

Pengaruh Emotional Branding dan Ulasan Konsumen di Media Sosial terhadap Minat Beli Produk F&B Lokal: Studi Kasus Menantea

Ivana Nabila Putri¹, Jessenia Kayla Putri², Ayu Crisela Febriani Manik³

^{1,2,3} Universitas Pembangunan Jaya dan <mailto:ivana.nabilaputri@student.upj.ac.id>

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh emotional branding dan ulasan konsumen di media sosial terhadap minat beli produk food and beverage (F&B) lokal, dengan studi kasus pada merek Menantea. Dalam era digital dan persaingan industri F&B yang semakin kompetitif, keterikatan emosional serta persepsi yang dibentuk melalui ulasan konsumen menjadi faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei daring kepada responden berusia 12–40 tahun di Tangerang Selatan yang aktif di media sosial dan pernah terpapar konten Menantea. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha F&B lokal dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan mengoptimalkan elemen emosional dan kekuatan ulasan konsumen dalam meningkatkan minat beli.

Kata Kunci: Emotional Branding, Ulasan Konsumen, Media Sosial, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli, Menantea

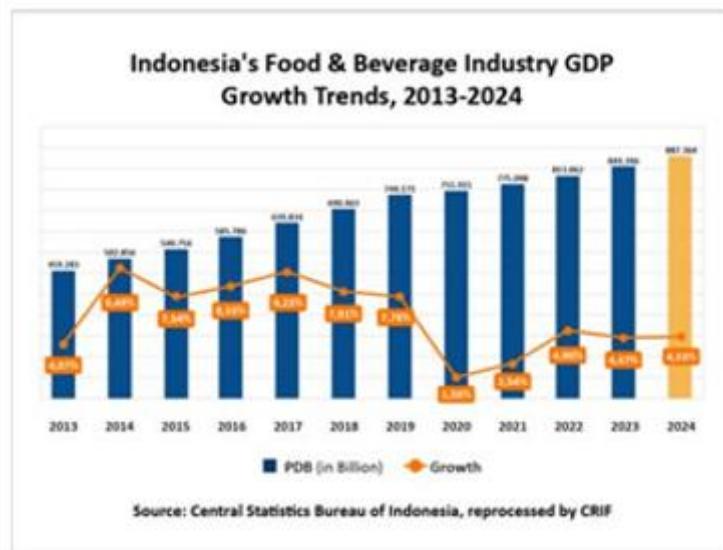
ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of emotional branding and consumer reviews on social media on purchasing interest in local food and beverage (F&B) products, with a case study of the Menantea brand. In the digital era and increasingly competitive F&B industry, emotional attachment and perceptions formed through consumer reviews are key factors in influencing purchasing decisions. This study uses a quantitative approach with an online survey technique to respondents aged 12–40 years in South Tangerang who are active on social media and have been exposed to Menantea content. Data analysis was conducted using multiple linear regression to test the direct and indirect effects through customer satisfaction as a mediating variable. The results of this study are expected to serve as a reference for local F&B businesses in designing more effective marketing strategies, by optimizing the emotional elements and the power of consumer reviews in increasing purchasing interest.

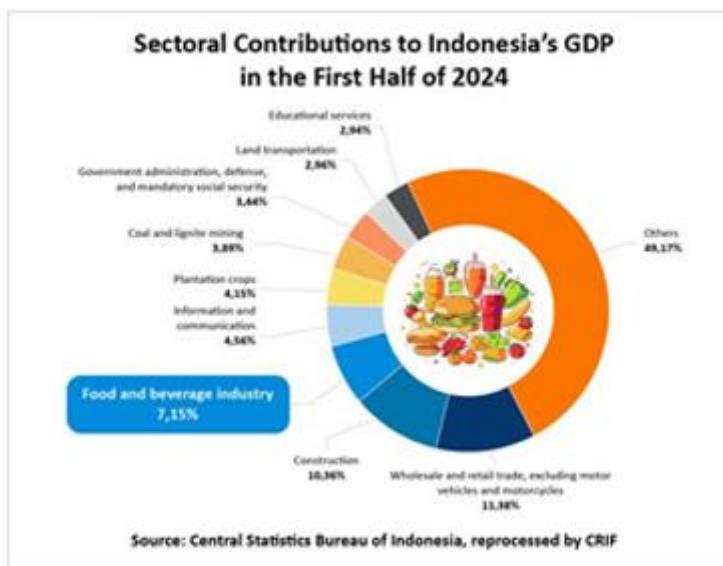
Keywords: Emotional Branding, Consumer Reviews, Social Media, Customer Satisfaction, Purchase Intention, Menantea

PENDAHULUAN

Industri food and beverage (F&B) di Indonesia, memiliki pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir yang didorong oleh pergeseran gaya hidup, peningkatan konsumsi masyarakat, serta kemajuan teknologi digital yang memperluas jangkauan pemasaran. Menurut laporan CRIF Asia, sektor F&B di Indonesia berkontribusi sebesar 7,15% terhadap PDB pada paruh pertama 2024 dan diproyeksikan tumbuh sebesar 4,53% hingga akhir tahun 2024. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), industri makanan dan minuman menempati posisi ketiga sebagai kontributor terbesar terhadap PDB nasional. Meskipun demikian, industri ini masih menghadapi berbagai tantangan, seperti peningkatan biaya produksi, kebijakan perpajakan, serta tarif impor yang terus menjadi sorotan.



Gambar 1. GDP F&B 2013-2024



Gambar 2. GDP F&B 2024

Fenomena ini mengindikasikan bahwa persaingan dalam industri tersebut semakin sengit, sehingga merek-merek lokal harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna menarik serta mempertahankan pelanggan. Salah satu merek lokal yang mengalami pertumbuhan pesat pada tahun 2021 di sektor F&B adalah Menantea, yang dikenal sebagai merek minuman berbasis teh dengan konsep yang inovatif. Dua faktor penting yang berperan dalam menarik minat dan beli konsumen dalam industri ini adalah emotional branding dan ulasan konsumen di media sosial. Menurut (Lestari et al., 2024), emotional branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Emotional branding bertujuan membangun keterikatan emosional antara konsumen dan merek, sehingga mendorong loyalitas pelanggan. Sementara itu, ulasan konsumen di media sosial berperan sebagai sumber informasi yang dapat membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan

pembelian. Studi yang dilakukan oleh (Kim & Ko, 2012) menemukan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial dapat meningkatkan ekuitas pelanggan, yang mempengaruhi minat beli. (Nuzil et al., 2024) juga menunjukkan bahwa emotional branding, ulasan online, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di platform seperti TikTok. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh (Chen & Lin, 2019) menekankan bahwa kepuasan konsumen berperan penting dalam meningkatkan minat beli, di mana emotional branding dapat memperkuat identifikasi sosial dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Selain itu, ulasan konsumen yang positif di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. seperti yang ditunjukkan oleh (Sokolova & Kefi, 2020) serta (Fadhil Rahmadani & Anas Hidayat, 2024) yang menyoroti bahwa pentingnya kredibilitas dan interaksi sosial media memiliki pengaruh positif dalam membentuk minat beli.

Dalam konteks Menantea, memahami peran strategi emotional branding serta ulasan konsumen di media sosial dalam membentuk minat beli menjadi hal yang krusial. Dengan meningkatnya persaingan di industri F&B lokal, Menantea harus mengoptimalkan strategi branding dan memanfaatkan ulasan pelanggan di media sosial agar dapat bersaing. Emotional branding membangun keterikatan emosional dan loyalitas pelanggan, sementara ulasan di media sosial membentuk persepsi serta kepercayaan terhadap merek. Dengan semakin banyaknya konsumen yang mencari referensi sebelum berbelanja, strategi yang mengombinasikan kedua faktor ini menjadi semakin penting. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh emotional branding dan ulasan konsumen di media sosial terhadap minat beli produk Menantea. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk meneliti topik ini dalam penelitian berjudul "Pengaruh Emotional Branding dan Ulasan Konsumen di Media Sosial terhadap Minat Beli Produk F&B Lokal: Studi Kasus Menantea."

LANDASAN TEORI

A. Emotional Branding

Emotional branding merupakan strategi pemasaran yang bertujuan menciptakan ikatan emosional antara merek dan konsumen melalui pengalaman yang berkesan (Ramona & Yusnaldi, 2024). Strategi ini komunikasi dibangun dari kemitraan dan efektif untuk menumbuhkan kepercayaan dan keterikatan emosional (Pradana & Suryoko, 2017). Emotional branding juga menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek yang bersifat mendalam dan berkelanjutan (Thariq, 2023). Kedekatan emosional ini terbukti meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen, terutama ketika perusahaan mampu menyentuh aspek psikologis seperti nostalgia, kebanggaan, atau rasa aman (Setiadi et al., 2015). Menurut (Siska Andriani et al., 2024), terdapat empat pilar utama dalam emotional branding, yaitu hubungan (relationship), pengalaman panca indera (sensorial experience), imajinasi (imagination), dan visi (vision).

B. Ulasan Konsumen

Ulasan konsumen terbukti berperan penting dalam membentuk pandangan terhadap kualitas produk dan memengaruhi minat serta keputusan pembelian. (Qiu & Zhang, 2024) mengatakan bahwa ulasan positif dapat meningkatkan persepsi kualitas,

sedangkan ulasan negatif dapat menciptakan persepsi yang lebih buruk, bahkan pada produk bereputasi baik. Hal ini didukung oleh (Wang et al., 2023) yang menekankan bahwa ulasan relevan dari pengalaman yang asli akan berdampak langsung pada keputusan pembelian. Konsumen juga cenderung merasa lebih puas setelah membaca ulasan yang membantu, karena memperoleh informasi menyeluruh (Changchit & Klaus, 2020). Efektivitas ulasan diukur dari aspek seperti kegunaan ulasan online, keahlian mengulas, ketepatan waktu, volume ulasan online, dan kelengkapan ulasan online (Hana & Miranti, 2021). Selain itu, (Rizka, 2024) menemukan bahwa 84,6% minat beli di e-commerce dipengaruhi oleh ulasan pelanggan, sehingga perusahaan perlu aktif memantau dan merespons ulasan untuk menjaga kepercayaan konsumen. Menurut (Amalia et al., 2024), lima indikator utama efektivitas ulasan meliputi perceived usefulness, source credibility, argument quality, valence, dan volume of review.

C. Minat Beli

Minat beli merupakan aspek krusial dalam menganalisis perilaku dan keputusan konsumen terhadap suatu produk. Menurut (Fatikah et al., 2022), minat beli muncul setelah konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif dan mengambil keputusan berdasarkan preferensi. (Lie et al., 2022) menyebutkan bahwa minat beli menggambarkan kecenderungan seseorang untuk memilih dan membeli produk yang paling dibutuhkan dan diminati, sementara (Antonio Lenggu & Ariadi, 2023) menjelaskan bahwa minat ini mencakup keinginan, niat, hingga keputusan untuk membeli. (Handayani, 2023) menambahkan bahwa minat beli didefinisikan sebagai dorongan positif yang membuat seseorang rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk, dipengaruhi oleh persepsi dan motivasi. (Pham et al., 2023) juga menjelaskan bahwa minat beli dipengaruhi oleh sikap, norma sosial, persepsi terhadap kendali perilaku, serta faktor eksternal seperti rekomendasi dan persepsi kualitas. Meski berkorelasi dengan pembelian aktual, minat beli tidak selalu menjamin terjadinya transaksi (Narayanan et al., 2022). Menurut (Armida, 2023), indikator minat transaksional, beli referensial, eksploratif.

D. Pengaruh Emotional Branding Terhadap Minat Beli

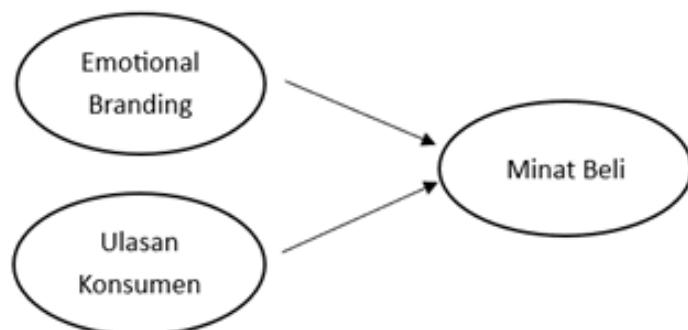
(Anwar & Afifah, 2016) menyatakan bahwa emotional branding yang membangun kepercayaan dan rasa aman dapat meningkatkan minat beli. Konsumen dengan ikatan emosional terhadap merek cenderung lebih yakin dan bersedia membeli karena percaya pada kualitas dan manfaat produk. Hal ini didukung oleh (Liu & Chelliah, 2025), yang menekankan bahwa emosi, bukan hanya faktor rasional seperti harga, sangat memengaruhi keputusan pembelian. (Fitria, 2024) juga menemukan bahwa emotional branding berpengaruh signifikan terhadap minat beli. (Jiang et al., 2023) menyebutkan bahwa narasi emosional yang kuat dapat membangun hubungan erat dengan konsumen. Sementara itu, Zeeshan Shaukat dan (Farid, 2023) menegaskan bahwa emotional branding

emosional yang menciptakan meningkatkan asosiasi loyalitas, komitmen, dan kepercayaan, sehingga mendorong minat beli secara langsung maupun tidak langsung.

E. Pengaruh Ulasan Konsumen Terhadap Minat Beli

Ulasan pelanggan online merupakan bentuk word of mouth yang membantu konsumen menilai kualitas produk dan memahami pengalaman pengguna sebelumnya sebelum membeli (Armida, 2023). Ulasan ini menjadi sumber informasi penting, terutama bagi konsumen yang belum memiliki pengalaman, karena disampaikan secara sukarela dan mencerminkan pengalaman nyata (Kusnadi & Islamuddin, 2024). (Mochamad Fali Septokasya, 2024) menemukan bahwa ulasan yang akurat, lengkap, dan berasal dari individu yang berpengalaman dapat signifikan memengaruhi keputusan pembelian, terutama jika reviewer dinilai kredibel. Hal ini sejalan dengan (Nur Fratnya Paramitha et al., 2025) yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola ulasan secara strategis agar berdampak positif terhadap konsumen (Hakim, 2024).

F. Model Penelitian



Gambar 3. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian kuantitatif, yaitu pendekatan yang menekankan pada pengukuran objektif terhadap fenomena sosial melalui analisis data numerik. Dalam penelitian kuantitatif, variabel-variabel yang relevan diidentifikasi secara jelas dan diukur secara sistematis guna menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis penelitian secara objektif. Pendekatan ini umumnya menggunakan instrument penelitian yang terstandarisasi dan terstruktur, seperti kuesioner atau survei, untuk memastikan konsistensi data yang dikumpulkan. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik guna memperoleh kesimpulan yang dapat digeneralisasikan (Creswell & Creswell, 2018).

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Tangerang Selatan dengan fokus pada individu berusia 12 hingga 40 tahun yang aktif menggunakan media sosial serta telah melihat atau membaca konten terkait produk Menantea. Pemilihan populasi tersebut didasarkan pada kesesuaian karakteristik responden dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengkaji pengaruh emotional branding dan ulasan konsumen terhadap minat beli produk makanan dan minuman (F&B) lokal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan

purposive sampling, yakni metode penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kriteria tersebut meliputi usia, domisili, aktivitas dalam media sosial, serta telah terpengaruhnya oleh konten mengenai produk Menantea. Pemilihan teknik ini dimaksudkan agar data yang diperoleh berasal dari responden yang benar-benar relevan dengan fokus permasalahan yang diteliti.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner online sebagai instrumen utama. Penyusunan kuesioner mengacu pada indikator dari masing-masing variabel, yaitu emotional branding, ulasan konsumen, dan minat beli, yang dirumuskan berdasarkan teori-teori yang relevan. Untuk menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria, kuesioner disebarluaskan melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, mengingat tingginya aktivitas pengguna dalam platform tersebut. Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan kisi-kisi yang mencerminkan indikator pada masing-masing variabel. Seluruh indikator kemudian dijabarkan ke dalam pernyataan-pernyataan tertutup yang diukur menggunakan skala Likert lima poin guna memperoleh data kuantitatif yang terstandar.

Tabel 1. Variabel dan Indikator

Variabel dan Indikator	Pertanyaan
Emotional Branding	
Hubungan (Relationship)	Saya merasa memiliki kedekatan emosional dengan brand Menantea.
Pengalaman Panca Indera (Sensorial Experience)	Rasa dari produk Menantea memberikan pengalaman yang memuaskan.
Imajinasi (Imagination)	Konten promosi Menantea mampu membangkitkan imajinasi saya tentang rasa dan pengalaman menikmati produknya.
Visi (Vision)	Saya merasa bahwa Menantea tidak hanya menjual produk, tetapi juga menyampaikan visi tentang kebahagiaan dan kebersamaan.
Ulasan Konsumen	
Perceived Usefulness (Manfaat yang Dirasakan)	Ulasan konsumen terhadap produk Menantea, memberikan saya gambaran yang jelas tentang produk yang ditawarkan.
Source Credibility (Kredibilitas Sumber)	Saya percaya dengan pendapat dari pengguna media sosial yang memberikan ulasan tentang Menantea.
Argument Quality (Kualitas Argumen)	Ulasan konsumen memberikan penjelasan yang meyakinkan tentang keunggulan produk Menantea.
Valence (Valensi)	Banyaknya ulasan tentang produk Menantea di media sosial meningkatkan rasa penasaran saya terhadap produk tersebut.
Volume of Review (Jumlah Ulasan)	Banyaknya jumlah ulasan tentang produk Menantea membuat saya merasa produk ini layak untuk dicoba.
Minat Beli	

Minat Transaksional	Saya tertarik untuk melakukan pembelian produk Menantea setelah melihat promosi atau ulasan di media sosial.
Minat Referensial	Saya merasa yakin untuk menyarankan Menantea kepada orang lain setelah melihat konten atau ulasan di media sosial.
Minat Preferensial	Saya lebih memilih Menantea dibandingkan produk sejenis dari brand lain.
Minat Eksploratif	Saya ingin mengetahui lebih banyak varian produk dan promo terbaru dari Menantea.

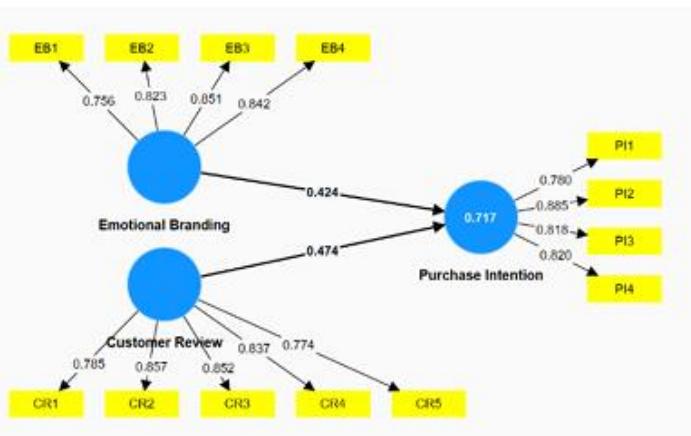
HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 142 responden yang familiar dengan merek Menantea, dengan data yang pengambilannya dilakukan melalui kuesioner. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 98 orang (69%), sementara responden laki-laki berjumlah 44 orang (31%). Data ini memperlihatkan bahwa partisipasi responden perempuan dalam penelitian ini lebih tinggi dibandingkan laki-laki.

Berdasarkan kategori usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 16–20 tahun sebanyak 67 orang (47,2%), diikuti oleh usia 21–25 tahun sebanyak 56 orang (39,4%), usia di atas 30 tahun (7,7%) sebanyak 11 orang, usia di bawah 15 tahun (5,6%) sebanyak 8 orang, dan usia 26–30 tahun (2,1%) sebanyak 3 orang. Hasil ini menggambarkan bahwa kelompok usia remaja akhir hingga dewasa awal menjadi populasi dominan dalam penelitian ini. Dari sisi pekerjaan, responden paling banyak berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa sebanyak 107 orang (75,4%), diikuti oleh karyawan swasta/negeri berjumlah 27 orang (19%), wiraswasta berjumlah 6 orang (4,2%), dan ibu rumah tangga berjumlah 2 orang (1,4%). Hal ini menunjukkan bahwa kalangan pelajar atau mahasiswa merupakan kelompok yang paling aktif dalam merespons survei, sekaligus menjadi segmen yang relevan untuk dianalisis lebih lanjut dalam konteks penelitian ini.

A. Outer Model

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan bantuan SmartPLS, yang melibatkan tiga tahapan utama dalam mengevaluasi outer model, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas.



Gambar 4. PLS Algorithm

Tabel 2. Validitas Konvergen Test

Item	Outer Loading	AVE
CR		0.675
CR1	0.785	
CR2	0.857	
CR3	0.852	
CR4	0.837	
CR5	0.774	
EB		0.670
EB1	0.756	
EB2	0.823	
EB3	0.851	
EB4	0.842	
PI		0.684
PI1	0.780	
PI2	0.885	
PI3	0.818	
PI4	0.820	

1. Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen bertujuan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk mampu mencerminkan variabel yang diukur. Validitas konvergen dinilai berdasarkan dua indikator utama yaitu, yaitu nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Menurut Hair et al. (2019), nilai outer loading idealnya di atas 0.708 karena mencerminkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dijelaskan oleh konstruk, meskipun nilai di atas 0.70 masih dianggap memadai. Sedangkan nilai AVE minimal harus 0.50, yang berarti konstruk mampu menjelaskan setidaknya separuh varians indikatornya. Jika kedua kriteria tersebut terpenuhi, konstruk akan dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SmartPLS, seluruh indikator pada variabel Customer Review, Emotional Branding, dan Purchase Intention memiliki nilai loading factor di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang kuat terhadap konstruknya. Selain itu, nilai AVE untuk masing-masing variabel berada di atas batas 0,50, yang berarti konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen.

2. Validitas Diskriminan

Berdasarkan diskriminan hasil menggunakan Criterion, uji validitas Fornell-Larcker masing-masing konstruk dalam penelitian ini, yaitu Customer Review, Emotional Branding, dan Purchase Intention, menunjukkan nilai akar kuadrat AVE yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu membedakan diri secara jelas dari konstruk lain dalam model, sehingga memenuhi syarat validitas diskriminan.

Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik (Hair et al., 2017).

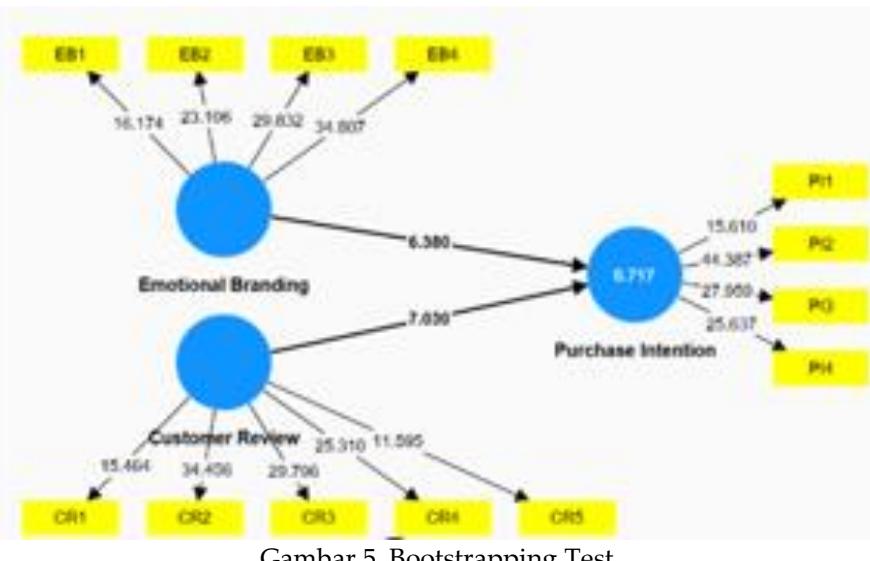
3. Reliabilitas

Reliabilitas konstruk menunjukkan sejauh mana suatu konstruk dapat diukur secara konsisten oleh indikator-indikatornya. Dalam penelitian ini, composite reliability yang dihitung melalui analisis faktor atau metode seperti Partial Least Squares (PLS) menunjukkan bahwa ketiga konstruk memiliki nilai composite reliability yang tinggi di atas ambang batas 0.7, yaitu Customer Review (0.912), Emotional Branding (0.890), dan Purchase Intention (0.896). Nilai Cronbach's Alpha juga berada di atas 0.8 pada semua konstruk, mencerminkan konsistensi internal yang sangat baik. Sementara itu, nilai rho_A semua konstruk melampaui batas minimum 0.83, yang memperkuat bukti reliabilitas konstruk. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

B. Inner Model

Tabel 3. Fornell-Larcker Test

	Customer Review	Emotional Branding	Purchase Intention
Customer Review	0.822		
Emotional Branding	0.777	0.819	
Purchase Intention	0.803	0.792	0.827



Gambar 5. Bootstrapping Test

Tabel 4. Bootstrapping Test

Variable	Path coefficient	T Statistics	P values	Significance ($p < 0.05$)
Customer Review → Purchase Intention	0,474	7,030	0,000	Significant
Emotional Branding → Purchase Intention	0,424	6,380	0,000	Significant

Tabel 5. R-Square Test

	R-square	R-square adjusted
Purchase Intention	0,717	0,713

Berdasarkan hasil uji R-Square, diperoleh nilai R^2 pada variabel Purchase Intention sebesar 0,717. Menurut Putra (2022), dalam analisis PLS SEM, nilai R^2 antara 0,50-0,75 menunjukkan kekuatan penjelasan yang sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Customer Review dan Emotional Branding secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 71,7% variansi yang terjadi pada Purchase Intention. Adapun sisanya, yaitu sebesar 28,3%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Analisis bootstrapping yang menggunakan SmartPLS, menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Menantea, dengan nilai path coefficient sebesar 0,474, T statistic sebesar 7,030, dan P-value sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif ulasan yang diberikan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk Menantea. Hasil ini sejalan dengan studi oleh (Anjaya & Dwita, 2023), yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan berperan penting dalam membentuk minat beli.

Selain itu, variabel Emotional Branding juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli, dengan path coefficient sebesar 0,424, T-statistic sebesar 6,380, dan P-value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat ikatan emosional yang dibangun oleh Menantea, semakin tinggi pula minat beli konsumen. Strategi ini diperkuat melalui pendekatan emosional yang dekat dengan nilai-nilai generasi muda, serta keterlibatan selebriti Jerome Polin. Temuan ini mendukung studi oleh (Thomson et al., 2005) yang menyatakan bahwa kedekatan emosional dengan suatu merek dapat meningkatkan intensi pembelian.

Secara keseluruhan, ulasan pelanggan memberikan informasi kredibel dan menciptakan rasa aman bagi konsumen, sementara emotional branding membentuk citra merek yang kuat dan melekat di benak konsumen. Kedua variabel ini terbukti efektif dalam mendorong minat beli dan dapat dijadikan sebagai strategi utama dalam meningkatkan konversi penjualan Menantea.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dengan pendekatan PLS-SEM menggunakan SmartPLS, dapat disimpulkan bahwa:

1. Ulasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen yang positif di media sosial

dapat meningkatkan minat beli terhadap produk Menantea. Konsumen cenderung mempercayai informasi dari pengalaman nyata orang lain sebelum membuat keputusan pembelian.

2. Emotional Branding juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ikatan emosional yang terjalin melalui pendekatan merek yang dekat dengan nilai-nilai konsumen muda, serta dukungan dari selebriti, dapat memperkuat citra dan daya tarik suatu produk di mata konsumen.
3. Nilai R-Square (R^2) sebesar 0.717 pada variabel minat beli mengindikasikan bahwa model memiliki kekuatan penjelasan yang sedang hingga mendekati kuat (Putra, 2022), di mana variabel ulasan konsumen dan emotional branding secara bersama-sama menjelaskan 71,7% variansi dalam niat beli terhadap produk Menantea.

Dengan demikian, strategi pemasaran yang berbasis pada ulasan konsumen dan emotional branding terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk F&B lokal, khususnya Menantea. Kedua faktor ini dapat dijadikan dasar dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih relevan dengan karakteristik dan preferensi konsumen masa kini.

REFERENSI

- Amalia, D. L., Dahliani, Y., & Edi, B. Q. R. (2024). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN. In Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Keuangan (Vol. 5, Issue 1). www.jurnal.itsm.ac.id
- Anjaya, A., & Dwita, V. (2023). MMS Marketing Management Studies The impact of online customer review on purchase intention with trust as a mediating variable. *Marketing Management Studies*, 3(4), 407–417. <https://doi.org/10.24036/mms.v3i4.457>
- Antonio Lenggu, G., & Ariadi, G. (2023). INFLUENCE OF EWOM TO PURCHASE INTENTION MEDIATED BY TRUST AND COMPREHENSIVE REVIEW OF TENUN IKAT PRODUCT ON INSTAGRAM. *Management Analysis Journal*, 12(3). <http://maj.unnes.ac.id>
- Anwar, R. N., & Afifah, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur). In Jurnal Manajemen Agustus (Vol. 9, Issue 1). <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/manajemen>
- Armida, T. (2023). PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN RIVIEW TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI LAZADA (STUDI KASUS MAHASISWA UTND). 2(2).
- Changchit, C., & Klaus, T. (2020). Determinants and Impact of Online Reviews on Product Satisfaction. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 82–102. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1672135>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Fadhil Rahmadani, & Anas Hidayat. (2024). Interaksi Media Sosial Terhadap Niat Beli Merek Produk Fashion Lokal 'Erigo': Pengaruh Kredibilitas Sumber, Homofili Sumber, Dan Kualitas Konten Sebagai Variabel Mediasi. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi*, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i7.2175> Keuangan & Bisnis Syariah, 6(7).
- Farid, Z. T. (2023). The Emotional Edge: How Consumer perception mediates the relationship between Emotional Branding and Purchase Intent. *Journal of Excellence in Management Sciences*, 2(2), 1–17.
- Fatikah, D., Setiani, I. P., Sukmawati, M., Fahmi, N., & Astuti, N. K. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Di Febi One Mart. 1(2).

- Fitria, J. D. (2024). PENGARUH EMOTIONAL BRANDING TERHADAP PURCHASEINTENTION PADA BRAND KECANTIKAN “DOVE” PADA MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA. Hakim, L. A. A. (2024). Analysis of Consumer Buying Interest, which is Influenced by Online Customer Reviews and Price Consciousness. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(2), 373–378. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i2.2482>
- Hakim, L. A. A. (2024). Analysis of Consumer Buying Interest, which is Influenced by Online Customer Reviews and Price Consciousness. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(2), 373–378. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i2.2482>
- Hana, K. F., & Miranti, A. R. (2021). The Impact of Online Consumer Reviews, E-Service Quality, and Content Marketing on Purchasing Decisions on the Shopee Seller Marketplace, with Islamic Business Ethics as a Moderation Variable. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(2), 345. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.13477>
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Jiang, Y., Sun, Y., & Tu, S. (2023). ECONOMIC IMPLICATIONS OF EMOTIONAL MARKETING BASED ON CONSUMER LOYALTY OF MOBILE PHONE BRANDS: THE SEQUENTIAL MEDIATING ROLES OF BRAND IDENTITY AND BRAND TRUST. *Technological and Economic Development of Economy*, 29(4), 1318–1335. <https://doi.org/10.3846/teode.2023.19278>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kusnadi, Y., & Islamuddin. (2024). PENGARUH RATING, ULASAN DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu). In *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains* (Vol. 5, Issue 2). www.jurnal.umb.ac.id
- Lestari, S., Wahib, M., Susanto3, A., Tinggi, S., & Mahardhika, I. E. (2024). “Peran Emotional Branding dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Studi pada Industri Makanan dan Minuman” (Vol. 1, Issue 1).
- Lie, D., Butarbutar, M., Sherly, S., Nainggolan, N. T., & Sudirman, A. (2022). Investigating the Effect of Brand Personality, Awareness and Experience on Purchase Intention. *International Journal of Advances in Social Sciences and Humanities*, 1(3), 120–130. <https://doi.org/10.56225/ijassh.v1i3.49>
- Liu, J., & Chelliah, S. (2025). Personal Brand and Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Perceived Emotional Value. *Journal of Ecohumanism*, 4(1), 3907–3919. <https://doi.org/10.62754/joe.v4i1.6253>
- Mochamad Fali Septokasya. (2024). The Influence of Consumer Reviews on Purchasing Decisions on Shopee E-Commerce, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(5), 118–128. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.362>
- Narayanan, S., Chaniotakis, E., & Antoniou, C. (2022). Modelling reservation-based shared autonomous vehicle services: A dynamic user equilibrium approach. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 140. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2022.103651>
- Nur Fratnya Paramitha, S., Eka Febriansah, R., Rizal Yulianto, M., & Studi Manajemen, P. (2025). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Ulasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mie Gacoan Sidoarjo (Studi Pada Mahasiswa Umsida). In *Tekmapro : Journal of Industrial Engineering and Management* (Vol. 20, Issue 1).
- Nuzil, N. R., Ilmi, I. D., & Huda, M. (2024). PENGARUH EMOTIONAL BRANDING, ULASAN ONLINE, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SOMETHINC DI TIK TOK.
- Pham, M., Vo, N. K. T., Tran, S. S. T., To, H. H. T., & Lam, B. Q. (2023). How does herd behaviour impact the purchase intention? Explore the moderating effect of risk aversion in the context of Vietnamese consumers. *Acta Psychologica*, 241. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104096>
- Pradana, R. I., & Suryoko, S. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN EMOTIONAL BRANDING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum Permata).
- Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*, 8(2). <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058>
- Ramona, S., & Yusnaidi. (2024). Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Branding terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Global Futuristik*, 2(2), 86–97. <https://doi.org/10.59996/globalistik.v2i2.565>
- Izka, C. (2024). PENGARUH ULASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI E COMMERCE. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 12. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>

- Setiadi, G., W, D. H., & Ngatno. (2015). PENGARUH EMOTIONAL BRANDING, NILAI PELANGGAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN J.CO JAVA MALL SEMARANG. S
- iska Andriani, Amirul Mukminin, & Herman Herman. (2024). Analisis Emotional Branding Strategy dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Umama Brand di Kota Bima. Transformasi: Journal of Economics and Business Management, 3(3), 105–118. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v3i3.1958>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. Journal of Retailing and Consumer Services, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Thariq, M. F. A. (2023). PENGARUH E-WOM, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, DAN EMOTIONAL BRANDING TERHADAP LOYALTY KONSUMEN. <https://doi.org/10.21776/jmppk>
- 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
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. Heliyon, 9(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>

BIOGRAFI PENULIS

	Ivana Nabila Putri Mahasiswa Manajemen Universitas Pembangunan Jaya
	Jessenia Kayla Putri Mahasiswa Manajemen Universitas Pembangunan Jaya.
	Ayu Crisela Febriani Manik Mahasiswa Manajemen Universitas Pembangunan Jaya.