

# MEMBANGUN KEDEKATAN EMOSIONAL KONSUMEN: PERAN BRAND PERSONALITY DAN EMOTIONAL ATTACHMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KAFE SENANDUNG

Ika Apia Septira<sup>1</sup>; Ika Desiana<sup>2</sup>; Wulan Ramadhani<sup>3</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tuah Negeri  
Jln. Bintan No.48, Sukajadi, Kec. Dumai Kota, Kota Dumai, Riau 28812  
E-mail : [ikaapiastie@gmail.com](mailto:ikaapiastie@gmail.com) (Koresponding)

Submit: 14 Nopember 2025

Review: 17 Nopember 2025

Publish: 26 Nopember 2025

\*) Korespondensi

**Abstract:** The rapid growth of the café industry has intensified competition based on customer experience and emotional relationships. This study aims to examine the effects of brand personality and emotional attachment on customer loyalty at Kafe Senandung. Using a quantitative explanatory design, data were collected from 100 respondents and analyzed through multiple linear regression. The results indicate that brand personality ( $\beta = 0.547$ ;  $p < 0.05$ ) and emotional attachment ( $\beta = 0.441$ ;  $p < 0.05$ ) have positive and significant effects on customer loyalty. Simultaneously, both variables significantly influence customer loyalty ( $F = 43.807$ ;  $p < 0.05$ ) with a coefficient of determination of  $R^2 = 0.475$ . These findings suggest that customer loyalty in local cafés is more effectively developed through emotional attachment reinforced by a consistent brand personality

**Keywords:** *Brand Personality, Emotional Attachment, Customer Loyalty*

Persaingan industri kafe di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan dinamika yang semakin kompetitif dan mengalami pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan laporan Toffin dan MIX Marcomm (2023), industri kedai kopi nasional tumbuh 8,3% per tahun, dengan jumlah kedai meningkat hingga lebih dari 3.000 gerai di kota-kota besar. Pertumbuhan ini juga didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat urban, di mana 62% konsumen generasi milenial menjadikan kafe sebagai ruang sosial, bekerja, ataupun aktivitas rutin. Pergeseran ini mengubah orientasi bisnis kafe dari sekadar produk minuman menjadi upaya membangun pengalaman dan ikatan emosional yang mendalam dengan pelanggan.

Dalam konteks ini, *brand personality* menjadi salah satu elemen penting karena karakter merek yang konsisten mampu memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Penelitian Setiawan, Marta, dan Hartini (2025) menunjukkan bahwa dimensi brand personality seperti *Competence* dan *Excitement* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menegaskan bahwa merek dengan karakter kuat lebih mudah membangun kedekatan psikologis dengan

konsumennya. Temuan ini memperlihatkan bahwa diferensiasi melalui kepribadian merek dapat menjadi strategi efektif bagi bisnis berbasis pengalaman seperti kafe.

Di sisi lain, pembentukan loyalitas pelanggan tidak hanya bergantung pada persepsi terhadap kepribadian merek, tetapi juga pada kedalaman hubungan emosional antara konsumen dan merek. Penelitian pada kedai kopi Jumpa Kite menunjukkan bahwa *emotional attachment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menandakan bahwa hubungan afektif yang terbangun melalui pengalaman berulang merupakan fondasi kuat bagi kesetiaan konsumen. Hasil ini selaras dengan karakter industri kafe yang sangat mengandalkan suasana, ritual kunjungan, serta pengalaman sosial sebagai pemicu keterikatan emosional.

Pentingnya aspek emosional juga dipertegas oleh Rohman dan Azizah (2024) yang menemukan bahwa *emotional branding* berperan signifikan dalam meningkatkan loyalitas pengunjung pusat perbelanjaan. Temuan ini menegaskan bahwa ikatan emosional tidak hanya

relevan di industri berbasis produk, tetapi juga pada bisnis layanan yang mengandalkan interaksi dan pengalaman termasuk kafe. Dalam sektor makanan dan minuman, Lestari, Wahib, dan Susanto (2024) juga membuktikan bahwa emotional branding berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan serta melalui mediasi kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa emosi memainkan peran ganda dalam mendorong niat untuk kembali.

Meskipun beberapa penelitian telah mengkaji hubungan antara brand personality, emotional branding, emotional attachment, dan loyalitas, terdapat celah penelitian pada konteks kafe lokal yang memiliki dinamika unik. Studi Lavansa dan Azizah (2024) pada konsumen Kopi Kenangan, misalnya, menekankan peran brand equity, kepedulian merek, dan personalitas brand dalam meningkatkan loyalitas melalui kepuasan, namun belum menguji keterikatan emosional sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani kepribadian merek dan loyalitas pelanggan. Padahal, emotional attachment justru menjadi faktor penting dalam bisnis kafe yang sangat dipengaruhi oleh suasana, budaya komunitas, serta konsistensi pengalaman.

Berdasarkan temuan berbagai penelitian tersebut, terdapat urgensi untuk menelaah lebih jauh bagaimana *brand personality* dan *emotional attachment* membentuk loyalitas pelanggan dalam konteks kafe lokal seperti Kafe Senandung. Sebagai kafe yang mengandalkan pengalaman, interaksi sosial, dan karakter merek yang khas, pemahaman mengenai hubungan ketiga variabel ini akan memberikan kontribusi akademis dan praktis.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory untuk menguji pengaruh *brand personality* dan *emotional attachment* terhadap loyalitas pelanggan pada Kafe Senandung. Data primer diperoleh melalui

penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang telah berkunjung minimal dua kali dalam enam bulan terakhir dengan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–5 dan disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari Setiawan et al. (2025), Nauli & Simanjuntak (2024), serta Rohman & Azizah (2024). Jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 orang agar memenuhi kebutuhan analisis statistik. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan SPSS melalui serangkaian uji.

## HASIL

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.846	1.241		3.100	.000
BRAND PERSONALITY	.547	.071	.849	4.657	.000
EMOTIONAL ATTACHMENT	.441	.047	.693	9.347	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, di peroleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3.846 + 0.547x_1 + 0.441x_2 + e$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta 3.846 Menunjukkan bahwa jika variabel X1 dan X2 bernilai nol (tidak ada), maka variabel (Y) diprediksi sebesar 3.846.
2. Koefisien X1 (0.547) menunjukkan bahwa peningkatan Brand Personality (X<sub>1</sub>) akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0.547, dengan asumsi variabel Emotional Attachment berada dalam kondisi konstan. Tanda positif pada koefisien ini mengindikasikan bahwa semakin kuat karakter brand yang dirasakan konsumen, maka kecenderungan

mereka untuk tetap loyal juga meningkat secara searah.

Koefisien X2 (0.441) menunjukkan bahwa peningkatan Emotional Attachment (X2) akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0.441, dengan asumsi variabel Brand Personality berada dalam kondisi konstan. Tanda positif pada koefisien ini mengindikasikan bahwa semakin kuat Emotional Attachment yang dirasakan konsumen, maka kecenderungan mereka untuk tetap loyal juga meningkat secara searah.

## UJI T

**Tabel 2 .Hasil Uji T**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3.846	1.241		3.100	.000
BRAND PERSONALIT Y	.547	.071	.849	4.657	.000
EMOTIONAL ATTACHMEN T	.441	.047	.693	9.347	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial sebagai berikut :

1. Nilai t untuk variabel Brand Personality adalah 4.657 dan nilai pada distribusi 5% adalah 1,985, sehingga t hitung adalah  $4.657 < t \text{ tabel } 1,985$  dan juga nilai signifikan 0,000 kurang dari 0,05 ( $0,000 > 0,05$ ). Ini berarti bahwa Brand Personality memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan.
2. Nilai t yang dihitung untuk variabel Emotional Attachment adalah 9.347 dan nilai pada distribusi 5% adalah 1,985, sehingga t hitung adalah  $9.347 < t \text{ tabel } 1,985$  dan juga nilai signifikan 0,000 lebih besar dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Ini berarti bahwa Emotional Attachment secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan

## Uji F

**Tabel 3. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.548	2	51.774	43.807	.000 <sup>b</sup>
	Residual	114.642	97	1.182		
	Total	218.190	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), EMOTIONAL ATTACHMENT , BRAND PERSONALITY

Hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa model regresi yang melibatkan Brand Personality dan Emotional Attachment terbukti signifikan dalam menjelaskan Loyalitas Pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *F* sebesar 43.807 dengan nilai signifikansi 0.000, yang berada jauh di bawah taraf signifikan 0,05. Artinya, model ini secara statistik layak dan variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh yang nyata terhadap loyalitas pelanggan

## Uji Koefisien Determasi

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 <sup>a</sup>	.475	.464	1.08714

a. Predictors: (Constant), Emotional Attachment, Brand Personality

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,475. Artinya, 47,5% variasi Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh Brand Personality dan Emotional Attachment secara bersama-sama, sedangkan 52,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

## PEMBAHASAN

### Brand Personality terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa brand personality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,547 dan nilai signifikansi 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa karakter merek Kafe

Senandung seperti konsistensi identitas, keunikan konsep, dan kesesuaian citra merek dengan gaya hidup pelanggan mampu membentuk preferensi jangka panjang konsumen.

Brand personality berfungsi sebagai *symbolic cue* yang membantu konsumen membangun ikatan psikologis dengan merek. Aaker (1997) menyatakan bahwa kepribadian merek memungkinkan konsumen mempersonifikasikan merek layaknya individu, sehingga memudahkan pembentukan hubungan yang berkelanjutan. Dalam konteks kafe, merek dengan karakter yang jelas tidak hanya diingat, tetapi juga “dirasakan”.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Setiawan et al. (2025) yang menunjukkan bahwa dimensi brand personality seperti competence dan excitement berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kafe. Hasil serupa juga ditemukan oleh Sung dan Kim (2010), yang menyatakan bahwa merek dengan kepribadian kuat cenderung menciptakan loyalitas yang lebih stabil dibandingkan merek yang hanya mengandalkan atribut fungsional.

### **Emotional Attachment terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa emotional attachment memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,441 dan nilai t hitung tertinggi (9,347) dibandingkan variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan Kafe Senandung lebih kuat dipengaruhi oleh kedalaman hubungan emosional dibandingkan sekadar persepsi karakter merek.

Emotional attachment terbentuk melalui pengalaman berulang, suasana kafe, interaksi sosial, serta makna personal yang dirasakan konsumen selama berkunjung. Park et al. (2010) menjelaskan bahwa keterikatan emosional mendorong konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan merek meskipun terdapat alternatif yang lebih murah atau lebih mudah diakses. Dalam konteks ini,

pelanggan yang telah terikat secara emosional tidak mudah berpaling karena merek telah menjadi bagian dari rutinitas dan identitas diri mereka.

Temuan ini mendukung penelitian Rohman dan Azizah (2024) yang menyatakan bahwa emotional branding berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis berbasis pengalaman. Selain itu, studi Thomson, MacInnis, dan Park (2005) juga menegaskan bahwa keterikatan emosional merupakan prediktor kuat loyalitas afektif dan perilaku pembelian ulang.

### **Brand Personality dan Emotional Attachment Terhadap Loyalitas pelanggan**

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa brand personality dan emotional attachment secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai F sebesar 43,807 dan signifikansi 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses bertahap, di mana brand personality berperan sebagai pemicu awal, sementara emotional attachment berfungsi sebagai mekanisme penguatan hubungan jangka panjang.

Model ini selaras dengan kerangka *relationship marketing* yang menyatakan bahwa loyalitas berkembang dari hubungan yang bermakna, bukan sekadar kepuasan sesaat. Brand personality membantu menciptakan persepsi awal yang positif, sedangkan emotional attachment memastikan hubungan tersebut bertahan dalam jangka panjang. Hal ini diperkuat oleh penelitian Fournier (1998) yang menekankan bahwa hubungan konsumen–merek menyerupai hubungan interpersonal yang dibangun melalui kepercayaan, afeksi, dan komitmen.

Namun demikian, nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,475 juga menunjukkan bahwa masih terdapat 52,5% variasi loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh variabel lain di luar model, seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, atmosfer kafe, dan nilai sosial.

Temuan ini membuka peluang pengembangan model penelitian selanjutnya dengan memasukkan variabel mediasi atau moderasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan pada Kafe Senandung dibentuk melalui keterkaitan antara brand personality dan emotional attachment. Loyalitas pelanggan dalam konteks kafe lokal tidak semata-mata bersifat rasional, melainkan dipengaruhi oleh persepsi karakter merek serta kedalaman hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Brand personality berperan sebagai fondasi awal dengan membentuk identitas dan makna simbolik merek yang relevan dengan gaya hidup pelanggan. Sementara itu, emotional attachment memiliki peran yang lebih dominan dalam mempertahankan loyalitas, karena keterikatan emosional mendorong hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan. Secara simultan, sinergi kedua variabel tersebut menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih stabil.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa pendekatan branding berbasis pengalaman dan emosi merupakan kunci utama dalam membangun loyalitas pelanggan pada kafe lokal, sekaligus memperkuat perspektif relationship marketing dan experiential branding dalam konteks bisnis jasa berbasis pengalaman.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Lestari, D., Wahib, M., & Susanto, H. (2024). Emotional branding, customer satisfaction, and customer loyalty in the food and beverage industry.

*Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 18(1), 45–58.

- Nauli, F. A., & Simanjuntak, M. (2024). Emotional attachment and its impact on customer loyalty in experiential services. *Journal of Consumer Behavior*, 23(2), 215–228.

<https://doi.org/10.1002/cb.2190>

- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>

- Rohman, A., & Azizah, N. (2024). The role of emotional branding in enhancing customer loyalty in service-based industries. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 27(2), 133–145.

- Setiawan, R., Marta, R. F., & Hartini, S. (2025). Brand personality and customer loyalty in coffee shop businesses: The mediating role of emotional response. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 27(1), 89–102.

- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639–661. <https://doi.org/10.1002/mar.20349>

- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501\\_10](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10)