Jurnal Komunikasi Massa
Vol. 18, No. 2, Desember 2025, pp. 95-102
ISSN: 1411-268X
https://jurnal.uns.ac.id/kom/

Pengaruh Daya Tarik Iklan, *Brand Image*, dan *Emotional Branding* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada *Followers* Akun Instagram @rucas.co)

Kharisma Agustia Intan Permatasari[1], Novita Haryono[21*]
[1,2] Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Abstract

The rapid advancement of social media in Indonesia has brought new opportunities for marketing communication, while also demanding different strategies to ensure messages are delivered effectively. As a platform with over 100 million active users, Instagram has become a potential medium for building consumer loyalty in the digital era. RUCAS.CO, as a local fashion brand, utilizes a unique differentiation strategy by featuring non-conventional talents such as scavengers, parking attendants, street musicians, and even punks, to build advertising appeal, brand image, and emotional branding. The uniqueness of this strategy, which has never been studied in local fashion brands, prompted the researcher to analyze the influence of these three variables on consumer loyalty among followers of the @rucas.co Instagram account. This research employs the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theoretical framework proposed by Carl Hovland to explain how advertising appeal, brand image, and emotional branding function as stimuli that influence consumer perceptions before generating a loyalty response. The study uses a quantitative approach, with multiple linear regression analysis conducted on 100 respondents selected through purposive sampling – those who have followed the account for at least three months and have purchased a product. Data was collected through an online questionnaire using a 1–5 Likert scale, and tested for validity and reliability with SPSS software.

The findings indicate that advertising appeal, brand image, and emotional branding each significantly influence consumer loyalty. Simultaneously, these three variables have a significant effect and are able to explain 59.1% of the variation in consumer loyalty. Brand image has the highest coefficient (0.412), followed by advertising appeal (0.329), and emotional branding (0.281). These results affirm that a combination of attractive advertisements, a strong brand image, and emotional bonds effectively build customer loyalty through social media.

Keywords:
Advertising Appeal, Brand Image, Emotional Branding, Consumer Loyalty, Instagram.

[1*] Corresponding Author: Novita Haryono, novita.haryono@staff.uns.ac.id

Pendahuluan

Komunikasi pemasaran telah berkembang dari metode konvensional ke penggunaan media baru, khususnya media sosial, sebagai pendekatan alternatif kepada calon konsumen (Kusuma dan Sugandi, 2018). Keunggulan media sosial sebagai alat pemasaran terletak pada fleksibilitasnya, yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai skala bisnis dan juga biaya yang relatif terjangkau. Data menunjukkan bahwa pada Januari 2024, pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 139 juta jiwa (49,9% dari total populasi). Salah satu media sosial yang banyak digunakan adalah Instagram, yang mencapai 100.9 juta pengguna (84,80% dari pengguna internet Indonesia), menjadikan Indonesia negara keempat terbesar pengguna Instagram di dunia.

Dalam komunikasi pemasaran, iklan merupakan salah satu alat yang dinilai efektif karena mampu menyebar dengan cepat di masyarakat dan bersifat persuasif (Apejoye, 2013). Daya tarik iklan dapat diukur dari kemampuannya menarik perhatian audiens, salah satunya melalui strategi diferensiasi yang membedakan penawaran perusahaan dari pesaing. RUCAS.CO, *brand fashion* lokal yang didirikan pada akhir 2018 oleh Rubin Castor Muhardi, menerapkan strategi diferensiasi iklan yang unik melalui penggunaan talent non-konvensional seperti lanjut usia, tukang parkir, musisi jalanan, dan anak *punk* yang mengalami transformasi penampilan menjadi lebih stylish setelah menggunakan produk RUCAS.CO. Ide konten yang *fresh* ini dapat menjadi pembeda dari *brand apparel* lainnya dan juga menjadi keunikan yang dapat menarik audiens untuk mengenal merek lebih dalam.

Selain itu, RUCAS.CO juga menggunakan beberapa *public figure* dari berbagai kalangan dan generasi, mulai dari Gen Alpha, Gen Z, millennial, hingga boomer yang bertujuan untuk menjangkau tidak hanya satu segmen pasar, melainkan berbagai segmen secara bersamaan. Ditambah lagi semua produk RUCAS.CO diproduksi dengan jumlah terbatas *(limited edition)*, yang menciptakan eksklusivitas dan urgensi bagi konsumen untuk segera membeli sebelum kehilangan kesempatan (Pranawukir et. al., 2025). Engagement rate pada postingan dengan strategi diferensiasi ini lebih tinggi dibandingkan postingan biasa, menunjukkan ketertarikan konsumen yang lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi visual yang digunakan RUCAS.CO berhasil menciptakan interaksi yang lebih intens dengan audiens.

Brand image juga memiliki peranan untuk membangun loyalitas konsumen. *Brand image* dapat diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap merek. *Brand image* yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas terhadap suatu merek (Hidayat, 2025). *Brand image* RUCAS.CO dibangun sebagai merek lokal premium yang menonjolkan kualitas, inovasi, dan harga terjangkau dengan seluruh produk diproduksi di Indonesia menggunakan material lokal, sehingga menumbuhkan kebanggaan terhadap produk dalam negeri. Melalui penggunaan *public figure* dan *talent* dari beragam latar belakang, menciptakan kesan bahwa merek ini, yang didesain *unisex*, cocok dikenakan untuk semua kalangan baik pria maupun wanita, dari usia muda hingga tua. Strategi diferensiasi ini diperkuat dengan koleksi *limited edition* yang menambah kesan eksklusif dan unik, sehingga membentuk persepsi RUCAS.CO sebagai *brand* yang tidak pasaran.

Selain itu, RUCAS.CO menerapkan strategi *emotional branding* melalui penggunaan talent non-konvensional, *storytelling* transformasi sosial, *color palette* yang elegan, dan pesan "semua orang punya kesempatan untuk keren", menciptakan ikatan emosional yang mendalam dengan audiens.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti akan melakukan penelitian mengenai pengaruh daya tarik iklan, *brand image,* dan *emotional branding* terhadap loyalitas konsumen RUCAS.CO dengan fokus pada strategi pemasaran di Instagram. Kebaruan penelitian terletak pada strategi diferensiasi iklan yang unik melalui talent non-konvensional dalam konten *makeover transformation,* yang belum pernah diteliti secara mendalam pada merek *fashion* lokal sebelumnya. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan daya tarik visual, tetapi juga membangun *emotional branding* melalui *storytelling* transformasi sosial dan *brand image* yang melampaui strategi pemasaran konvensional.

Tinjauan Pustaka

Paradigma stimulus-organism-response (SOR) merupakan salah satu teori komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini. Teori yang dikemukakan oleh Carl Hovland pada tahun 1953 ini, pada awalnya merupakan teori psikologi yang kemudian juga menjadi teori komunikasi karena adanya kesamaan objek yaitu manusia yang terdiri dari komponen sikap, opini, perilaku, kognisi (wawasan dan pemahaman), afeksi (perasaan), konasi (dorongan untuk bertindak). Teori ini berasumsi bahwa perubahan perilaku dipengaruhi oleh seberapa kuat dan efektif rangsangan atau pesan (stimulus) yang diterima oleh komunikan (organisme) (Rosdiana et al., 2023:18).

Teori SOR menyatakan bahwa suatu efek merupakan respon terhadap suatu stimulus. Oleh karena itu, korelasi antara komunikasi dan respons responden dapat diprediksi dan dievaluasi dengan tepat. Pesan (stimulus), komunikan (organism), dan efek (response) merupakan unsur penting dalam model komunikasi ini. Proses komunikasi berlangsung melalui tahapan dimana komunikan dapat memilih menerima atau menolak pesan, memberikan perhatian pada pesan, memahami isi pesan, dan akhirnya bersedia mengubah sikap jika pesan telah dipahami dan diterima (Effendi, 2003:255).

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan menyampaikan pesan kepada konsumen melalui berbagai media dan saluran komunikasi, dengan harapan dapat mendorong terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu peningkatan pengetahuan, perubahan sikap, serta perubahan tindakan yang diinginkan oleh perusahaan. Selain itu, komunikasi pemasaran berperan dalam memperkuat strategi pemasaran agar dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Kajian ini juga berfungsi untuk membangun dan menjaga loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang dimiliki perusahaan (Soemanagara, 2008: 4).

Salah satu elemen penting dalam komunikasi pemasaran adalah daya tarik iklan, yaitu strategi untuk menarik perhatian dan membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau jasa (Utama, 2020). Keunikan dan perbedaan iklan dibandingkan kompetitor menjadi faktor utama yang membuat iklan lebih efektif dalam mempengaruhi audiens. Daya tarik yang kuat dapat memperkuat pesan dan meningkatkan kemungkinan konsumen merespons sesuai harapan perusahaan.

Brand image mencerminkan persepsi menyeluruh yang terbentuk di benak konsumen terhadap sebuah merek, yang berkaitan dengan sikap dan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut, mencakup pengalaman yang dirasakan oleh konsumen saat mereka mendengar atau melihat merek tersebut (Prayoga et. al., 2025). Citra positif merek menjadi aset penting karena memengaruhi ekspektasi, persepsi, dan respons konsumen terhadap komunikasi serta aktivitas perusahaan, sekaligus berperan sebagai filter persepsi.

Emotional branding menurut Gobe (2005) adalah strategi membangun merek yang menekankan penciptaan hubungan emosional yang kuat, personal, dan bermakna antara merek dan konsumen, sehingga konsumen secara tidak sadar terhubung secara emosional dengan produk atau perusahaan. Pendekatan ini berfokus pada pemenuhan kebutuhan emosional pelanggan melalui empat pilar utama yaitu, hubungan yang tulus dan mendalam, pengalaman pancaindra yang berkesan, imajinasi kreatif dalam setiap interaksi merek, serta visi yang jelas dan konsisten agar merek tetap relevan dan adaptif.

Loyalitas konsumen terdiri dari loyalitas merek (brand loyalty) dan loyalitas toko (store loyalty), di mana loyalitas merek adalah sikap menyukai dan kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu yang tercermin dalam pembelian berulang secara konsisten dalam jangka panjang (Sutisna, 2002:41). Loyalitas ini merupakan komitmen kuat konsumen untuk terus memilih atau mendukung produk meskipun ada tekanan dari pesaing.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada *followers* akun Instagram @rucas.co sebagai populasi penelitian, yang berjumlah 1,7 juta orang. Karena jumlah populasi sangat besar dan tidak memungkinkan untuk diteliti seluruhnya, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Kriteria sampel meliputi, mengikuti akun @rucas.co minimal 3 bulan, pernah melakukan interaksi aktif (*like*, komentar, atau men-*tag* akun @rucas.co), serta pernah membeli produk @rucas.co setidaknya satu kali.

Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menghubungi *followers* yang memenuhi kriteria melalui *direct message* di Instagram dan mengirimkan tautan kuesioner penelitian. Penggunaan teknik *purposive sampling* ini bertujuan agar sampel benar-benar mewakili karakteristik populasi yang relevan dengan penelitian mengenai loyalitas konsumen terhadap *brand* RUCAS.CO.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebarkan secara daring, menggunakan skala Likert untuk mengukur tanggapan responden. Sebelum kuesioner utama disebarkan, dilakukan *pre-test* pada sejumlah 30 responden untuk memastikan validitas dan reliabilitas pertanyaan. Data yang terkumpul dari sampel kemudian dianalisis untuk memperoleh kesimpulan yang dapat digeneralisasikan pada populasi *followers* @rucas.co. Data kemudian diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS *(Statistical Product and Service Solutions)* versi 26. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linear berganda, yang digunakan untuk menguji pengaruh simultan maupun parsial dari tiga variabel bebas (daya tarik iklan, *brand image,* dan *emotional branding*) terhadap loyalitas konsumen. Sebelum uji regresi dilakukan, data diuji terlebih dahulu melalui uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) agar hasil yang diperoleh valid dan layak untuk dianalisis secara statistik.

Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang seluruhnya memenuhi kriteria sampel. Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 63 orang (63%),

sementara 37 orang (37%) berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan status, 61 responden (61%) merupakan pekerja, sedangkan 39 responden (39%) berstatus pelajar/mahasiswa. Pada kategori usia, usia 22 tahun memiliki jumlah terbanyak, yaitu 23 responden (23%), diikuti usia 25 tahun sebanyak 15 responden (15%). Usia dengan jumlah responden paling sedikit adalah 19 tahun, yakni hanya 1 responden (1%). Untuk mengetahui pengaruh variabel daya tarik iklan, *brand image,* dan *emotional branding* terhadap loyalitas konsumen, dilakukan uji regresi linear berganda menggunakan program SPSS dengan hasil tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-9.250	5.115		-1.809	.074
	Daya Tarik Iklan	.329	.155	.236	2.128	.036
	Brand Image	.412	.122	.374	3.370	.001
	Emotional Branding	.281	.132	.233	2.127	.036

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil analisis data primer

Data tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta bernilai negatif sebesar –9,250. yang menunjukkan apabila semua variabel independen yaitu daya tarik iklan (X1), *brand image (X2),* dan *emotional branding* (X3), bernilai nol (0), maka variabel loyalitas konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 9,250. Kemudian, koefisien regresi untuk variabel daya tarik iklan (X1) memiliki nilai positif maka terdapat adanya hubungan searah antara daya tarik iklan dengan loyalitas konsumen. Nilai koefisien regresi sebesar 0,329 berarti setiap pertambahan daya tarik iklan (X1) sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,329. Koefisien regresi untuk variabel *brand image* (X2) bernilai positif maka terdapat adanya hubungan searah antara *brand image* dengan loyalitas konsumen. Nilai koefisien regresi sebesar 0,412 berarti tiap kenaikan *brand image* (X2) sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,412. Koefisien regresi untuk variabel *emotional branding* (X3) bernilai positif maka terdapat adanya hubungan searah antara *emotional branding* dengan loyalitas konsumen. Nilai koefisien regresi sebesar 0,281 berarti setiap pertambahan *emotional branding* (X3) sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,281. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa H1 diterima dan H01 ditolak, artinya variabel daya tarik iklan (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada *followers* akun Instagram @rucas.co. Hal tersebut dibuktikan oleh nilai t hitung sebesar 2,128 yang lebih besar dari t tabel 1,985 serta nilai signifikansi pada variabel daya tarik iklan sebesar 0,036 yang lebih kecil dari 0,05. Maka, ini menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik, sehingga dapat disimpulkan semakin tinggi daya tarik iklan yang ditampilkan, semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap RUCAS.CO. Selanjutnya, pada variabel *brand image* (X2), nilai t hitung sebesar 3,370 > t tabel 1,985 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Temuan ini berarti H2 diterima dan H02 ditolak, sehingga *brand image*

juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini menandakan bahwa semakin positif citra merek RUCAS.CO di mata konsumen, maka loyalitas konsumen akan semakin tinggi. pada variabel *emotional branding* (X3), diperoleh nilai t hitung sebesar 2,127 > t tabel 1,985 dan signifikansi 0,036 < 0,05, yang mengindikasikan H3 diterima dan H03 ditolak. Artinya, emotional branding berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 2. Hasil Uji Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1278.530	3	426.177	48.588	.000[b]
	Residual	842.030	96	8.771		
	Total	2120.560	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Emotional Branding, Brand Image, Daya Tarik Iklan

Sumber: Hasil analisis data primer

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui untuk pengambilan keputusan uji F diketahui nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung sebesar 48,588 > F tabel 2,699. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik iklan (X1), *brand image* (X2), dan *emotional branding* (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) secara simultan atau H04 ditolak dan H4 diterima.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776[a]	.603	.591	2.96161

a. Predictors: (Constant), Emotional Branding, Brand Image, Daya Tarik Iklan

Sumber: Hasil analisis data primer

Nilai *Adjusted R Square* dari model regresi digunakan untuk menghitung sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, Berdasarkan tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi, diketahui *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,591 atau 59,1%. Dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel daya tarik iklan (X1), *brand image* (X2), dan *emotional branding* (X3), dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen loyalitas konsumen (Y) sebesar 59,1%. Sedangkan sisanya sebesar 40,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak digunakan atau dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *followers* akun Instagram @rucas.co. Hal ini terbukti dari nilai t hitung sebesar 2,128 yang lebih besar dari t tabel 1,985 dengan

tingkat signifikansi 0,036 < 0,05. Dalam teori S-O-R daya tarik iklan RUCAS.CO berfungsi sebagai stimulus yang mampu memengaruhi kondisi internal *followers* (organism) dan pada akhirnya mendorong respons berupa loyalitas konsumen.

Selanjutnya, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *followers* akun Instagram @rucas.co. Hal ini terbukti dari nilai t hitung sebesar 3,370 yang lebih besar dari t tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05. Dalam teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), *brand image* diposisikan sebagai stimulus, yaitu rangsangan eksternal yang diterima konsumen. *Brand image* dibangun melalui strategi komunikasi visual yang konsisten di Instagram, penggunaan talent non-konvensional yang berbeda dari *brand* lain, serta penekanan pada produk eksklusif karena produksinya terbatas, yang pada akhirnya dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.

Emotional branding berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *followers* akun Instagram @rucas.co. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,127 yang lebih besar dari t tabel 1,985 pada taraf signifikansi 0,036 < 0,05. Dalam Teori Stimulus-Organism-Response, *emotional branding* berfungsi sebagai stimulus yang menyentuh dimensi afektif komunikan (organism), yakni perasaan dan ikatan emosional konsumen terhadap merek.

Berdasarkan uji hipotesis secara simultan, dapat diketahui bahwa H4 diterima dan H04 ditolak. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 48,588 > F tabel sebesar 2,699, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik iklan (X1), *brand image* (X2), dan *emotional branding* (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada *followers* akun instagram @rucas.co.

Selanjutnya, pada hasil koefisien determinasi diketahui bahwa kontribusi pengaruh variabel daya tarik iklan, *brand image,* dan *emotional branding* secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen sebesar 59,1%, artinya variabel daya tarik iklan (X1), *brand image* (X2), dan *emotional branding* (X3) secara bersamaan memiliki kontribusi sebesar 59,1% dalam meningkatkan variasi loyalitas konsumen (Y) pada followers akun Instagram @rucas.co. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 40,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas atau di luar penelitian ini.

Kesimpulan

Dari pengolahan data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa studi terhadap 100 sampel penelitian menghasilkan temuan analisis sebagai berikut.

Pertama, terdapat pengaruh signifikan antara daya tarik iklan terhadap loyalitas konsumen pada *followers* akun Instagram @rucas.co. Artinya nilai t hitung pada variabel daya tarik iklan sebesar 2,128 lebih besar dari t tabel 1,985 pada taraf signifikansi 0,036 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa strategi iklan RUCAS.CO berhasil menciptakan daya tarik yang kuat dan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Kedua, terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada *followers* akun Instagram @rucas.co. Artinya nilai t hitung pada variabel *brand image* sebesar 3,370 lebih besar dari t tabel 1,985 pada taraf signifikansi 0,001 < 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa citra merek RUCAS.CO sebagai *brand fashion* lokal yang premium, dan memiliki keunikan tersendiri berhasil membangun loyalitas konsumen yang kuat.

Ketiga, terdapat pengaruh signifikan antara *emotional branding* terhadap loyalitas konsumen pada *followers* akun Instagram @rucas.co. Artinya nilai t hitung

pada variabel *emotional branding* sebesar 2,127 lebih besar dari t tabel 1,985 pada taraf signifikansi 0,036 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *emotional branding* RUCAS.CO berhasil menciptakan ikatan emosional dengan konsumen.

Keempat, Terdapat pengaruh signifikan antara daya tarik iklan, *brand image,* dan *emotional branding* secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen pada *followers* akun Instagram @rucas.co. Artinya nilai F hitung sebesar 48,588 lebih besar dari F tabel 2,699 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Ketiga variabel tersebut secara simultan mampu menjelaskan 59,1% variasi loyalitas konsumen, sedangkan sisanya 40,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil ini mendukung pendekatan Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang menjelaskan bahwa daya tarik iklan, *brand image,* dan *emotional branding* sebagai stimulus eksternal mampu memengaruhi kondisi internal konsumen (organism), dan menghasilkan respons berupa pembentukan loyalitas konsumen.

Daftar Pustaka

Apejoye, A. (2013). Influence of celebrity endorsement of advertisement on students' purchase intention. Journal of Mass Communication & Journalism, 3(03), 2-7.

Effendi, O. U. (2003). Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. PT Citra Aditya Bakti.

Gobé, M. (2005). Emotional branding: Paradigma baru untuk menghubungkan merek dengan pelanggan (Bayu Mahendra, Penerjemah). Erlangga.

Hidayat, N. (2025). ANALISIS HUBUNGAN ANTARA EMOTIONAL BRANDING, BRAND IMAGE, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK F&B PREMIUM. Journal of Information Systems Management and Digital Business, 2(2), 157-166.

Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. Jurnal Manajemen Komunikasi, 3(1), 18-33.

Pranawukir, I., Arifin, M. S., Launtu, A., & Setianti, Y. (2025). Analisis Daya Tarik Iklan Shopee Flash Sale 10: 10 Special Super Brand Day. Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi, 6(1), 742-749.

Prayoga, Chandra, Rimbano, D., kusuma, R., aldari , D., Sundari, & spio, N. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Diskon, Dan Brand Image Terhadap Penjualan: Studi Literature Pada Pasar E-Commerce. Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik, 2(3), 772–786.

Rosdiana, S., Wirawan, S., Hartika, A. Y., Aji, S. P., Febriantika, F., Nayoan, C. R., Tarigan, F. L. B., Arisanti, D., Trisilawati, R., & Simanjuntak, R. R. (2023). Penerapan strategi perubahan perilaku. GET Press Indonesia.

Soemanagara, R. (2008). Strategic marketing communication: Konsep strategis dan terapan. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta

Sutisna. (2002). Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran. PT Remaja Rosdakarya.

Utama, L. H. (2020). Peran daya tarik iklan, kualitas produk, dan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian pembersih wajah. Jurnal Ilmu Manajemen (JIM), 7(1), 132-139.