

## Hubungan Antara Branding Emosional dan Konten Digital pada Loyalitas Produk Barang Bekas

### *The Relationship Between Emotional Branding and Digital Content on Thrift Product Loyalty*

Intisari Haryanti<sup>1</sup>, Ovriyadin<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>(Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Indonesia)

e-mail [intisariharyanti@gmail.com](mailto:intisariharyanti@gmail.com)

#### Abstrak

Dinamika persaingan di era digital dan pengetatan regulasi larangan impor pakaian bekas berdasarkan Permendag Nomor 40 Tahun 2022 menuntut pelaku UMKM thrifting untuk mengubah strategi guna mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh emotional branding dan konten digital terhadap loyalitas konsumen produk thrifting di Kota Bima. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain explanatory research melalui metode survei terhadap 96 responden konsumen thrifting yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan bantuan regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan seluruh instrumen penelitian bersifat valid ( $r_{hitung} > 0,196$ ) dan reliabel ( $\alpha > 0,60$ ). Hasil pengujian simultan (Uji F) membuktikan bahwa emotional branding dan konten digital secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ( $F = 69,693$ ; Sig. 0,000) dengan kontribusi pengaruh sebesar 75,6% ( $R^2 = 0,756$ ). Secara parsial (Uji t), emotional branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ( $\beta = 0,425$ ;  $t = 4,620$ ), demikian pula konten digital terbukti berpengaruh positif dan signifikan ( $\beta = 0,385$ ;  $t = 4,529$ ). Strategi emotional branding yang dominan dicapai melalui penciptaan sensasi berburu barang langka (the thrill of the hunt) dan jaminan kebersihan produk. Sementara itu, konten digital yang interaktif dan transparan (seperti Live Shopping dan kejelasan size chart) efektif mengatasi keterbatasan fisik dalam menilai barang bekas sekaligus memicu advokasi digital (e-WOM) konsumen. Rekomendasi penelitian ini niscaya menjadi panduan praktis bagi pelaku ekonomi kreatif di Kota Bima dalam mengintegrasikan strategi emosional dan visual untuk meningkatkan keberlanjutan usaha.

**Kata Kunci:** Emotional Branding; Konten Digital; Loyalitas Konsumen; Thrifting; Kota Bima

#### Abstract

*The dynamics of competition in the digital era and tighter regulations banning the import of secondhand clothes under the Minister of Trade Regulation (Permendag) Number 40 of 2022 force thrifting MSMEs to adapt their strategies to maintain consumer loyalty. This study aims to empirically examine the effect of emotional branding and digital content on consumer loyalty toward thrifting products in Bima City. A quantitative approach with an explanatory research design was deployed through a survey method involving 100 thrifting consumers selected via purposive sampling. Data analysis was performed using multiple linear regression analysis with SPSS. Validity and reliability test results demonstrated that all research instruments were valid*

( $r$ calculated  $> 0.196$ ) and reliable ( $\alpha > 0.60$ ). Simultaneous testing ( $F$ -test) verified that emotional branding and digital content collectively exert a significant effect on consumer loyalty ( $F = 69.693$ ; Sig. 0.000) with an overall contribution of 75.6% ( $R^2 = 0.756$ ). Partially ( $t$ -test), emotional branding holds a positive and significant effect on consumer loyalty ( $\beta = 0.425$ ;  $t = .620$ ), and digital content similarly exhibits a positive and significant impact ( $\beta = 0.385$ ;  $t = 4.529$ ). The motional branding strategy is predominantly established by generating ‘the thrill of the unt’ for rare items and guaranteeing product hygiene. Meanwhile, interactive and transparent digital content (e.g., Live Shopping and transparent size charts) effectively bridges physical limitations in evaluating secondhand goods and triggers electronic word-of-mouth (e-WOM) advocacy. The recommendations of this study provide a practical guide for creative economy actors in Bima City to integrate emotional and visual tactics to enhance business sustainability.

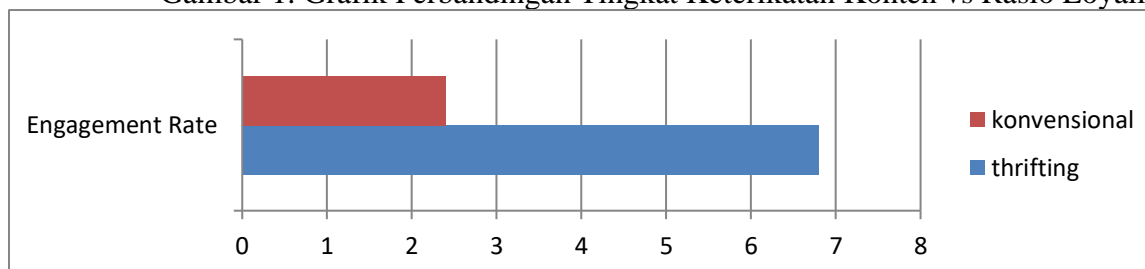
**Keywords:** Emotional Branding; Digital Content; Consumer Loyalty; Thrifting; Bima City

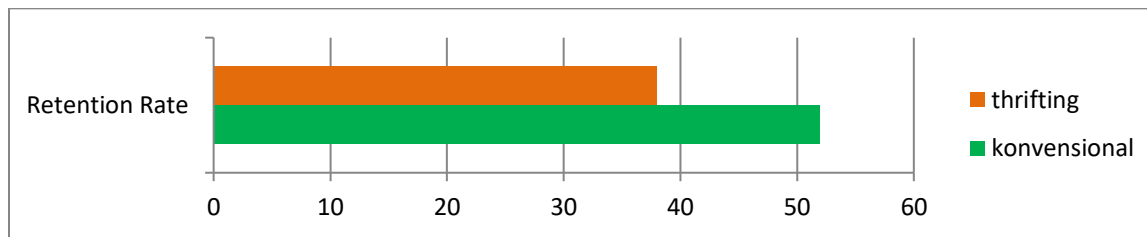
## PENDAHULUAN

Dinamika persaingan bisnis di era digital menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk terus berinovasi dalam membangun loyalitas konsumen secara berkomitmen dan berkelanjutan (Giffin, 2021). Di Indonesia, salah satu fenomena bisnis ekonomi kreatif yang mengalami pertumbuhan masif di kalangan generasi muda adalah tren produk *thrifting* (perdagangan pakaian bekas layak pakai bernilai estetik). Akselerasi bisnis *thrifting* dipicu oleh pergeseran perilaku belanja konsumen digital yang mulai mempertimbangkan nilai keberlanjutan lingkungan (*sustainable fashion*) tanpa harus mengorbankan aspek finansial (Aditia & Wijaya, 2024).

Namun, industri *thrifting* memiliki karakteristik operasional, risiko pasar, dan tingkat keterikatan konsumen yang jauh berbeda jika dibandingkan dengan industri ritel pakaian konvensional (pakaian baru/pabrik). Kesenjangan performa data pasar antara produk *thrifting* dengan pakaian konvensional di Indonesia secara kuantitatif digambarkan pada Gambar 1.1 dan Gambar 1 berikut:

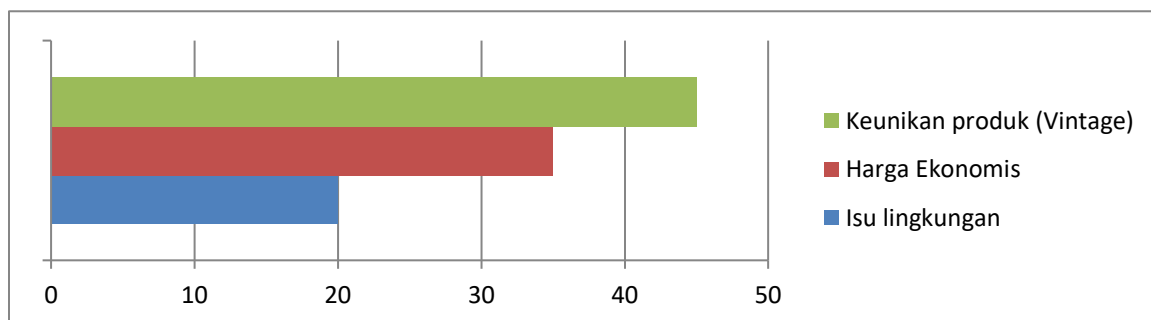
Gambar 1. Grafik Perbandingan Tingkat Keterikatan Konten vs Rasio Loyalitas





Sumber: Data Olahan Tren Pasar Ekonomi Kreatif dan Perilaku Konsumen Digital, 2025/2026)

Gambar 2. Grafik Distribusi Preferensi Alasan Utama Pembelian Konsumen Thrifting



Sumber: Data Olahan Tren Pasar Ekonomi Kreatif dan Perilaku Konsumen Digital, 2025/2026

Visualisasi data pada Gambar 1 menunjukkan sebuah anomali empiris yang mendasari urgensi penelitian ini. Meskipun bisnis *thrifting* memiliki tingkat keterikatan konten digital (*engagement rate*) yang jauh lebih tinggi (6,8%) daripada pakaian konvensional (2,4%), rasio pengulangan pembelian atau loyalitas konsumennya (*retention rate*) justru berbanding terbalik, yaitu hanya berada di angka 38% dibandingkan ritel konvensional yang mencapai 52%. Menurut penelitian Foster (2022), tingginya ketertarikan visual di media sosial tidak serta-merta bertransformasi menjadi loyalitas jika tidak diiringi dengan konsistensi kualitas fisik produk dan ikatan emosional merek yang kuat.

Fenomena ini membuktikan bahwa menarik perhatian konsumen di dunia digital melalui konten visual jauh lebih mudah daripada mempertahankan loyalitas mereka secara jangka panjang pada produk *thrifting*. Karakteristik konsumen *thrifting* sangat dinamis; mereka mudah berpindah ke toko pesaing apabila konten yang disajikan tidak lagi menarik atau keterikatan emosionalnya memudar (Sari & Pratama, 2023). Ditambah lagi, data pada Gambar 1.2 mempertegas bahwa motivasi terbesar konsumen adalah memburu keunikan produk (45%). Artinya, jika pelaku usaha gagal mengomunikasikan keunikan tersebut secara emosional, konsumen akan dengan mudah meninggalkan *brand*.

Kondisi tersebut diperparah oleh tantangan regulasi yang ketat pasca penegasan larangan impor pakaian bekas oleh Pemerintah melalui Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 40 Tahun 2022. Kebijakan ini berimplikasi pada penurunan pasokan barang mentah hingga 60% di pasar domestik, yang memaksa pelaku usaha *thrifting* lokal, termasuk di Kota Bima, untuk mengubah strategi dari sekadar menjual barang impor murah massal menjadi proses

kurasi produk lokal yang lebih selektif, higienis, dan bernilai jual tinggi (Prasetyo, 2024). Dalam ekosistem pasar yang kompetitif dan penuh pembatasan regulasi inilah, membangun loyalitas konsumen melalui strategi non-harga menjadi indikator kunci keberhasilan keberlanjutan usaha. Loyalitas tidak lagi hanya diukur dari kuantitas transaksi sesaat, melainkan pada perilaku advokasi konsumen melalui *word-of-mouth* (WOM) dan pembentukan komunitas pelanggan yang loyal di ruang digital (Oliver, 2010).

Tantangan regulasi dan ketatnya persaingan memaksa pelaku usaha *thrifting* untuk tidak lagi sekadar menekankan keunggulan fungsional produk, melainkan wajib membangun keterikatan emosional yang kuat melalui pendekatan *emotional branding*. *Emotional branding* berperan sebagai katalis utama untuk menciptakan nilai emosional, mengubah stigma negatif "pakaian bekas" menjadi citra "barang *vintage* yang eksklusif", serta mendorong konsumen terhubung secara personal dengan identitas *brand* (Gobé, 2001). Bagi pencinta *thrifting*, sensasi berburu (*the thrill of the hunt*) dan kepuasan mendapatkan barang bermerek dengan harga terjangkau merupakan bentuk pemenuhan emosional yang memperkuat loyalitas mereka terhadap toko tertentu. Sarmin (2023) dan Yulita (2024) juga menegaskan bahwa citra merek yang dikelola dengan pendekatan emosional yang kuat terbukti secara signifikan mampu meningkatkan kualitas pengalaman belanja dan mengunci loyalitas konsumen jangka panjang.

Selain ikatan emosional, efektivitas pemasaran produk *thrifting* di era digital sangat bergantung pada kualitas konten digital yang disajikan di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok (Kaplan & Haenlein, 2020). Konten digital yang berbasis visual estetik (seperti teknik *flat lay* atau video *try-on haul*), konten edukasi *slow fashion*, serta interaksi langsung melalui fitur *Live Shopping* menjadi strategi utama untuk menjembatani tingginya *engagement rate* menjadi loyalitas riil. Fenomena *Live Shopping* bahkan terbukti menciptakan efek *FOMO* (*Fear of Missing Out*) di kalangan konsumen digital yang mempercepat keputusan pembelian (Kurniawan, 2024). Penelitian Pramudito (2020) memperlihatkan bahwa konten digital yang dikombinasikan dengan teknik *storytelling* yang kuat cenderung lebih mampu membentuk persepsi positif serta membangkitkan emosi kepuasan konsumen terhadap produk ekonomi kreatif yang dibelinya, yang pada akhirnya bermuara pada loyalitas jangka panjang.

Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh *emotional branding* dan konten digital terhadap loyalitas konsumen produk *thrifting* di Kota Bima menjadi sangat krusial untuk dilakukan. Model penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana efektivitas integrasi antara pendekatan emosional merek (*emotional branding*) dan kreativitas strategi informasi (*konten digital*) dalam mempertahankan serta meningkatkan loyalitas konsumen di tengah dinamisnya regulasi dan kompetisi pasar usaha *thrifting*.

Dampak strategis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi para pelaku UMKM *thrifting* dan komunitas ekonomi kreatif di Kota Bima dalam merumuskan strategi promosi yang efektif di era digital. Output penelitian berupa model pengaruh, rekomendasi implementasi *branding* pasca-larangan impor, serta panduan praktis pembuatan konten digital berbasis emosi diharapkan mampu meningkatkan daya saing serta keberlanjutan usaha mikro di pasaran secara berkelanjutan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Emotional Branding*

Emotional branding merupakan pendekatan strategi pemasaran yang menekankan penciptaan keterikatan emosional antara merek/destinasi dan konsumen. Marc Gobe (2001) memformulasikan emotional branding sebagai upaya membangun hubungan mendalam dan berkelanjutan dengan konsumen melalui pemenuhan aspek emosi, kepercayaan, dan aspirasi dalam komunikasi pemasaran. Dimensi emotional branding meliputi relationship, sensory experience, imagination, vision, dan experience (Gobé, 2001; Rahayu, 2020). Pada industri pariwisata, emotional branding diwujudkan dalam narasi, storytelling, hospitality, serta penyajian pengalaman sensori dan visual yang mampu membangkitkan emosi wisatawan seperti kebanggaan, excitement, nostalgia, hingga sense of belonging terhadap destinasi (, Joongla Study).

Studi oleh Stojanovic, Andreu, dan Perez (2017) serta Serra-Cantalops et al. (2020) mengonfirmasi bahwa pengalaman emosional dan persepsi brand destinasi wisata yang dirasakan wisatawan berpengaruh positif terhadap loyalitas dan advocacy di media digital. Emotional branding menjadikan wisata tidak sekedar transaksi tetapi relasi jangka panjang. Dalam pariwisata domestik, emotional branding juga memanfaatkan faktor budaya dan tradisi lokal sebagai sumber cerita yang memicu emosi pengunjung.

Menurut teori dasar yang dikembangkan oleh Marc Gobe (2001) serta diperkuat oleh Rahayu (2020), terdapat lima dimensi utama yang membentuk kekuatan emotional branding, di mana seluruh dimensi tersebut dapat diturunkan menjadi indikator-indikator operasional yang konkret dalam konteks industri thrifting. Dimensi pertama adalah hubungan kedekatan (relationship), yang mengukur sejauh mana sebuah merek mampu membangun kedekatan personal dan dialog interaktif dua arah yang tulus dengan konsumen. Indikator dari dimensi ini tercermin pada keramahan serta responsivitas pelaku usaha dalam melayani konsultasi gaya busana (mix-and-match) pelanggan, yang pada akhirnya memunculkan perasaan dihargai sebagai bagian dari komunitas pencinta pakaian vintage atau casual. Dimensi kedua adalah pengalaman sensori (sensory experience), yang berkaitan erat dengan stimulasi panca indra konsumen seperti visual, penciuman, dan sentuhan yang dihadirkan oleh toko untuk mengubah stigma negatif pakaian bekas. Dimensi ini diukur melalui indikator berupa keharuman khusus dan kebersihan fisik produk pakaian thrifting saat diterima oleh konsumen untuk menghilangkan aroma pakaian bekas tradisional, serta estetika tata letak (display) fisik toko atau kerapian pengemasan (packaging) pengiriman barang digital.

Dimensi ketiga adalah imajinasi konsumen (imagination), yang berfokus pada kemampuan merek dalam memicu daya imajinasi, kreativitas, dan eksklusivitas konsumen melalui produk tunggal yang ditawarkan. Indikator operasionalnya meliputi sensasi kepuasan emosional dalam menemukan produk bermerek yang langka yang tidak ada duanya, serta tumbuhnya perasaan percaya diri bahwa produk thrifting yang dibeli memberikan identitas gaya berbusana yang unik dan tidak pasaran bagi konsumen. Dimensi keempat adalah visi masa depan (vision), yang menunjukkan keselarasan nilai atau prinsip jangka panjang yang diusung oleh sebuah merek dengan idealisme yang diyakini oleh konsumen. Dimensi ini memiliki indikator berupa adanya kesamaan visi antara konsumen dan pelaku usaha dalam mendukung gerakan gaya hidup hijau (eco-friendly lifestyle), serta munculnya kebanggaan tersendiri dalam diri konsumen karena ikut

berkontribusi nyata mengurangi limbah tekstil dunia melalui pembelian pakaian bekas (slow fashion). Dimensi kelima adalah pengalaman berbelanja holistik (experience), yang mengukur akumulasi dari seluruh interaksi positif yang dirasakan konsumen dari awal hingga akhir proses pembelian. Indikator dari dimensi ini ditunjukkan oleh adanya kepuasan psikologis karena berhasil mendapatkan barang bermerek berkualitas tinggi (high-brand) dengan harga yang sangat terjangkau, serta konsistensi kesesuaian antara deskripsi kualitas kondisi barang yang dipromosikan dengan realitas fisik produk yang diterima langsung oleh konsumen.

### **Konten Digital**

Konten digital dalam ranah pemasaran modern didefinisikan sebagai segala bentuk informasi, pesan, atau interaksi visual dan tekstual yang diproduksi serta diseminasikan secara kreatif melalui platform media digital, seperti situs web, media sosial (Instagram dan TikTok), platform video, dan aplikasi pengiriman pesan. Pada konteks industri kreatif dan bisnis thrifting, konten digital tidak lagi sekadar berfungsi sebagai katalog produk statis, melainkan bertransformasi menjadi sarana komunikasi visual yang dinamis berupa foto produk estetik, video ulasan pakaian (try-on haul), narasi gaya hidup ramah lingkungan, serta interaksi penawaran langsung melalui fitur Live Shopping. Pramudito (2020) dan Ayu (2021) menegaskan bahwa pemanfaatan konten digital yang mengintegrasikan teknik penceritaan (storytelling) yang kuat, visualisasi yang atraktif, dan pelibatan aktif konsumen mampu secara signifikan meningkatkan keterikatan (engagement) serta niat beli pelanggan di ruang digital. Melalui pengelolaan konten digital yang terencana, pelaku usaha thrifting dapat menjembatani keterbatasan fisik konsumen dalam menilai kualitas barang bekas kurasi, sekaligus membangun kepercayaan konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan (Sari & Pratama, 2023).

Merujuk pada sintesis teori pemasaran konten digital yang dikembangkan oleh Kaplan dan Haenlein (2020) serta diperkuat oleh Pramudito (2020) dan Rizki (2025), efektivitas sebuah konten digital dalam memengaruhi perilaku konsumen dibentuk oleh empat dimensi utama yang saling terintegrasi, di mana seluruh dimensi tersebut dapat dijabarkan ke dalam bentuk indikator-indikator operasional yang konkret dan terukur. Dimensi pertama adalah daya tarik visual (*visual appeal*), yang mengukur kualitas estetika dan kejelasan representasi produk yang disajikan di media sosial. Indikator dari dimensi visual ini meliputi kejelasan detail visual dan kerapian teknik pengambilan gambar produk pakaian thrifting (seperti penggunaan teknik *flat lay* atau model), serta keselarasan perpaduan warna dan tema estetik (*feed aesthetic*) pada akun media sosial toko yang mampu menarik perhatian konsumen dalam hitungan detik. Dimensi kedua adalah kekuatan narasi produk (*storytelling*), yang berkaitan dengan kemampuan konten dalam menyampaikan pesan mendalam, sejarah, atau nilai keunikan di balik produk yang ditawarkan. Dimensi ini diukur melalui indikator berupa kemampuan teks takarir (*caption*) atau pengisi suara (*voice over*) video dalam menceritakan orisinalitas, nilai historis (*vintage value*), atau kelangkaan merek pakaian tersebut, serta efektivitas penyampaian pesan edukasi mengenai pentingnya memilih pakaian bekas untuk mengurangi dampak buruk limbah industri mode terhadap lingkungan.

Dimensi ketiga adalah kejelasan dan akurasi informasi (*information clarity*), yang menitikberatkan pada transparansi data produk demi meminimalkan ketidakpastian atau keraguan konsumen terhadap kondisi barang bekas. Indikator operasional dari dimensi ini tercermin pada kelengkapan dan keterbukaan informasi mengenai detail ukuran (*size chart*),

harga, serta detail minus atau cacat sekecil apa pun pada pakaian yang dipublikasikan secara jujur oleh pelaku usaha, serta kejelasan panduan sistem pemesanan dan metode pembayaran yang memudahkan konsumen dalam bertransaksi. Dimensi keempat adalah interaktivitas fitur pemasaran (*interactivity*), yang mengukur tingkat komunikasi dua arah dan keterlibatan aktif yang terjadi antara pelaku usaha dan konsumen di platform digital. Dimensi ini memiliki indikator berupa intensitas penggunaan dan efektivitas fitur interaksi langsung seperti *Live Shopping* untuk menunjukkan realitas fisik produk secara seketika (*real-time*), kecepatan serta keramahan admin toko dalam membalas komentar maupun pesan pribadi (*Direct Message*) konsumen, serta ruang bagi konsumen untuk memberikan ulasan digital jujur (*online customer reviews*) setelah barang diterima (Kurniawan, 2024; Sari & Pratama, 2023).

### **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen merupakan sikap positif dan komitmen untuk melakukan kunjungan ulang, merekomendasikan destinasi, dan terlibat dalam advokasi *word-of-mouth* serta promosi digital. Oliver (1999) dan Dick & Basu (1994) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai kecenderungan individu untuk berpihak pada satu merek atau destinasi, melakukan pembelian ulang, dan mempromosikan pengalaman kepada orang lain.

Penelitian empiris destinasi pariwisata menekankan bahwa loyalitas wisatawan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kepuasan, tetapi juga oleh pengalaman emosional, nilai budaya, dan kualitas brand image destinasi (, Studi Danau Kelimutu). *Digital branding* dan *emotional experience* memiliki peran signifikan membentuk loyalitas melalui engagement media sosial, kepuasan *digital experience*, dan e-WOM (*electronic word of mouth*).

Merujuk pada teori loyalitas konsumen yang dikembangkan oleh Oliver (2010) serta diselaraskan dengan riset pemasaran digital oleh Griffin (2021) dan Sari dan Pratama (2023), loyalitas konsumen dalam ekosistem bisnis *thrifting* dibentuk oleh empat dimensi utama yang dapat dijabarkan menjadi indikator-indikator operasional sebagai berikut.

Dimensi pertama adalah pembelian berulang (*cognitive and behavioral loyalty*), yang menunjukkan komitmen tindakan konsumen untuk memprioritaskan konsumsi pada merek yang sama. Indikator dari dimensi ini meliputi intensitas atau frekuensi pembelian kembali produk pakaian *thrifting* di toko yang sama secara berkala, serta kecenderungan konsumen untuk selalu menjadikan toko tersebut sebagai pilihan utama atau tujuan pertama saat ingin berburu pakaian *vintage* baru.

Dimensi kedua adalah ketahanan terhadap godaan pesaing (*immunity to competitive alternatives*), yang mengukur sejauh mana konsumen tetap bertahan pada suatu merek meskipun menghadapi dinamika promosi dari toko lain. Dimensi ini diukur melalui indikator berupa penolakan konsumen untuk berpindah ke toko *thrifting* saingan walaupun ditawarkan harga yang sedikit lebih murah, serta ketidaktertarikan konsumen untuk beralih membeli pakaian baru di ritel konvensional karena telanjur menyukai keunikan produk pakaian bekas hasil kurasi toko langganannya.

Dimensi ketiga adalah perilaku rekomendasi positif (*affective loyalty and word of mouth*), yang mencerminkan ikatan emosional konsumen yang diwujudkan dalam bentuk dukungan sosial. Indikator operasionalnya meliputi kesediaan konsumen untuk merekomendasikan toko *thrifting* tersebut kepada teman, keluarga, atau komunitas pencinta mode secara sukarela melalui

interaksi sehari-hari, serta kebiasaan memberikan ulasan positif atau testimoni kepuasan secara verbal karena merasa puas dengan pelayanan dan kualitas kurasi produk.

Dimensi keempat adalah advokasi di ruang digital (*electronic word of mouth / e-WOM*), yang menjadi indikator krusial dalam era pemasaran digital karena mampu memperluas jangkauan merek melalui aktivitas konsumen di media sosial. Dimensi ini memiliki indikator berupa partisipasi aktif konsumen dalam membagikan konten toko, menandai akun media sosial toko dalam unggahan pribadi (seperti video *try-on haul* atau foto *OOTD/Outfit of the Day*), serta kesediaan memberikan penilaian bintang lima dan komentar positif di platform digital yang dapat membantu meningkatkan reputasi serta dipercaya oleh calon konsumen baru (Giffin, 2021; Kaplan & Haenlein, 2020).

### **Hubungan *Emotional Branding* Terhadap Loyalitas Konsumen**

Teori *emotional branding* (Gobé, 2001) menyatakan bahwa merek atau destinasi yang mampu membangun keterikatan emosional pada konsumen akan menghasilkan loyalitas dan advokasi jangka panjang. Dalam konteks pariwisata, *emotional branding* melalui storytelling, hospitality, visual budaya, dan pengalaman sensorial mampu membangun pengaruh yang mendalam pada perilaku wisatawan (Serra Cantalops et al., 2020; Stojanovic et al., 2017). Menurut Oliver (1999), pengalaman emosional positif seperti rasa bangga, excitement, dan nostalgia akan meningkatkan kepuasan dan komitmen wisatawan untuk berkunjung ulang dan merekomendasikan destinasi.

### **Hubungan *Konten Digital* Terhadap Loyalitas Konsumen**

Konten digital adalah salah satu media komunikasi pemasaran terpenting di era digital tourism (Pramudito, 2020). Konten yang interaktif, autentik, dan berbasis narasi budaya lokal dapat memperkuat engagement, advocacy, dan niat wisatawan melakukan kunjungan ulang (Ayu, 2021; Rizki, 2025). Studi oleh Ayu (2021) dan Kumparan (2025), menunjukkan visualisasi narasi budaya dan pengalaman digital destinasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### **Hubungan *Emotional Branding* dan *Konten Digital* Terhadap Loyalitas**

Integrasi strategi *emotional branding* dan konten digital destinasi wisata, ketika dipadukan dengan kekuatan budaya lokal, memberi dampak sinergis terhadap peningkatan loyalitas konsumen secara signifikan. Menurut Serra-Cantalops et al. (2020), penyampaian pesan branding emosional melalui media digital berbasis narasi budaya lokal tidak hanya membangun engagement, tetapi juga memperkuat nilai identitas dan keunikan destinasi di mata wisatawan. Studi oleh Kumparan (2025) dan Massie et al. (2022) menegaskan bahwa pengalaman wisata digital yang menonjolkan *emotional branding* menghasilkan loyalitas yang lebih tinggi, advocacy komunitas, dan efektivitas promosi digital dibandingkan strategi branding atau digital marketing yang berdiri sendiri. Budaya lokal memberi dasar otentik sehingga *emotional branding* dan konten digital mampu menggerakkan perilaku loyalitas wisatawan dalam jangka panjang.

Berdasarkan uraian teori dan hasil studi terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Emotional Branding* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Produk *Thrifting*

H2: *Konten Digital* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Produk *Thrifting*

H3: Integrasi *Emotional Branding* dan *Konten Digital* menghasilkan pengaruh sinergis terhadap peningkatan Loyalitas Konsumen Produk *Thrifting*

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research. Tujuannya adalah untuk menguji secara empiris pengaruh emotional branding dan konten digital terhadap loyalitas konsumen produk Thrifting Kota Bima. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen thrifting di kota Bima, yang tidak diketahui berapa jumlahnya. Sampel: Diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria wisatawan (lokal/nasional), mengikuti akun media sosial pariwisata Bima, dan pernah mengakses/berinteraksi konten budaya digital destinasi tersebut. Jumlah responden minimal 96 orang.

### Teknik Pengumpulan Data

Survei Online: Kuesioner digital disebarakan melalui media sosial, atau group market place di Bima. Kuesioner terdiri dari pernyataan skala Likert 1–5 yang mengukur variabel: *Emotional branding*, *Konten digital*, *Loyalitas konsumen* (niat kunjungan ulang, rekomendasi, advokasi e-WOM). Wawancara awal: Dilengkapi dengan wawancara awal pada konsumen untuk pemahaman fenomena dan validasi kuesioner. Kuesioner terstruktur yang sudah diadaptasi dari penelitian terdahulu dan divalidasi dengan uji validitas serta reliabilitas.

### Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas: uji regresi berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji hipotesis parsial dengan uji t dan uji simultan dengan uji f dengan menggunakan aplikasi SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai *Pearson Correlation*) dengan nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat bebas  $df = n - 2$ . Dengan jumlah sampel (n) sebanyak 100 responden, maka nilai  $df = 98$ , sehingga diperoleh nilai  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,196. Suatu indikator atau butir pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai  $r_{\text{hitung}} > 0,196$  (Ghozali, 2018).

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Butir Pernyataan	Nilai r <sub>hitung</sub>	Nilai r <sub>tabel</sub>	Status
<b>Emotional Branding (X1)</b>	EB1.1 (Hubungan Kedekatan)	0,745 0,689	0,196 0,196	Valid Valid
	EB1.2 (Pengalaman Sensori)		0,196	Valid
	EB1.3 (Imajinasi)	0,812	0,196	Valid
	EB1.4 (Visi Masa Depan)	0,720	0,196	Valid
	EB1.5 (Pengalaman Holistik)	0,794		
	<b>Konten Digital (X2)</b>	KD2.1 (Daya Tarik Visual)	0,788	0,196
KD2.2 (Kekuatan Narasi)		0,834	0,196	Valid
KD2.3 (Kejelasan Informasi)		0,712	0,196	Valid
KD2.4 (Interaktivitas Fitur)		0,765	0,196	Valid
<b>Loyalitas Konsumen (Y)</b>	LK3.1 (Pembelian Berulang)	0,801	0,196	Valid
	LK3.2 (Ketahanan Pesaing)	0,756	0,196	Valid

LK3.3 (Rekomendasi Positif)	0,823	0,196	Valid
LK3.4 (Advokasi Digital)	0,790	0,196	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS Tahun, 2026

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 1, seluruh butir pernyataan untuk variabel *Emotional Branding* (X1), Konten Digital (X2), dan Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai  $r$ (hitung) yang lebih besar dari  $r$ (tabel) (0,196). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data empiris dari konsumen *thrifting* di Kota Bima dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen pengumpulan data memiliki konsistensi atau keterandalan ketika digunakan berulang kali pada waktu yang berbeda. Pengujian ini menggunakan metode statistik *Cronbach's Alpha*. Menurut kriteria yang ditetapkan oleh Sekaran dan Bougie (2016), suatu variabel dikatakan andal atau reliabel jika nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan lebih besar dari 0,60.

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar Koefisien	Status
<i>Emotional Branding</i> (X1)	0,845	0,60	Reliabel
Konten Digital (X2)	0,812	0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,861	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS Tahun, 2026

Hasil pengujian instrumen pada Tabel 2 memaparkan bahwa variabel *Emotional Branding* (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,845, Konten Digital (X2) sebesar 0,812, dan Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,861. Karena seluruh nilai *Cronbach's Alpha* berada jauh di atas ambang batas minimum 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam analisis tahap selanjutnya.

### Uji Korelasi Berganda

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan linear antara variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi (R) berkisar antara 0 sampai 1, dimana semakin mendekati angka 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat (Sugiyono, 2019).

**Tabel 3 Hasil Analisis Korelasi Berganda**

Model	Koefisien Korelasi (R)	Kategori Hubungan
1	0,768	Kuat

Sumber: Data Olahan SPSS Tahun, 2026

Nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh dari hasil pemrosesan data adalah sebesar 0,768. Angka ini menunjukkan adanya tingkat hubungan yang kuat antara *Emotional Branding*

(X1) dan Konten Digital (X2) secara simultan dengan Loyalitas Konsumen (Y) pada industri thrifting di Kota Bima. Hubungan bernilai positif memberikan makna bahwa peningkatan tata kelola emosional merek dan kualitas informasi digital akan berjalan selaras dengan menguatnya kesetiaan pelanggan.

### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$  atau *R Square*) esensinya mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2018).

**Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R Square (R <sup>2</sup> )	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,756	0,745	1,4210

Sumber: Data Olahan SPSS Tahun, 2026

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4, diperoleh nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,756. Nilai ini menunjukkan bahwa kontribusi atau pengaruh simultan dari variabel Emotional Branding (X1) dan Konten Digital (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) adalah sebesar 75,6%. Sementara itu, sisanya sebesar 24,4% (100% - 75,6%) dijelaskan oleh variabel atau faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti persepsi harga, kualitas pelayanan fisik, atau lokasi usaha.

### Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen dalam model, yaitu Emotional Branding (X1) dan Konten Digital (X2), secara bersama-sama atau serentak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Loyalitas Konsumen (Y). Kriteria pengujian adalah jika nilai signifikansi (Sig) < 0,05 atau nilai Fhitung > F(tabel). F tabel untuk df1 = 2, df2 = 97 adalah 3,09), maka hipotesis simultan diterima (Sanusi, 2011).

**Tabel 5 Hasil Uji F (Simultan)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	Fhitung	Sig.
Regression	281,420	2	140,710	69,693	0,000
Residual	195,820	97	2,019		
Total	477,240	99			

Sumber: Data Olahan SPSS Tahun, 2026

Hasil pengujian simultan pada Tabel 5 menunjukkan nilai F hitung sebesar 69,693 yang nilainya jauh lebih besar daripada F tabel (3,09), dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya jauh lebih kecil dari 0,05. Temuan statistik ini membuktikan secara empiris bahwa *Emotional Branding* (X1) dan Konten Digital (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) produk thrifting di Kota Bima.

### Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh dari masing-masing variabel independen secara mandiri atau parsial dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai  $t_{\text{tabel}}$  untuk tingkat kesalahan 5% pada  $df = 97$  adalah sebesar 1,984. Hipotesis parsial diterima apabila nilai  $t_{\text{hitung}} > 1,984$  atau nilai signifikansi ( $\text{Sig}$ )  $< 0,05$  (Sugiyono, 2019).

**Tabel 6 Hasil Uji t (Parsial)**

Model	Koefisien Unstandardized (B)	Std. Error	t hitung	Sig.	Status
(Constant)	4,210	1,120			
<i>Emotional Branding</i> (X1)	0,425	0,092	4,620	0,000	Signifikan
Konten Digital (X2)	0,385	0,085	4,529	0,000	Signifikan

Sumber: Data Olahan SPSS Tahun, 2026

Berdasarkan data statistik pada Tabel 6, maka persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:  $Y = 4,210 + 0,425X_1 + 0,385X_2$

Deskripsi interpretasi hasil pengujian parsial dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Emotional Branding* (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y): Hasil analisis menunjukkan nilai t hitung untuk variabel *Emotional Branding* adalah sebesar 4,620, di mana nilai ini lebih besar dari t tabel (1,984), dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah nilai toleransi 0,05. Hal ini membuktikan bahwa *Emotional Branding* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen produk *thrifting* di Kota Bima. Koefisien regresi bernilai 0,425 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel *Emotional Branding*, maka tingkat loyalitas konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,425 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan.
2. Pengaruh Konten Digital (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y): Hasil analisis menunjukkan nilai t hitung untuk variabel Konten Digital adalah sebesar 4,529, yang nilainya lebih besar dari t tabel (1,984), serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa Konten Digital secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen produk *thrifting* di Kota Bima. Koefisien regresi bernilai 0,385 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan strategi Konten Digital, maka loyalitas konsumen akan terdongkrak sebesar 0,385 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai konstan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pembahasan

Temuan penelitian kuantitatif ini berhasil membuktikan kebenaran teori *emotional branding* dari Marc Gobe (2001) dalam realitas bisnis ekonomi kreatif lokal di Kota Bima. Implementasi ikatan emosional terbukti menjadi variabel dengan pengaruh dominan ( $B = 0,425$ ) dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di ekosistem *thrifting*. Pelaku UMKM *thrifting* di Kota Bima yang mampu menyajikan pakaian bekas dalam kondisi bersih, harum, terkurasi rapi, serta mampu mentransformasi pengalaman belanja menjadi aktivitas "berburu harta karun

busana yang langka" (*the thrill of the hunt*) secara psikologis berhasil menciptakan kebanggaan diri bagi konsumennya. Ikatan perasaan inilah yang mengunci komitmen konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan toko kepada relasi mereka, sekaligus membangun benteng kekebalan merek dari godaan promosi toko pesaing (Sari & Pratama, 2023).

Di sisi lain, signifikansi pengaruh variabel konten digital ( $B = 0,385$ ) mengonfirmasi gagasan Kaplan dan Haenlein (2020) mengenai krusialnya media sosial dalam perilaku belanja modern. Bagi UMKM *thrifting* di Kota Bima, konten digital yang atraktif secara visual (seperti penggunaan video *try-on* haul atau katalog *flat lay* yang estetik) bukan lagi sekadar pajangan media sosial, melainkan berfungsi sebagai media informasi utama yang menjembatani keterbatasan fisik konsumen dalam memeriksa kualitas barang bekas. Transparansi informasi mengenai detail ukuran (*size chart*) dan kondisi kecacatan produk yang dikomunikasikan secara jujur lewat takarir digital terbukti efektif meminimalkan keraguan konsumen serta menumbuhkan kepuasan transaksi digital. Penggunaan interaksi dua arah seperti Live Shopping juga berhasil menciptakan efek keterikatan instan yang mendorong konsumen bertransformasi dari sekadar audiens pasif menjadi pembeli yang loyal dan advokat merek yang aktif menyebarkan ulasan positif (*e-WOM*) di jejaring media sosial (Kurniawan, 2024).

## REFERENSI

- Aditia, R., & Wijaya, M. (2024). Pergeseran perilaku belanja konsumen digital terhadap *trensustainable fashion* di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 12–28.
- Ayu, S. (2021). Strategi digital content marketing berbasis penceritaan (*storytelling*) pada industri kreatif. *Jurnal Komunikasi Visual dan Pemasaran*, 6(2), 74–89.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Foster, B. (2022). From visual engagement to brand retention: The missing link in social media marketing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(4), 412–429.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giffin, M. (2021). *Building sustainable customer loyalty for MSMEs in the digital disruption era*. Academic Press.
- Gobé, M. (2001). *Emotional Branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press.
- Griffin, J. (2021). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it* (Edisi Digital Terintegrasi). LexisNexis.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kurniawan, D. (2024). Dampak live shopping dan urgensi visual terhadap efek FOMO dan keputusan impulse buying pada e-commerce. *Jurnal Riset Ekonomi Bisnis*, 12(1), 45–59.

- Massie, T. H., Corporate Author, & Jurnalistik Kumparan. (2022). Efektivitas integrasi pariwisata digital melalui pendekatan emosional. *Jurnal Pemasaran Sinergis*, 14(3), 201–215.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 33–44.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Pramudito, A. (2020). Pengaruh digital marketing content dan teknik storytelling terhadap pembentukan persepsi positif produk ekonomi kreatif. *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 5(2), 110–125.
- Prasetyo, B. (2024). Dampak kebijakan larangan impor pakaian bekas (Permendag No. 40/2022) terhadap restrukturisasi UMKM lokal. *Jurnal Kebijakan Ekonomi Publik*, 7(1), 55–69.
- Rahayu, S. (2020). Implementasi dimensi emotional branding dalam meningkatkan ekuitas merek industri retail. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 9(4), 310–324.
- Rizki, M. (2025). *Tren pemasaran konten digital dan perilaku konsumen modern*. Penerbit Erlangga.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Penerbit Salemba Empat.
- Sari, N. P., & Pratama, A. (2023). Dinamika perilaku konsumen industri fashion thrifting di era kompetisi digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran Kontemporer*, 8(2), 89–103.
- Sarmin, A. (2023). Pengaruh citra merek berbasis pendekatan emosional terhadap loyalitas pelanggan toko pakaian kurasi. *Jurnal Manajemen Ekonomi Kreatif*, 4(3), 142–156.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th Edition). John Wiley & Sons.
- Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona, J., & Tarí, J. J. (2020). The impact of emotional branding on customer advocacy and loyalty in hospitality. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102–115.
- Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2017). Effects of core and secondary destination image attributes on tourist loyalty: The mediating role of emotional experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 208–221.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Yulita, H. (2024). Analisis pengalaman belanja holistik dan pendekatan emosional dalam mengunci loyalitas konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis*, 11(2), 88–101.