Jurnal Multidisiplin West Science
Vol. 5, No. 10, Oktober 2026, pp. 2073~2087

Dampak Brand Storytelling dan Visual Marketing terhadap Emotional Attachment dan Brand Loyalty pada Industri Kuliner Kreatif di Jakarta

Anggrany Chaniago[1], Erlinda Tehuoyo[2]
[1] Universitas Pattimura dan anggranianjas81@gmail.com
[2] Universitas Pattimura dan erlindatehuayo2019@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Storytelling dan Visual Marketing terhadap Brand Loyalty melalui Emotional Attachment pada industri kuliner kreatif di Jakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori yang melibatkan 150 responden melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Storytelling dan Visual Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emotional Attachment serta Brand Loyalty. Selain itu, Emotional Attachment terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty serta berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan kedua strategi pemasaran terhadap loyalitas merek. Brand Storytelling menunjukkan kontribusi total yang lebih besar terhadap loyalitas dibandingkan Visual Marketing, sementara keterikatan emosional menjadi faktor penting dalam memperkuat hubungan konsumen dengan merek. Temuan ini mendukung penerapan teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R) dalam menjelaskan mekanisme pembentukan loyalitas melalui komunikasi pemasaran dan respons emosional konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha kuliner kreatif untuk mengembangkan narasi merek yang autentik, komunikasi visual yang konsisten, serta pengalaman konsumen yang bermakna guna meningkatkan loyalitas dan mempertahankan daya saing usaha.

Kata Kunci: *Brand Storytelling; Visual Marketing; Emotional Attachment; Brand Loyalty; Industri Kuliner Kreatif.*

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Storytelling dan Visual Marketing terhadap Brand Loyalty melalui Emotional Attachment pada industri kuliner kreatif di Jakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori yang melibatkan 150 responden melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Storytelling dan Visual Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emotional Attachment serta Brand Loyalty. Selain itu, Emotional Attachment terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty serta berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan kedua strategi pemasaran terhadap loyalitas merek. Brand Storytelling menunjukkan kontribusi total yang lebih besar terhadap loyalitas dibandingkan Visual Marketing, sementara keterikatan emosional menjadi faktor penting dalam memperkuat hubungan konsumen dengan merek. Temuan ini mendukung penerapan teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R) dalam menjelaskan mekanisme pembentukan loyalitas melalui komunikasi pemasaran dan respons emosional konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha kuliner kreatif untuk mengembangkan narasi merek yang autentik, komunikasi visual yang konsisten, serta pengalaman konsumen yang bermakna guna meningkatkan loyalitas dan mempertahankan daya saing usaha.

Keywords: *Brand Storytelling; Visual Marketing; Emotional Attachment; Brand Loyalty; Industri Kuliner Kreatif.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan perubahan preferensi konsumen telah mengubah dinamika persaingan dalam industri kuliner, khususnya dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. Keputusan konsumen dalam memilih produk kuliner tidak lagi hanya didasarkan pada kualitas, cita rasa, dan harga, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman, identitas merek, serta nilai emosional yang dikomunikasikan melalui berbagai media pemasaran. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan strategi komunikasi yang mampu menciptakan diferensiasi sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. *Brand Storytelling* dan *Visual Marketing* menjadi dua pendekatan strategis yang semakin relevan karena memungkinkan perusahaan menyampaikan identitas, nilai, dan karakteristik produknya melalui narasi serta tampilan visual yang menarik. Houghton (2023) dan Yin et al. (2023) menunjukkan bahwa penyampaian cerita merek yang autentik dapat memengaruhi respons kognitif dan emosional konsumen, sedangkan Philp et al. (2022) menegaskan pentingnya karakteristik visual dalam meningkatkan keterlibatan konsumen pada pemasaran makanan melalui media sosial. Dalam konteks Indonesia, industri kuliner memiliki tingkat persaingan yang tinggi, dengan sekitar 5,28 juta usaha penyedia makanan dan minuman yang beroperasi pada tahun 2024 (Badan Pusat Statistik, 2025). Jakarta menjadi wilayah yang relevan untuk mengkaji fenomena tersebut karena memiliki pasar konsumen yang beragam, perkembangan usaha kuliner kreatif, serta penggunaan media digital yang mendukung pembentukan identitas dan pengalaman merek.

Brand Storytelling merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang memanfaatkan narasi mengenai sejarah, nilai, pengalaman, dan karakteristik merek untuk membangun makna yang relevan bagi konsumen. Berbeda dengan promosi konvensional yang lebih menekankan keunggulan produk, pendekatan ini menghubungkan merek dengan pengalaman dan emosi melalui cerita yang autentik serta mudah dipahami. Houghton (2023) menjelaskan bahwa unsur narasi, seperti karakter, latar, dan alur cerita, dapat meningkatkan efektivitas komunikasi merek melalui keterlibatan psikologis konsumen. Yin et al. (2023) juga menemukan bahwa autentisitas cerita merek berperan dalam membentuk evaluasi dan sikap konsumen. Selain komunikasi berbasis narasi, *Visual Marketing* berperan dalam menyampaikan identitas merek melalui fotografi produk, desain kemasan, komposisi warna, video promosi, dan konsistensi tampilan visual. Philp et al. (2022) menunjukkan bahwa karakteristik visual konten makanan berkaitan dengan keterlibatan konsumen di Instagram. Temuan tersebut diperkuat oleh Sharma dan Peng (2024), yang mengidentifikasi hubungan antara estetika visual dan keterlibatan pengguna melalui analisis 53.894 gambar Instagram, serta Permell dan Pacheco (2024), yang menjelaskan bahwa kompleksitas visual dan kombinasi warna dapat memengaruhi keterlibatan serta niat konsumen untuk menyampaikan rekomendasi secara elektronik. Meskipun demikian, daya tarik narasi dan visual belum tentu secara langsung menghasilkan hubungan emosional yang kuat maupun loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Pembentukan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek berkaitan erat dengan *Emotional Attachment* dan *Brand Loyalty*. *Emotional Attachment* menggambarkan ikatan afektif yang terbentuk ketika konsumen memiliki kedekatan emosional, rasa keterhubungan, dan pengalaman personal yang bermakna terhadap suatu merek. Park et al. (2010) menjelaskan bahwa keterikatan merek terbentuk melalui hubungan antara identitas konsumen dan merek serta keberadaan merek dalam ingatan konsumen. Shimul (2022), melalui kajian terhadap 171 penelitian, menegaskan bahwa

keterikatan merek merupakan konstruk multidimensional yang berperan penting dalam menjelaskan hubungan konsumen dengan merek. Sementara itu, *Brand Loyalty* mencerminkan komitmen konsumen untuk mempertahankan preferensi terhadap merek, melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi, dan menunjukkan keengganan untuk beralih kepada pesaing. Zha et al. (2025) mengkaji pengalaman sensorik merek dan loyalitas dengan mempertimbangkan keterikatan merek sebagai salah satu mekanisme hubungan konsumen dengan merek. Dalam industri kuliner kreatif, pengalaman konsumsi yang menyenangkan, kedekatan budaya, dan kesesuaian identitas merek dengan preferensi konsumen berpotensi memperkuat *Emotional Attachment*, yang selanjutnya dapat mendorong terbentuknya *Brand Loyalty*. Oleh karena itu, pemahaman mengenai hubungan antara strategi komunikasi pemasaran, keterikatan emosional, dan loyalitas menjadi penting bagi pelaku usaha kuliner yang menghadapi persaingan semakin dinamis.

Meskipun penelitian mengenai *Brand Storytelling*, *Visual Marketing*, *Emotional Attachment*, dan *Brand Loyalty* telah berkembang, masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian Houghton (2023) dan Yin et al. (2023) lebih menekankan efektivitas narasi, autentisitas cerita, dan pembentukan sikap konsumen, sedangkan Philp et al. (2022), Sharma dan Peng (2024), serta Permell dan Pacheco (2024) berfokus pada karakteristik visual dan keterlibatan konsumen dalam lingkungan digital. Di sisi lain, Shimul (2022) memberikan landasan konseptual mengenai keterikatan merek, tetapi diperlukan pengujian lebih lanjut mengenai bagaimana strategi komunikasi berbasis narasi dan visual secara simultan berkaitan dengan pembentukan keterikatan emosional dan loyalitas. Penelitian terdahulu juga banyak menggunakan indikator keterlibatan digital, seperti jumlah tanda suka, komentar, dan interaksi media sosial, yang belum sepenuhnya menggambarkan kedalaman hubungan psikologis konsumen dengan merek. Berdasarkan kesenjangan tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi *Brand Storytelling* dan *Visual Marketing* sebagai variabel independen, *Emotional Attachment* sebagai variabel mediasi, serta *Brand Loyalty* sebagai variabel dependen dalam satu kerangka konseptual yang diterapkan pada industri kuliner kreatif di Jakarta. Kerangka tersebut didasarkan pada teori *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R), yang menjelaskan bagaimana stimulus pemasaran memengaruhi kondisi psikologis konsumen dan selanjutnya berkaitan dengan respons perilaku.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Storytelling* dan *Visual Marketing* terhadap *Emotional Attachment* dan *Brand Loyalty* pada konsumen industri kuliner kreatif di Jakarta. Penelitian ini secara khusus menguji hubungan langsung kedua strategi pemasaran terhadap keterikatan emosional dan loyalitas, serta peran mediasi *Emotional Attachment* dalam menjelaskan hubungan antara *Brand Storytelling*, *Visual Marketing*, dan *Brand Loyalty*. Pengujian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel secara simultan. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperluas penerapan kerangka S–O–R dalam menjelaskan pembentukan hubungan emosional konsumen melalui komunikasi pemasaran berbasis narasi dan visual. Secara empiris, penelitian ini diharapkan memberikan bukti mengenai mekanisme pembentukan loyalitas konsumen dalam konteks industri kuliner kreatif di Jakarta. Adapun secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi komunikasi merek yang autentik, konsisten secara visual, dan mampu membangun hubungan emosional yang mendukung loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

2.1. Theoretical Foundation

2.1.1. Stimulus–Organism–Response (S–O–R) Theory

Teori *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) menjelaskan bahwa stimulus eksternal dapat memengaruhi kondisi psikologis individu dan selanjutnya membentuk respons perilaku. Dalam konteks industri kuliner kreatif di Jakarta, *Brand Storytelling* dan *Visual Marketing* berperan sebagai stimulus (S) yang menyampaikan identitas serta nilai merek melalui narasi dan komunikasi visual. *Emotional Attachment* merepresentasikan organism (O), yaitu keterikatan emosional konsumen terhadap merek, sedangkan *Brand Loyalty* menjadi response (R) yang tercermin melalui preferensi merek, niat pembelian ulang, dan kesediaan memberikan rekomendasi. Kerangka ini menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran dapat memengaruhi loyalitas konsumen secara langsung maupun melalui pembentukan hubungan emosional.

2.1.2. Narrative Transportation Theory

Narrative Transportation Theory menjelaskan proses keterlibatan kognitif dan emosional individu ketika memahami suatu cerita, sehingga dapat memengaruhi persepsi, sikap, dan respons terhadap merek. Houghton (2023) menyatakan bahwa efektivitas *Brand Storytelling* dipengaruhi oleh unsur narasi, seperti karakter, latar, dan alur cerita, yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen. Thomas dan Grigsby (2024) juga menegaskan bahwa keterlibatan dalam narasi merupakan mekanisme psikologis penting dalam komunikasi pemasaran. Pada industri kuliner kreatif, cerita mengenai sejarah usaha, tradisi makanan, dan nilai budaya dapat membangun kedekatan emosional konsumen dengan merek. Dengan demikian, teori ini melengkapi kerangka S–O–R dalam menjelaskan bagaimana *Brand Storytelling* dapat memperkuat *Emotional Attachment* dan mendorong terbentuknya *Brand Loyalty*.

2.2 Brand Storytelling

Brand Storytelling merupakan strategi komunikasi pemasaran yang menyampaikan identitas, nilai, dan pengalaman merek melalui narasi yang bermakna untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. Houghton (2023) menjelaskan bahwa struktur narasi yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, sedangkan Yin et al. (2023) menegaskan bahwa autentisitas cerita merek berperan dalam membentuk sikap positif terhadap merek. Dalam industri kuliner kreatif di Jakarta, *Brand Storytelling* dapat diwujudkan melalui cerita mengenai sejarah usaha, resep tradisional, budaya lokal, dan inovasi produk yang memperkuat identitas serta keunikan merek. Penelitian ini mengukur *Brand Storytelling* melalui empat dimensi, yaitu *narrative clarity*, *authenticity*, *personal relevance*, dan *emotional appeal*, yang mencerminkan kejelasan, kredibilitas, relevansi personal, serta kemampuan narasi dalam membangkitkan respons emosional konsumen.

2.2.2. Visual Marketing

Visual Marketing merupakan strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan elemen visual, seperti fotografi produk, desain grafis, komposisi warna, kemasan, dan video promosi untuk memperkuat identitas merek serta memengaruhi persepsi konsumen. Philp et al. (2022) menunjukkan bahwa karakteristik visual produk makanan berkaitan dengan keterlibatan konsumen di media sosial, sedangkan Permell dan Pacheco (2024) menegaskan bahwa kompleksitas visual dan keselarasan warna dapat memengaruhi keterlibatan serta niat konsumen untuk merekomendasikan merek. Dalam industri kuliner kreatif di Jakarta, *Visual Marketing* berperan dalam membangun daya tarik produk, memperkuat pengenalan merek, dan menciptakan diferensiasi di pasar digital. Penelitian ini mengukur *Visual Marketing* melalui empat dimensi, yaitu *visual attractiveness*, *product presentation*, *visual consistency*, dan *brand recognition*, yang mencerminkan efektivitas komunikasi visual dalam membentuk persepsi serta memperkuat identitas merek.

2.2.3. Emotional Attachment

Emotional Attachment merupakan ikatan emosional antara konsumen dan merek yang ditandai dengan perasaan positif, kedekatan psikologis, serta keterhubungan identitas dan pengalaman pribadi. Park et al. (2010) menjelaskan bahwa keterikatan merek terbentuk melalui hubungan antara identitas konsumen dan merek, sedangkan Shimul (2022) menegaskan peran keterikatan emosional dalam memperkuat hubungan konsumen dengan merek. Dalam industri kuliner kreatif, *Emotional Attachment* dapat terbentuk melalui pengalaman konsumsi yang menyenangkan, komunikasi merek yang bermakna, dan kedekatan budaya yang memengaruhi preferensi konsumen. Penelitian ini mengukur *Emotional Attachment* melalui empat dimensi, yaitu *emotional connection*, *affection*, *personal identification*, dan *emotional closeness*. Variabel ini berperan sebagai mediator yang menjelaskan hubungan antara *Brand Storytelling* dan *Visual Marketing* terhadap *Brand Loyalty*.

2.2.4. Brand Loyalty

Brand Loyalty merupakan komitmen konsumen untuk mempertahankan preferensi dan hubungan pembelian terhadap suatu merek secara berkelanjutan, yang tercermin melalui niat pembelian ulang, kesediaan memberikan rekomendasi, dan keengganan beralih ke merek pesaing. Park et al. (2010) menjelaskan bahwa keterikatan merek berperan dalam membentuk perilaku pembelian dan komitmen konsumen, sedangkan Zha et al. (2025) menekankan pentingnya pengalaman sensorik dan hubungan emosional dalam memahami loyalitas merek. Dalam industri kuliner kreatif di Jakarta, *Brand Loyalty* menjadi faktor penting untuk mempertahankan konsumen di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Penelitian ini mengukur *Brand Loyalty* melalui empat dimensi, yaitu *repurchase intention*, *brand preference*, *recommendation intention*, dan *resistance to switching*, yang mencerminkan preferensi, komitmen, serta kecenderungan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan merek.

2.3. Hypothesis Development

Brand Storytelling berperan dalam membangun *Emotional Attachment* melalui penyampaian narasi yang autentik, bermakna, dan relevan dengan pengalaman konsumen. Yin et al. (2023) menunjukkan bahwa autentisitas cerita merek dapat memengaruhi sikap konsumen melalui aktivasi emosional, sedangkan Thomas dan Grigsby (2024) menegaskan bahwa keterlibatan dalam narasi dapat memperkuat hubungan psikologis konsumen dengan merek. Dalam industri kuliner kreatif, cerita mengenai resep tradisional, warisan keluarga, dan perjalanan usaha dapat menciptakan kedekatan emosional serta memperkuat identifikasi konsumen terhadap merek. Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis yang diajukan adalah

H1: Brand Storytelling berpengaruh positif terhadap Emotional Attachment pada konsumen industri kuliner kreatif di Jakarta

Visual Marketing berperan dalam membentuk *Emotional Attachment* melalui komunikasi visual yang menarik, konsisten, dan mampu menciptakan respons emosional positif terhadap merek. Philp et al. (2022) menunjukkan bahwa karakteristik visual produk makanan berkaitan dengan keterlibatan dan respons afektif konsumen, sedangkan Permell dan Pacheco (2024) menemukan bahwa estetika visual dapat memengaruhi keterlibatan serta niat memberikan rekomendasi. Zha et al. (2025) juga menekankan pentingnya pengalaman sensorik dalam memahami keterikatan dan loyalitas merek. Dalam industri kuliner kreatif, fotografi produk, desain kemasan, dan konsistensi identitas visual berpotensi memperkuat asosiasi emosional serta kedekatan konsumen dengan merek. Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis yang diajukan adalah

H2: Visual Marketing berpengaruh positif terhadap Emotional Attachment pada konsumen industri kuliner kreatif di Jakarta.

Brand Storytelling berperan dalam meningkatkan *Brand Loyalty* melalui penyampaian narasi yang autentik, bermakna, dan mampu memperkuat identitas serta preferensi konsumen terhadap merek. Yang dan Kang (2021) menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam narasi merek berkaitan dengan pengalaman, kecintaan, dan loyalitas merek, sedangkan Yin et al. (2023)

menemukan bahwa autentisitas cerita merek dapat membentuk sikap positif konsumen. Dalam industri kuliner kreatif di Jakarta, cerita mengenai sejarah usaha, nilai budaya, dan pengalaman merek dapat menciptakan diferensiasi serta mendorong konsumen untuk mempertahankan preferensi dan melakukan pembelian ulang. Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis yang diajukan adalah

H3: Brand Storytelling berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty pada konsumen industri kuliner kreatif di Jakarta.

Visual Marketing berperan dalam meningkatkan *Brand Loyalty* melalui komunikasi visual yang menarik, konsisten, dan mampu memperkuat identitas serta preferensi konsumen terhadap merek. Permell dan Pacheco (2024) menunjukkan bahwa estetika visual berkaitan dengan keterlibatan konsumen dan niat memberikan rekomendasi, sedangkan Philp et al. (2022) menemukan bahwa karakteristik visual produk makanan dapat memengaruhi keterlibatan dan respons emosional konsumen. Dalam industri kuliner kreatif di Jakarta, desain kemasan yang khas, tampilan media sosial yang konsisten, dan penyajian produk yang menarik berpotensi meningkatkan pengenalan merek, memperkuat preferensi konsumen, serta mendorong niat pembelian ulang. Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis yang diajukan adalah

H4: Visual Marketing berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty pada konsumen industri kuliner kreatif di Jakarta.

Emotional Attachment berperan dalam meningkatkan *Brand Loyalty* melalui ikatan emosional yang memperkuat komitmen, niat pembelian ulang, dan keengganan konsumen untuk beralih ke merek pesaing. Park et al. (2010) menunjukkan bahwa keterikatan merek berkaitan dengan perilaku pembelian dan komitmen konsumen, sedangkan Shimul (2022) menegaskan pentingnya keterikatan emosional dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Zha et al. (2025) juga mengkaji peran keterikatan merek dalam hubungan antara pengalaman sensorik dan loyalitas. Dalam industri kuliner kreatif di Jakarta, pengalaman konsumsi yang berkesan, kedekatan budaya, dan kesesuaian identitas merek dengan konsumen dapat memperkuat hubungan emosional sehingga mendorong preferensi, niat pembelian ulang, dan kesediaan memberikan rekomendasi. Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis yang diajukan adalah

H5: Emotional Attachment berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty pada konsumen industri kuliner kreatif di Jakarta.

Emotional Attachment berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Brand Storytelling* dan *Brand Loyalty* melalui pembentukan ikatan emosional yang memperkuat komitmen konsumen terhadap merek. Berdasarkan kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R), narasi merek yang autentik dan bermakna dapat membangkitkan respons psikologis yang mendorong loyalitas konsumen. Houghton (2023) serta Thomas dan Grigsby (2024) menunjukkan bahwa keterlibatan dalam narasi dapat membentuk respons positif terhadap merek, sedangkan Park et al. (2010) dan Shimul (2022) menekankan pentingnya keterikatan emosional dalam hubungan konsumen dengan merek. Dalam industri kuliner kreatif di Jakarta, cerita mengenai sejarah usaha, warisan budaya, dan nilai merek berpotensi membangun kedekatan emosional yang selanjutnya memperkuat loyalitas konsumen. Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis yang diajukan adalah

H6: Emotional Attachment memediasi secara positif hubungan antara Brand Storytelling dan Brand Loyalty pada konsumen industri kuliner kreatif di Jakarta.

Emotional Attachment berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Visual Marketing* dan *Brand Loyalty* melalui pembentukan ikatan emosional yang memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek. Philp et al. (2022) menunjukkan bahwa karakteristik visual produk makanan dapat memengaruhi respons emosional dan keterlibatan konsumen, sedangkan Permell dan Pacheco (2024) menemukan bahwa estetika visual berkaitan dengan respons perilaku konsumen terhadap merek. Zha et al. (2025) juga menekankan pentingnya keterikatan merek dalam menjelaskan hubungan antara pengalaman sensorik dan loyalitas. Dalam industri kuliner kreatif di Jakarta, fotografi produk yang menarik, desain kemasan yang khas, dan konsistensi identitas visual

berpotensi membangun kedekatan emosional yang selanjutnya mendorong loyalitas konsumen. Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis yang diajukan adalah
H7: Emotional Attachment memediasi secara positif hubungan antara Visual Marketing dan Brand Loyalty pada konsumen industri kuliner kreatif di Jakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menganalisis hubungan antara *Brand Storytelling*, *Visual Marketing*, *Emotional Attachment*, dan *Brand Loyalty* pada industri kuliner kreatif di Jakarta. Penelitian menerapkan metode survei *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data pada satu periode pengamatan. Kerangka penelitian didasarkan pada teori *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R), dengan *Brand Storytelling* dan *Visual Marketing* sebagai variabel independen, *Emotional Attachment* sebagai variabel mediasi, serta *Brand Loyalty* sebagai variabel dependen. Pendekatan ini digunakan untuk menguji lima hubungan langsung dan dua hubungan tidak langsung antarvariabel. Analisis dilakukan menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 3. Hair et al. (2022) menjelaskan bahwa PLS-SEM memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel laten secara simultan, termasuk evaluasi model pengukuran dan hubungan mediasi.

Populasi penelitian mencakup konsumen usaha kuliner kreatif di Jakarta, seperti kafe, restoran, gerai minuman, toko roti, dan usaha makanan dengan konsep inovatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, dengan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 150 responden. Kriteria responden meliputi konsumen berusia minimal 17 tahun, pernah membeli produk kuliner kreatif di Jakarta dalam enam bulan terakhir, serta pernah terpapar komunikasi pemasaran merek melalui media sosial, kemasan, atau materi promosi lainnya. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner daring yang mencakup karakteristik responden, perilaku konsumsi, dan penilaian terhadap variabel penelitian. Instrumen penelitian terdiri atas 16 indikator yang terbagi secara merata ke dalam empat variabel, yaitu *Brand Storytelling* (BS1–BS4), *Visual Marketing* (VM1–VM4), *Emotional Attachment* (EA1–EA4), dan *Brand Loyalty* (BL1–BL4). Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), dengan model pengukuran reflektif.

Analisis data dilakukan melalui tahapan pemeriksaan kelengkapan data, analisis deskriptif, evaluasi *measurement model*, pengujian *structural model*, serta pengujian hipotesis dan mediasi. Evaluasi model pengukuran meliputi *outer loading* ≥ 0,708, *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* sebesar 0,70–0,95, *Average Variance Extracted* (AVE) ≥ 0,50, serta *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT) kurang dari 0,90 untuk menguji validitas diskriminan (Henseler et al., 2015). Evaluasi model struktural dilakukan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF), koefisien jalur (β), *coefficient of determination* (R^2), *effect size* (f^2), dan *predictive relevance* (Q^2). Pengujian hipotesis menggunakan teknik *bootstrapping* sebanyak 5.000 subsampel dengan tingkat signifikansi 5%, yaitu p-value kurang dari 0,05 dan interval kepercayaan 95% yang tidak mencakup nol. Pengujian mediasi dilakukan melalui analisis *specific indirect effects* untuk mengetahui peran *Emotional Attachment* dalam memediasi hubungan *Brand Storytelling* dan *Visual Marketing* terhadap *Brand Loyalty*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, frekuensi pembelian, dan media utama yang digunakan untuk memperoleh informasi pemasaran merek kuliner. Penelitian melibatkan 150 responden konsumen industri kuliner kreatif di Jakarta, dengan distribusi karakteristik sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Demografis Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	65	43,3
	Perempuan	85	56,7
Usia	17–25 tahun	58	38,7
	26–35 tahun	52	34,7
	36–45 tahun	27	18,0
	Di atas 45 tahun	13	8,6
Pendidikan	SMA/sederajat	31	20,7
	Diploma	25	16,7
	Sarjana (S1)	78	52,0
	Pascasarjana	16	10,6
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	39	26,0
	Karyawan swasta	61	40,7
	Wirausaha	29	19,3
	Lainnya	21	14,0
Frekuensi Pembelian	1 kali per bulan	24	16,0
	2–3 kali per bulan	57	38,0
	4–5 kali per bulan	43	28,7
	Lebih dari 5 kali per bulan	26	17,3
Media Pemasaran Utama	Instagram	79	52,7
	TikTok	43	28,7
	Media sosial lainnya	16	10,6
	Media promosi offline	12	8,0

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden merupakan perempuan (56,7%), dengan kelompok usia terbanyak 17–25 tahun (38,7%), diikuti usia 26–35 tahun (34,7%). Dari aspek pendidikan, responden didominasi lulusan sarjana (52,0%), sedangkan berdasarkan pekerjaan sebagian besar merupakan karyawan swasta (40,7%). Frekuensi pembelian menunjukkan bahwa 38,0% responden melakukan pembelian produk kuliner sebanyak 2–3 kali per bulan, yang mengindikasikan adanya pengalaman konsumsi berulang pada sebagian responden. Instagram menjadi media pemasaran utama yang paling banyak diakses (52,7%), diikuti TikTok (28,7%). Temuan deskriptif ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi konsumen usia produktif yang memiliki paparan terhadap pemasaran digital, sehingga relevan untuk mengkaji hubungan *Brand Storytelling* dan *Visual Marketing* dengan *Emotional Attachment* serta *Brand Loyalty* pada industri kuliner kreatif di Jakarta.

4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap empat variabel penelitian, yaitu *Brand Storytelling*, *Visual Marketing*, *Emotional Attachment*, dan *Brand Loyalty*. Setiap variabel diukur menggunakan empat indikator dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Hasil analisis disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Rata-rata	Standar Deviasi	Minimum	Maksimum
Brand Storytelling (BS)	150	4,12	0,58	2,25	5,00
Visual Marketing (VM)	150	4,25	0,54	2,50	5,00
Emotional Attachment (EA)	150	4,08	0,61	2,00	5,00
Brand Loyalty (BL)	150	4,16	0,57	2,25	5,00

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel penelitian memiliki nilai rata-rata di atas 4,00, yang menunjukkan kecenderungan penilaian positif responden terhadap komunikasi pemasaran dan hubungan mereka dengan merek kuliner kreatif di Jakarta. *Visual Marketing* memperoleh nilai rata-

rata tertinggi sebesar 4,25 dengan standar deviasi 0,54, mengindikasikan bahwa aspek visual merupakan komponen yang dinilai paling positif dan memiliki variasi respons relatif rendah. Selanjutnya, *Brand Loyalty* memiliki rata-rata 4,16, diikuti *Brand Storytelling* sebesar 4,12. Sementara itu, *Emotional Attachment* memperoleh rata-rata terendah sebesar 4,08 dengan standar deviasi tertinggi sebesar 0,61, yang menunjukkan adanya variasi keterikatan emosional lebih besar antarkonsumen. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap strategi pemasaran merek kuliner, meskipun tingkat keterikatan emosional relatif lebih rendah dibandingkan penilaian terhadap aspek visual dan loyalitas merek.

4.3. Measurement Model Evaluation (Outer Model)

The reflective measurement model is evaluated using indicator reliability, internal consistency reliability, convergent validity, and discriminant validity.

4.3.1. Indicator Reliability and Convergent Validity

Table 3. Outer Loadings and Convergent Validity

Construct	Indicator	Outer Loading	AVE
Brand Storytelling	BS1	0.812	0.701
	BS2	0.846	
	BS3	0.829	
	BS4	0.861	
Visual Marketing	VM1	0.834	0.713
	VM2	0.872	
	VM3	0.817	
	VM4	0.853	
Emotional Attachment	EA1	0.851	0.730
	EA2	0.876	
	EA3	0.832	
	EA4	0.858	
Brand Loyalty	BL1	0.848	0.736
	BL2	0.881	
	BL3	0.836	
	BL4	0.865	

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator *Brand Storytelling*, *Visual Marketing*, *Emotional Attachment*, dan *Brand Loyalty* memiliki nilai *outer loading* antara 0,812–0,881, melampaui batas minimum 0,708. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) masing-masing variabel sebesar 0,701; 0,713; 0,730; dan 0,736, seluruhnya melebihi ambang batas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.

4.3.2. Internal Consistency Reliability

Internal consistency reliability is assessed through Cronbach's alpha and composite reliability. Cronbach's alpha evaluates the consistency of indicators within each construct, while composite reliability considers the standardized indicator loadings in estimating reliability.

Table 4. Construct Reliability Assessment

Construct	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Brand Storytelling	0.858	0.904	0.701
Visual Marketing	0.866	0.908	0.713
Emotional Attachment	0.877	0.915	0.730
Brand Loyalty	0.880	0.918	0.736

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,858–0,880 dan *Composite Reliability* antara 0,904–0,918, sehingga memenuhi kriteria reliabilitas karena seluruh nilainya melebihi batas minimum 0,70. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga berada pada rentang 0,701–0,736, melampaui ambang batas 0,50. *Brand Loyalty* menunjukkan

reliabilitas tertinggi, sedangkan *Brand Storytelling* memiliki nilai terendah, tetapi tetap memenuhi standar yang ditetapkan.

4.3.3. Discriminant Validity

Discriminant validity is evaluated using the Heterotrait–Monotrait ratio of correlations (HTMT). This criterion examines the extent to which empirically distinct constructs can be differentiated from one another. An HTMT value below 0.85 is commonly considered a conservative indication of discriminant validity, while 0.90 may be appropriate for conceptually related constructs.

Table 5. Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT)

Construct	BS	VM	EA	BL
Brand Storytelling (BS)	—			
Visual Marketing (VM)	**0.582**	—		
Emotional Attachment (EA)	**0.681**	**0.653**	—	
Brand Loyalty (BL)	**0.674**	**0.628**	**0.782**	—

Berdasarkan Tabel 5, seluruh nilai *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT) berada pada rentang 0,582–0,782, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan karena seluruh nilainya berada di bawah ambang batas 0,90. Nilai HTMT tertinggi terdapat pada hubungan *Emotional Attachment* dan *Brand Loyalty* sebesar 0,782, sedangkan nilai terendah terdapat pada hubungan *Brand Storytelling* dan *Visual Marketing* sebesar 0,582. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki karakteristik yang berbeda secara empiris dan tidak mengalami masalah validitas diskriminan berdasarkan kriteria HTMT.

4.4. Structural Model Evaluation (Inner Model)

4.4.1. Collinearity Assessment

Collinearity assessment is performed using the Variance Inflation Factor (VIF) to identify whether correlations among predictor variables could distort the structural path estimates. VIF values below 3 are preferred, indicating relatively limited collinearity among predictors.

Table 6. Inner Variance Inflation Factor

Predictor	Endogenous Variable	VIF
Brand Storytelling	Emotional Attachment	1.434
Visual Marketing	Emotional Attachment	1.434
Brand Storytelling	Brand Loyalty	1.801
Visual Marketing	Brand Loyalty	1.706
Emotional Attachment	Brand Loyalty	1.987

Berdasarkan Tabel 6, seluruh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada pada rentang 1,434–1,987, sehingga memenuhi kriteria karena seluruh nilainya berada di bawah ambang batas 5,00. Nilai VIF tertinggi terdapat pada *Emotional Attachment* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 1,987, sedangkan nilai terendah terdapat pada *Brand Storytelling* dan *Visual Marketing* terhadap *Emotional Attachment*, masing-masing sebesar 1,434. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang signifikan antarvariabel prediktor, sehingga model struktural memenuhi persyaratan kolinearitas dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian hubungan antarvariabel.

4.4.2. Coefficient of Determination (R^2)

Berdasarkan hasil pengujian *Coefficient of Determination* (R^2), variabel *Emotional Attachment* memiliki nilai R^2 sebesar 0,497 dan *Adjusted* R^2 sebesar 0,490, yang menunjukkan bahwa *Brand Storytelling* dan *Visual Marketing* mampu menjelaskan 49,7% variasi *Emotional Attachment*, sedangkan 50,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, *Brand Loyalty* memperoleh nilai R^2 sebesar 0,560 dan *Adjusted* R^2 sebesar 0,551, yang menunjukkan bahwa *Brand Storytelling*, *Visual Marketing*, dan *Emotional Attachment* mampu menjelaskan 56,0% variasi *Brand Loyalty*, sedangkan 44,0% sisanya dijelaskan oleh faktor di luar penelitian. Secara keseluruhan, kedua nilai R^2

menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang tergolong moderat, dengan kemampuan lebih tinggi dalam menjelaskan *Brand Loyalty*.

4.4.3. Effect Size (f^2) and Predictive Relevance (Q^2)

The effect size statistic (f^2) is used to examine the contribution of individual exogenous constructs to the explanatory power of an endogenous variable. Conventional benchmarks of 0.02, 0.15, and 0.35 represent small, medium, and large effects, respectively. Predictive relevance is assessed through Stone–Geisser's Q^2 statistic using the blindfolding procedure supported by SmartPLS 3. A Q^2 value greater than zero indicates that the model has predictive relevance for the corresponding endogenous construct under this procedure.

Table 7. Effect Size and Predictive Relevance

Structural Relationship	f^2	Interpretation
BS → EA	0.268	Medium
VM → EA	0.198	Medium
BS → BL	0.050	Small
VM → BL	0.034	Small
EA → BL	0.274	Medium

Berdasarkan Tabel 7, nilai *effect size* (f^2) menunjukkan bahwa hubungan *Brand Storytelling* terhadap *Emotional Attachment* (0,268), *Visual Marketing* terhadap *Emotional Attachment* (0,198), dan *Emotional Attachment* terhadap *Brand Loyalty* (0,274) memiliki pengaruh dengan ukuran efek sedang. Sementara itu, hubungan *Brand Storytelling* terhadap *Brand Loyalty* (0,050) dan *Visual Marketing* terhadap *Brand Loyalty* (0,034) menunjukkan ukuran efek kecil. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Emotional Attachment* memiliki kontribusi relatif terbesar dalam menjelaskan *Brand Loyalty*, sedangkan kedua strategi pemasaran memberikan kontribusi lebih besar terhadap pembentukan keterikatan emosional dibandingkan pengaruh langsungnya terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan hasil pengujian *Predictive Relevance* (Q^2), variabel *Emotional Attachment* memiliki nilai Q^2 sebesar 0,342, sedangkan *Brand Loyalty* memperoleh nilai Q^2 sebesar 0,391. Kedua nilai tersebut berada di atas nol, yang menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif positif terhadap kedua variabel endogen. Nilai Q^2 *Brand Loyalty* yang lebih tinggi mengindikasikan kemampuan prediktif yang relatif lebih baik dibandingkan *Emotional Attachment*. Dengan demikian, model penelitian menunjukkan relevansi prediktif yang memadai dalam menjelaskan keterikatan emosional dan loyalitas konsumen pada industri kuliner kreatif di Jakarta.

4.5. Hypothesis Testing

Hypothesis testing is specified through the bootstrapping procedure in SmartPLS 3 with 5,000 resamples, using a two-tailed significance test at the 5% level. The evaluation considers standardized path coefficients (β), standard errors, t-statistics, p-values, and 95% confidence intervals.

Table 8. Direct Effect Hypothesis Testing

Hypothesis	Relationship	β	Std. Error	t-statistic	p-value	Decision
H1	BS → EA	0.430	0.073	5.890	< 0.001	Supported*
H2	VM → EA	0.370	0.075	4.933	< 0.001	Supported*
H3	BS → BL	0.200	0.085	2.353	0.019	Supported*
H4	VM → BL	0.160	0.081	1.975	0.048	Supported*
H5	EA → BL	0.490	0.078	6.282	< 0.001	Supported*

Berdasarkan Tabel 8, seluruh hipotesis pengaruh langsung (H1–H5) menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan nilai $p < 0,05$. *Brand Storytelling* ($\beta = 0,430$; $p < 0,001$) dan *Visual Marketing* ($\beta = 0,370$; $p < 0,001$) berpengaruh positif terhadap *Emotional Attachment*. Selanjutnya, *Brand Storytelling* ($\beta = 0,200$; $p = 0,019$) dan *Visual Marketing* ($\beta = 0,160$; $p = 0,048$) juga berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Sementara itu, *Emotional Attachment* memiliki pengaruh paling kuat terhadap *Brand Loyalty* ($\beta = 0,490$; $p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa strategi

komunikasi merek berbasis narasi dan visual berperan dalam meningkatkan keterikatan emosional serta loyalitas konsumen pada industri kuliner kreatif di Jakarta. Dengan demikian, seluruh hipotesis H1–H5 dinyatakan didukung secara empiris.

4.5.2. Indirect Effects and Mediation Analysis

Mediation analysis is used to examine whether emotional attachment transmits part of the relationships between brand storytelling, visual marketing, and brand loyalty.

Table 9. Specific Indirect Effects

Hypothesis	Indirect Relationship	β	t-statistic	p-value	95% CI	Decision
H6	BS → EA → BL	0.211	4.127	< 0.001	[0.117, 0.316]	Supported*
H7	VM → EA → BL	0.181	3.686	< 0.001	[0.093, 0.284]	Supported*

Berdasarkan Tabel 9, hasil pengujian *specific indirect effects* menunjukkan bahwa *Emotional Attachment* secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara *Brand Storytelling* dan *Brand Loyalty* (β = 0,211; t = 4,127; p < 0,001; CI 95% [0,117–0,316]), serta hubungan antara *Visual Marketing* dan *Brand Loyalty* (β = 0,181; t = 3,686; p < 0,001; CI 95% [0,093–0,284]). Kedua interval kepercayaan tidak mencakup nol, sehingga seluruh pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa *Emotional Attachment* berperan sebagai mediator parsial karena kedua hubungan langsung juga signifikan.

4.5.3. Total Effects

Total effects represent the combined contributions of direct and indirect relationships between the exogenous constructs and brand loyalty. Examining total effects provides additional information about the overall associations of brand storytelling and visual marketing with loyalty.

Table 10. Direct, Indirect, and Total Effects on Brand Loyalty

Relationship	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
BS → BL	0.200	0.211	0.411
VM → BL	0.160	0.181	0.341
EA → BL	0.490	—	0.490

Berdasarkan Tabel 10, hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Storytelling* memiliki pengaruh langsung terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0,200 dan pengaruh tidak langsung melalui *Emotional Attachment* sebesar 0,211, sehingga menghasilkan pengaruh total sebesar 0,411. Sementara itu, *Visual Marketing* memiliki pengaruh langsung sebesar 0,160 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,181, dengan pengaruh total sebesar 0,341. *Emotional Attachment* menunjukkan pengaruh langsung terbesar terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0,490. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Emotional Attachment* berperan penting dalam memperkuat hubungan antara strategi pemasaran dan loyalitas konsumen, dengan kontribusi total *Brand Storytelling* yang lebih besar dibandingkan *Visual Marketing* pada industri kuliner kreatif di Jakarta.

4.6. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Storytelling* dan *Visual Marketing* berperan positif dalam membentuk *Emotional Attachment* pada konsumen industri kuliner kreatif di Jakarta. Komunikasi merek melalui narasi yang autentik, relevan, dan bermakna mampu menciptakan kedekatan emosional serta memperkuat identifikasi konsumen terhadap merek. Sementara itu, tampilan visual yang menarik dan konsisten dapat membangun persepsi positif serta memperkuat pengalaman konsumen terhadap produk kuliner. Temuan ini sejalan dengan Houghton (2023), yang menekankan pentingnya struktur narasi dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, serta Yin et al. (2023), yang menjelaskan bahwa autentisitas cerita merek dapat membentuk respons emosional positif. Philp et al. (2022) dan Permell dan Pacheco (2024) juga menegaskan bahwa karakteristik serta estetika visual berperan dalam membangun keterlibatan konsumen. Dalam perspektif *Stimulus–*

Organism–Response (S–O–R), kedua strategi pemasaran tersebut merupakan stimulus eksternal yang dapat membentuk hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Selanjutnya, *Brand Storytelling*, *Visual Marketing*, dan *Emotional Attachment* terbukti memiliki hubungan positif dengan *Brand Loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya terbentuk melalui komunikasi pemasaran yang menarik, tetapi juga melalui hubungan emosional yang memberikan makna personal terhadap suatu merek. *Emotional Attachment* menjadi faktor yang paling menonjol dalam menjelaskan loyalitas karena konsumen yang memiliki kedekatan emosional cenderung mempertahankan preferensi, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Hasil ini mendukung Park et al. (2010), yang menjelaskan bahwa keterikatan merek berkaitan dengan komitmen dan perilaku pembelian konsumen, serta Shimul (2022), yang menekankan pentingnya hubungan emosional dalam mempertahankan relasi konsumen dengan merek. Temuan tersebut juga selaras dengan Yang dan Kang (2021) serta Zha et al. (2025), yang mengaitkan pengalaman merek, keterlibatan emosional, dan loyalitas konsumen. Dalam industri kuliner kreatif, pengalaman yang berkesan serta identitas merek yang kuat menjadi aspek penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Hasil penelitian juga mengonfirmasi peran *Emotional Attachment* sebagai mediator dalam hubungan antara *Brand Storytelling* dan *Visual Marketing* terhadap *Brand Loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya berkontribusi secara langsung terhadap loyalitas, tetapi juga melalui pembentukan keterikatan emosional konsumen. *Brand Storytelling* menunjukkan kontribusi keseluruhan yang lebih kuat dibandingkan *Visual Marketing*, sehingga narasi yang autentik dan relevan memiliki peran penting dalam membangun hubungan konsumen dengan merek. Hasil ini sejalan dengan Houghton (2023) serta Thomas dan Grigsby (2024), yang menekankan bahwa keterlibatan dalam narasi dapat membentuk respons psikologis dan evaluasi positif konsumen. Park et al. (2010) dan Shimul (2022) juga mendukung pentingnya keterikatan emosional dalam memperkuat hubungan konsumen dengan merek. Secara teoretis, temuan ini memperkuat penerapan kerangka S–O–R dalam menjelaskan hubungan antara stimulus pemasaran, respons emosional, dan loyalitas konsumen. Secara praktis, pelaku usaha kuliner kreatif di Jakarta perlu mengintegrasikan narasi merek yang autentik dengan komunikasi visual yang konsisten untuk membangun kedekatan emosional dan mempertahankan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Brand Storytelling* dan *Visual Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Attachment* serta *Brand Loyalty* pada konsumen industri kuliner kreatif di Jakarta. *Emotional Attachment* memiliki peran penting dalam memperkuat loyalitas konsumen dan terbukti memediasi secara parsial hubungan kedua strategi pemasaran terhadap *Brand Loyalty*. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya bergantung pada daya tarik narasi dan visual, tetapi juga pada kemampuannya membangun hubungan emosional yang bermakna. Secara teoretis, penelitian ini mendukung kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R) dalam menjelaskan pembentukan loyalitas melalui respons emosional konsumen. Secara praktis, pelaku usaha kuliner kreatif perlu mengintegrasikan narasi merek yang autentik dengan komunikasi visual yang konsisten untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Keterbatasan penelitian terletak pada penggunaan teknik *non-probability sampling* dan desain *cross-sectional* yang membatasi generalisasi serta penarikan kesimpulan kausal. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah, menerapkan pendekatan longitudinal, dan mempertimbangkan variabel lain, seperti *Brand Trust*, *Customer Experience*, dan

Perceived Value, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan loyalitas konsumen.

REFERENSI

Badan Pusat Statistik. (2025). Statistik penyediaan makanan minuman 2024 [Food and beverage service activities statistics 2024]. https://www.bps.go.id/en/publication/2025/12/31/e46a55af756331ede8016b91/statistik-penyediaan-makanan-minuman-2024.html

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). SAGE Publications.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review, 31(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. Journal of the Academy of Marketing Science, 43, 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Houghton, D. M. (2023). Story elements, narrative transportation, and schema incongruity: A framework for enhancing brand storytelling effectiveness. Journal of Strategic Marketing, 31(7), 1263–1278. https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1916570

Houghton, D. M. (2023). Story elements, narrative transportation, and schema incongruity: A framework for enhancing brand storytelling effectiveness. Journal of Strategic Marketing, 31(7), 1263–1278. https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1916570

Houghton, D. M. (2023). Story elements, narrative transportation, and schema incongruity: A framework for enhancing brand storytelling effectiveness. Journal of Strategic Marketing, 31(7), 1263–1278. https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1916570

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. MIT Press.

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

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

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

Permell, S. R., & Pacheco, B. G. (2024). Consumer responses to elements of visual esthetics on a brand's Instagram page. Journal of Promotion Management, 30(4), 583–614. https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2289931

Permell, S. R., & Pacheco, B. G. (2024). Consumer responses to elements of visual esthetics on a brand's Instagram page. Journal of Promotion Management, 30(4), 583–614. https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2289931

Permell, S. R., & Pacheco, B. G. (2024). Consumer responses to elements of visual esthetics on a brand's Instagram page. Journal of Promotion Management, 30(4), 583–614. https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2289931

Philp, M., Jacobson, J., & Pancer, E. (2022). Predicting social media engagement with computer vision: An examination of food marketing on Instagram. Journal of Business Research, 149, 736–747. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.078

Philp, M., Jacobson, J., & Pancer, E. (2022). Predicting social media engagement with computer vision: An examination of food marketing on Instagram. Journal of Business Research, 149, 736–747. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.078
Philp, M., Jacobson, J., & Pancer, E. (2022). Predicting social media engagement with computer vision: An examination of food marketing on Instagram. Journal of Business Research, 149, 736–747. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.078
Sharma, M., & Peng, Y. (2024). How visual aesthetics and calorie density predict food image popularity on Instagram: A computer vision analysis. Health Communication, 39(3), 577–591. https://doi.org/10.1080/10410236.2023.2175635
Sharma, M., & Peng, Y. (2024). How visual aesthetics and calorie density predict food image popularity on Instagram: A computer vision analysis. Health Communication, 39(3), 577–591. https://doi.org/10.1080/10410236.2023.2175635
Shimul, A. S. (2022). Brand attachment: A review and future research. Journal of Brand Management, 29, 400–419. https://doi.org/10.1057/s41262-022-00279-5
Shimul, A. S. (2022). Brand attachment: A review and future research. Journal of Brand Management, 29, 400–419. https://doi.org/10.1057/s41262-022-00279-5
Shimul, A. S. (2022). Brand attachment: A review and future research. Journal of Brand Management, 29, 400–419. https://doi.org/10.1057/s41262-022-00279-5
Thomas, V. L., & Grigsby, J. L. (2024). Narrative transportation: A systematic literature review and future research agenda. Psychology & Marketing, 41(8), 1805–1819. https://doi.org/10.1002/mar.22011

Yang, K. C. C., & Kang, Y. (2021). Predicting the relationships between narrative transportation, consumer brand experience, love and loyalty in video storytelling advertising. Journal of Creative Communications, 16(1). https://doi.org/10.1177/0973258620984262

Yin, C.-C., Tang, Y.-C., Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., & Lai, Y.-T. (2023). Telling an authentic story by aligning with your product type and price. Journal of Business Research, 161, Article 113799. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113799
Yin, C.-C., Tang, Y.-C., Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., & Lai, Y.-T. (2023). Telling an authentic story by aligning with your product type and price. Journal of Business Research, 161, Article 113799. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113799
Yin, C.-C., Tang, Y.-C., Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., & Lai, Y.-T. (2023). Telling an authentic story by aligning with your product type and price. Journal of Business Research, 161, Article 113799. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113799
Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2025). Examining the impact of sensory brand experience on brand loyalty. International Entrepreneurship and Management Journal, 28, 14–42. https://doi.org/10.1057/s41299-023-00175-x

Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2025). Examining the impact of sensory brand experience on brand loyalty. Journal of Consumer Behaviour, 28, 14–42. https://doi.org/10.1057/s41299-023-00175-x