitan antar variabel. Metode survei dilakukan untuk memperoleh data yang representatif dari konsumen produk F&B premium, dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang relevan dengan topik penelitian.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang telah membeli produk F&B premium di beberapa kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada konsentrasi konsumen yang lebih tinggi terhadap produk F&B premium di kota-kota tersebut. Kuesioner menggunakan skala Likert lima poin yang disusun untuk mengukur tiga variabel utama dalam penelitian ini, yakni emotional branding, citra merek, dan keputusan pembelian produk F&B premium. Skala Likert digunakan untuk menilai tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan yang mencerminkan variabel-variabel tersebut, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju."

Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden berusia 20–45 tahun yang memiliki kemampuan untuk membeli produk premium, serta memiliki pengalaman dalam membeli produk F&B premium. Kriteria ini dipilih untuk memastikan responden memiliki pemahaman yang cukup mengenai produk yang dimaksud dan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai keputusan pembelian mereka.

Setelah data terkumpul, analisis jalur (path analysis) akan digunakan untuk mengevaluasi hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel yang diteliti. Analisis jalur memungkinkan untuk melihat pengaruh antara emotional branding, citra merek, dan keputusan pembelian secara lebih rinci. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik SmartPLS, yang memungkinkan untuk melakukan model persamaan struktural (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS), sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai hubungan antar variabel.



Gambar 1. Kerangka Penelitian
Sumber: Tinjauan Literatur, 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis hubungan antara emotional branding, brand image, dan keputusan pembelian produk F&B premium menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Data dari 200 responden dianalisis untuk menguji model struktural dan pengaruh antar variabel.

Pengujian Outer Model

Pengujian terhadap outer model dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk. Berikut ini disajikan hasil dari uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk:

Tabel 1. Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	CR	Cronbach's Alpha
Emotional Branding	EB1	0.875	0.729	0.917	0.881
	EB2	0.853			
	EB3	0.818			
Brand Image	BI1	0.891	0.756	0.928	0.890
	BI2	0.872			
	BI3	0.840			
Keputusan Pembelian	KP1	0.902	0.748	0.931	0.899
	KP2	0.872			
	KP3	0.838			

Seluruh nilai outer loading melebihi batas minimum 0.708, yang mengindikasikan validitas konvergen yang baik [20]. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) yang lebih dari 0.5 menandakan bahwa konstruk memiliki validitas konvergen yang memadai. Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha masing-masing lebih tinggi dari 0.7, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai.

Pengujian Inner Model

Pengujian inner model dilakukan untuk menguji hubungan antara emotional branding, brand image, dan keputusan pembelian [20]. Berikut adalah hasil analisis jalur (path analysis) dan nilai R^2 dari model:

Tabel 2, Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur (β)	t-Statistik	p-Value	Hasil
Emotional Branding → Brand Image	0.658	12.384	0.000	Signifikan
Brand Image → Keputusan Pembelian	0.723	15.276	0.000	Signifikan
Emotional Branding → Keputusan Pembelian	0.332	4.678	0.000	Signifikan

Tabel 3. Nilai R-Square (R^2)

Variabel Dependen	R^2	Keterangan
Brand Image	0.433	Emotional Branding menjelaskan 43.3% varians pada Brand Image
Keputusan Pembelian	0.647	Emotional Branding dan Brand Image menjelaskan 64.7% varians pada Keputusan Pembelian

Koefisien jalur sebesar 0.658 mengindikasikan bahwa emotional branding memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat hubungan emosional yang dibangun merek, semakin positif citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Sementara itu, brand image memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0.723. Ini menegaskan bahwa citra merek yang positif sangat menentukan keputusan konsumen untuk membeli produk F&B premium. Emotional branding juga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur 0.332, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan melalui mediasi brand image. Hasil ini menunjukkan bahwa emotional branding berperan penting dalam membentuk citra merek yang positif, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

PEMBAHASAN

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai interaksi antara emotional branding, citra merek, dan keputusan pembelian produk F&B premium. Menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), penelitian ini berhasil mengungkapkan pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel yang diteliti, serta memberikan kontribusi yang berarti bagi literatur pemasaran, khususnya dalam konteks industri F&B premium di Indonesia.

Hasil analisis menunjukkan bahwa emotional branding memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap brand image, dengan koefisien jalur sebesar 0.658 dan tingkat signifikansi tinggi (p -value < 0.001). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh [13], [21], yang menyatakan bahwa emotional branding mampu menciptakan pengalaman emosional yang mendalam, yang kemudian diterjemahkan ke

dalam persepsi positif terhadap merek. Dalam konteks F&B premium, emotional branding berperan penting dalam menciptakan asosiasi emosional yang mendalam, seperti perasaan eksklusivitas, kualitas, dan kepercayaan.

Produk F&B premium tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan dasar konsumen tetapi juga memberikan pengalaman emosional yang unik. Sebagai contoh, kemasan yang elegan, cerita di balik produk, dan pengalaman pengguna yang dioptimalkan melalui iklan atau interaksi langsung dengan merek menjadi elemen yang memengaruhi emosi konsumen. Elemen-elemen ini secara kolektif membangun citra merek yang kuat dan membedakan produk tersebut dari pesaing. Oleh karena itu, perusahaan F&B premium yang ingin meningkatkan daya saingnya harus berfokus pada pengembangan strategi emotional branding yang konsisten dan relevan dengan nilai-nilai konsumen mereka.

Hasil penelitian ini juga menegaskan bahwa brand image memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0.723. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk F&B premium. Temuan ini mendukung penelitian oleh [22], yang menyatakan bahwa citra merek yang baik mampu menciptakan persepsi kualitas, kepercayaan, dan loyalitas yang tinggi terhadap merek.

Dalam konteks produk premium, brand image memainkan peran sentral karena konsumen cenderung lebih memperhatikan faktor-faktor non-fungsional, seperti reputasi merek, nilai simbolis, dan eksklusivitas produk. Konsumen yang memilih produk F&B premium sering kali mengaitkan keputusan mereka dengan status sosial dan pengalaman yang ingin mereka peroleh. Misalnya, produk seperti cokelat premium atau wine berkualitas tinggi sering dipilih bukan hanya karena rasanya, tetapi juga karena merepresentasikan gaya hidup tertentu. Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya membangun brand image yang tidak hanya mencerminkan kualitas produk, tetapi juga nilai-nilai emosional dan aspirasi konsumen.

Temuan menarik lainnya adalah pengaruh langsung emotional branding terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0.332. Meskipun pengaruh ini signifikan, nilainya lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui brand image. Hal ini menunjukkan bahwa brand image berperan sebagai mediator yang memperkuat dampak emotional branding terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, emotional branding membangun hubungan emosional yang kuat, yang pada gilirannya meningkatkan citra merek dan akhirnya memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk.

Penemuan ini konsisten dengan studi oleh [23], yang menyoroti pentingnya pengalaman merek dalam memengaruhi perilaku konsumen. Pengalaman emosional yang dirancang secara efektif oleh merek tidak hanya menciptakan hubungan langsung dengan konsumen tetapi juga membentuk persepsi yang lebih mendalam terhadap merek tersebut. Dalam industri F&B premium, pengalaman emosional dapat dihasilkan

melalui berbagai cara, seperti kampanye pemasaran yang menarik, penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi, dan komunikasi merek yang menggugah emosi konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa implikasi praktis yang dapat diadopsi oleh perusahaan F&B premium untuk meningkatkan daya saing mereka:

1. Fokus pada Emotional Branding

Emotional branding harus menjadi elemen inti dalam strategi pemasaran perusahaan. Kampanye yang dirancang untuk menggugah emosi konsumen, seperti cerita inspiratif tentang asal-usul produk atau iklan yang menonjolkan pengalaman konsumen, dapat meningkatkan daya tarik merek. Perusahaan juga dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun koneksi emosional dengan konsumen melalui konten yang autentik dan relevan.

2. Membangun Brand Image yang Kuat

Brand image yang positif adalah aset penting bagi perusahaan F&B premium. Untuk membangun citra merek yang kuat, perusahaan harus memastikan bahwa semua aspek produk, mulai dari kualitas hingga desain kemasan dan komunikasi merek, mencerminkan nilai-nilai yang relevan dengan target pasar mereka. Testimoni konsumen dan ulasan online juga dapat dimanfaatkan untuk memperkuat citra merek.

3. Mengintegrasikan Emotional Branding dan Brand Image

Temuan penelitian menunjukkan bahwa emotional branding memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui brand image. Oleh karena itu, perusahaan harus mengintegrasikan kedua elemen ini dalam strategi pemasaran mereka. Misalnya, kampanye pemasaran yang dirancang untuk menciptakan pengalaman emosional harus diarahkan untuk memperkuat elemen-elemen yang membangun brand image.

4. Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Dengan menciptakan hubungan emosional yang kuat dan citra merek yang positif, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa terhubung secara emosional dengan merek lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Meskipun penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada produk F&B premium di wilayah perkotaan Indonesia, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya berlaku untuk pasar yang berbeda, seperti pasar pedesaan atau internasional. Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang mungkin tidak sepenuhnya menangkap nuansa pengalaman emosional konsumen. Penelitian kualitatif di masa depan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika hubungan emosional antara konsumen dan merek. Selain itu, penelitian mendatang dapat mempertimbangkan variabel tambahan, seperti loyalitas merek, pengalaman konsumen, atau pengaruh media sosial, untuk memperkaya model konseptual. Studi perbandingan antar kategori produk atau antar pasar juga dapat

memberikan wawasan yang lebih luas tentang bagaimana emotional branding dan brand image memengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa emotional branding dan brand image memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks produk F&B premium. Emotional branding menciptakan pengalaman emosional yang mendalam, yang kemudian diterjemahkan menjadi citra merek yang positif dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meningkatkan daya saing di pasar premium harus fokus pada pembangunan hubungan emosional dengan konsumen dan memperkuat brand image mereka. Dengan strategi yang tepat, emotional branding dan brand image dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk menciptakan keunggulan kompetitif di pasar F&B premium.

REFERENCE

- [1] T. S. Dhewi, "The Effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty with E-WOM and Brand Image as Mediating Variables (Study on Shopee Food Consumers in Malang City)," *Int. J. Humanit. Educ. Soc. Sci.*, vol. 2, no. 1, 2022.
- [2] J. Jing, "Analysis of Fashion in Film and Television Works," *Proc. 2021 Int. Conf. Soc. Dev. Media Commun. (SDMC 2021)*, vol. 631, no. Sdmc 2021, pp. 1502–1505, 2022, doi: 10.2991/assehr.k.220105.277.
- [3] N. A. Aziz, N. A. Othman, and S. M. B. A. Murad, "The effects of social support and social media influencers' credibility on emotional brand attachment: The mediating roles of trust in multichannel," *Soc. Sci. Humanit. Open*, vol. 8, no. 1, p. 100727, 2023.
- [4] P. Kotler and K. L. Keller, "Manajemen pemasaran." edisi, 2009.
- [5] A. Chaudhuri and M. B. Holbrook, "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty," *J. Mark.*, vol. 65, no. 2, pp. 81–93, 2001.
- [6] F. Cahyadi, "The influence of brand interactivity, involvement, and social media cbe on loyalty: trust as a mediation variable. *ijaeb*, 1 (3), 1749-1757." 2023.
- [7] R. N. Anwar and A. Afifah, "Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur)," *J. Manaj.*, vol. 9, no. 1, p. 46, 2018, doi: 10.32832/jm-uika.v9i1.1316.
- [8] R. Rahmatang, E. Evahelda, and F. Agustina, "Strategi Pengembangan Usaha Madu Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus: UMKM Toko Pelawan Desa Namang Kabupaten Bangka Tengah)," *J. Integr. Agribus.*, vol. 1, no. 2, pp. 115–129, 2019, doi: 10.33019/jia.v1i2.1080.
- [9] A. AFIFAH and I. W. SAKTI, "The Effect of Promotions and Discount Offers on the Brand Image of Rinkadaily," *Int. J. Environ. Sustain. Soc. Sci.*, vol. 5, no. 2, pp. 265–272, 2024.
- [10] M. R. Putra and G. Gupron, "BUYING INTEREST AND TRUST MODEL: E-WOM AND BRAND IMAGE," *Dinasti Int. J. Econ. Financ. Account.*, vol. 1, no. 5, pp. 916–926, 2020.
- [11] F. W. Undhiyantik, R. Parlyna, and N. Hidayat, "Hubungan antara Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli Laptop," *J. Bisnis, Manajemen, dan*

- Keuangan-JBMK*, vol. 1, no. 1, pp. 1–11, 2020.
- [12] D. Diandini, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup Hedonisme terhadap Keputusan Pembelian,” *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 5, no. 5, pp. 4014–4030, 2024.
- [13] F. Y. Ernawati, S. Hendrayanti, and W. Fauziyanti, “The Influence of Brand Image, Price Perception, and Electronic Word of Mouth on Purchase Interest on the Tokopedia E-Commerce Site (Study on Students in the City of Semarang),” *J. Sci.*, vol. 13, no. 02, pp. 1625–1634, 2024.
- [14] J. H. Khan and S. Kashif, “Relationship between Perceived Coolness and Brand Equity: A Mediating Role of Brand Love and Moderating Role of Self-Image Congruence,” *J. Dev. Soc. Sci.*, vol. 4, no. 1, pp. 169–182, 2023.
- [15] T. N. Salsabilah and T. Ardiansyah, “Pengaruh Influencer, Media Sosial (TikTok dan Instagram) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bakso Putro Solo,” *J. USAHA*, vol. 4, no. 2, pp. 1–13, 2023.
- [16] M. Basuni, R. Setiadi, G. Fitralisma, and S. Ikhwan, “Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online Masyarakat Kabupaten Brebes Pada E-Commerce Shoppe,” *E-Bisnis J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 16, no. 1, pp. 10–18, 2023.
- [17] P. Kotler, K. L. Keller, D. Manceau, and B. Dubois, “Marketing Management, 15e édition,” *New Jersey Pearson Educ.*, 2016.
- [18] A. Ramadhan, A. A. S. Harahap, N. A. K. Lubis, R. T. Andini, A. P. Sari, and S. Aini, “Application of Product Branding to Increase the Effectiveness of MSME Marketing (Mangrove Drinks and Onion Chips) in Kwala Langkat Village,” *Int. J. Educ. Soc. Stud. Manag.*, vol. 4, no. 3, pp. 965–975, 2024.
- [19] I. Masruroh, S. Sumartik, and D. K. Sari, “Eservice Quality Trust Brand Image Customer Loyalty Dynamics (Kualitas Layanan Kepercayaan Citra Merek Loyalitas Pelanggan Dinamika),” *J. Bus. Econ. Agribus.*, vol. 1, no. 3, pp. 1–22, 2024.
- [20] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, “When to use and how to report the results of PLS-SEM,” *Eur. Bus. Rev.*, vol. 31, no. 1, pp. 2–24, 2019, doi: <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- [21] W. T. Iswari, “Pengaruh strategi marketing communication terhadap brand image PT Tokopedia,” *Translitera J. Kaji. Komun. Dan Stud. Media*, vol. 9, no. 2, pp. 24–34, 2020.
- [22] P. Kotler, K. L. Keller, M. Brady, M. Goodman, and T. Hansen, *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed, 2016.
- [23] S. Asakdiyah, S. A. Makarim, and I. Adinugroho, “Augmented Reality Marketing: Creating Immersive Brand Experiences,” *J. Econ. Bussines Account.*, vol. 7, no. 4, pp. 8184–8189, 2024.