



Analisis Strategi *Emotional Branding* dalam Upaya Membangun Loyalitas Konsumen *Brand HMNS*

Nurlaila Wa Rahma^{1*}, Chalid Imran Musa², Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin³, Muhammad Ichwan Musa⁴, Uhud Darmawan Natsir⁵

¹⁻⁵ Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Alamat: Jl Raya Pendidikan Makassar, Kode Pos - 90222

Korespondensi penulis: nurlailawarahma@gmail.com

Abstract. This study examines HMNS, a local digital-native fragrance brand, in employing emotional branding to build consumer loyalty. Using a descriptive qualitative approach and SOR model, data from interviews with the brand's founder and loyal consumers were analyzed. Results show that HMNS builds emotional bonds through storytelling, consistent visuals, and a relatable digital tone fostering trust and loyalty even before product trial. The findings affirm Gobe's emotional branding theory and highlight the impact of narrative and personal values in driving long-term consumer attachment.

Keywords: Consumer Loyalty, Emotional Branding, HMNS, SOR Model, Storytelling

Abstrak. Penelitian ini mengkaji strategi *emotional branding* HMNS dalam membangun loyalitas konsumen. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan model SOR, data diperoleh dari wawancara dengan pendiri merek dan konsumen loyal. Hasil menunjukkan bahwa HMNS menciptakan keterikatan emosional melalui *storytelling*, visual konsisten, dan gaya digital yang akrab mendorong kepercayaan bahkan sebelum produk dicoba. Temuan menguatkan teori *emotional branding* Gobe dan menyoroti peran narasi serta nilai personal dalam membentuk loyalitas jangka panjang.

Kata Kunci: Loyalitas Konsumen, Emotional Branding, HMNS, Model SOR, Storytelling

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi dan ekonomi yang pesat telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat. Paradigma pemasaran yang dulunya berorientasi pada produksi kini bergeser menjadi pendekatan yang lebih menitikberatkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks ini, *emotional branding* muncul sebagai strategi yang tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen.

Emotional branding berupaya membangun kedekatan emosional dengan konsumen melalui pendekatan yang menyentuh aspek perasaan, pengalaman, dan nilai-nilai personal. Dalam era digital, strategi ini menjadi semakin relevan karena konsumen tidak hanya mencari produk yang fungsional, tetapi juga pengalaman yang bermakna dan mencerminkan identitas mereka. Salah satu *brand* lokal yang berhasil menerapkan strategi ini adalah HMNS (dibaca: *humans*), sebuah merek parfum *digital-native* asal Indonesia yang berdiri sejak 2019 dan memasarkan produknya secara daring. HMNS memanfaatkan teknik *storytelling*, visual konsisten, dan gaya komunikasi digital yang akrab untuk membangun keterikatan emosional dengan konsumennya.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas konsep *emotional branding*, seperti Gobe (2004) dan Travis (2000), yang menekankan pentingnya emosi dalam membentuk loyalitas konsumen. Namun, kajian yang menghubungkan langsung *emotional branding* dengan loyalitas konsumen dalam konteks *brand digital-native* lokal di Indonesia masih terbatas. Di sinilah letak kebaruan dari penelitian ini: fokus pada strategi *emotional branding* yang digunakan oleh HMNS untuk membangun loyalitas konsumen dalam lanskap pemasaran digital modern.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kekosongan literatur mengenai penerapan strategi *emotional branding* di pasar lokal Indonesia, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana pengalaman emosional konsumen dapat diarahkan untuk menciptakan loyalitas jangka panjang terhadap merek. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi *emotional branding* yang diterapkan oleh HMNS dan mengevaluasi efektivitasnya dalam membangun loyalitas konsumen, sekaligus mengkaji kendala yang dihadapi dalam proses tersebut.

2. KAJIAN TEORITIS

Emotional branding merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran modern yang berfokus pada penciptaan ikatan emosional antara konsumen dan merek. Pendekatan ini menganggap bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat rasional suatu produk, tetapi juga pengalaman emosional yang mereka rasakan saat berinteraksi dengan merek tersebut. *Emotional branding* menekankan pentingnya pemahaman terhadap emosi, nilai-nilai personal, serta identitas diri konsumen dalam membentuk loyalitas jangka panjang.

Menurut Gobe (2004), *emotional branding* bertujuan untuk menghubungkan merek dengan karakter manusia yang mendalam, yakni dengan memanfaatkan dimensi emosional konsumen, seperti cinta, kepercayaan, hasrat, dan aspirasi. *Emotional branding* bukan sekadar memperkenalkan produk, tetapi membangun cerita, pengalaman, dan hubungan yang membuat merek terasa hidup dan relevan bagi konsumen. Konsep ini juga mengasumsikan bahwa ketika merek mampu menyentuh emosi, konsumen akan lebih terlibat secara personal dan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk menunjukkan loyalitas.

Gobe menyebutkan sepuluh elemen penting dalam *emotional branding* yang menunjukkan perbedaan antara pendekatan tradisional dan emosional dalam pemasaran, antara lain pergeseran dari produk menuju pengalaman, dari kejuran menuju

kepercayaan, dari identitas menuju kepribadian, dan dari pelayanan menuju hubungan. Elemen-elemen ini menjadi acuan utama dalam memahami dinamika hubungan antara merek dan konsumen dalam konteks emosi.

Selanjutnya, *emotional branding* memiliki empat pilar utama yang membentuk fondasi praktiknya: hubungan (*relationship*), pengalaman pancaindera (*sensorial experience*), pendekatan imajinatif (*imagination*), dan visi (*vision*). Pilar *relationship* menekankan pentingnya memahami karakteristik konsumen dan membangun hubungan emosional yang tulus. *Sensorial experience* berkaitan dengan rangsangan pancaindera yang ditimbulkan oleh merek, seperti aroma, visual, dan suara yang khas. *Imagination* berfungsi untuk menggugah emosi konsumen melalui desain, narasi, dan simbol merek, sementara *vision* memastikan bahwa merek tetap relevan dan konsisten terhadap nilai-nilai emosional yang diusungnya.

Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) digunakan sebagai kerangka dasar untuk memahami bagaimana *emotional branding* bekerja dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Teori ini menjelaskan bahwa stimulus (seperti *storytelling*, kemasan produk, atau visual digital) akan memengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*), yaitu persepsi, emosi, dan kognisi mereka, yang kemudian menghasilkan respons tertentu (*response*), seperti keputusan pembelian, loyalitas, atau advokasi merek. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan *storytelling* oleh HMNS menjadi stimulus utama yang menciptakan persepsi positif dan keterikatan emosional pada konsumen.

Sejumlah penelitian sebelumnya mendukung pentingnya *emotional branding* dalam membangun hubungan antara konsumen dan merek. Kim et al. (2009) dan Sullivan & Kim (2018) menekankan bahwa konsumen saat ini lebih tertarik pada pengalaman emosional yang ditawarkan suatu merek daripada spesifikasi produk itu sendiri. Brakus et al. (2009) menambahkan bahwa pengalaman merek mencakup sensasi, perasaan, dan evaluasi yang bersifat subjektif, yang dihasilkan dari interaksi konsumen dengan elemen-elemen merek seperti desain, kemasan, dan komunikasi visual.

Selain itu, konsep *consumer experience* menjadi elemen penting dalam strategi emotional branding, di mana konsumen mencari nilai emosional dari produk yang mereka beli. Maslow (1970) dalam teorinya menyatakan bahwa setelah kebutuhan dasar terpenuhi, manusia akan beralih pada kebutuhan aktualisasi diri dan afiliasi sosial, yang secara tidak langsung mendorong konsumen untuk memilih merek yang dapat merepresentasikan identitas mereka. Dalam konteks ini, konsep *authentic self* dan *brand co-creation* menjadi

penting, karena konsumen tidak hanya menjadi objek pemasaran, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam membentuk citra merek melalui interaksi digital.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada penerapan strategi *emotional branding* pada *brand* lokal Indonesia, khususnya HMNS yang merupakan *digital-native brand* di industri parfum. Sebagian besar studi sebelumnya masih berfokus pada merek global atau studi kuantitatif, sementara penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menelaah bagaimana *storytelling* dan media sosial digunakan untuk menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Hal ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pemahaman tentang hubungan antara emosi, pengalaman merek, dan loyalitas konsumen di era pemasaran digital.

Dengan demikian, kajian teoritis ini menegaskan bahwa *emotional branding* merupakan pendekatan yang tidak hanya relevan dalam strategi pemasaran kontemporer, tetapi juga efektif dalam membentuk loyalitas konsumen jangka panjang melalui hubungan emosional yang otentik dan pengalaman merek yang personal.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam strategi *emotional branding* yang diterapkan oleh brand HMNS dalam membangun loyalitas konsumen. Pendekatan kualitatif dipilih untuk menggali pengalaman subjektif dan persepsi konsumen serta strategi komunikasi merek melalui analisis naratif dan visual.

Desain penelitian yang digunakan bersifat eksploratif dengan studi kasus pada *brand* HMNS, sebuah perusahaan lokal Indonesia yang bergerak di bidang parfum *digital-native*. Penelitian ini berfokus pada pemahaman mengenai bagaimana strategi *storytelling* dan elemen branding emosional lainnya diterapkan oleh HMNS, serta bagaimana elemen-elemen tersebut mempengaruhi loyalitas konsumen.

Populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen HMNS yang telah melakukan pembelian ulang produk serta pihak internal perusahaan, dalam hal ini pendiri atau perwakilan manajemen. Sampel penelitian dipilih secara *purposive*, yaitu dengan mempertimbangkan pihak-pihak yang memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung terhadap *brand* HMNS. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) kepada pendiri *brand* dan konsumen loyal, serta dokumentasi terhadap konten visual dan narasi yang dipublikasikan oleh HMNS melalui media sosial.

Instrumen pengumpulan data berupa pedoman wawancara semi-terstruktur yang dirancang berdasarkan konsep *emotional branding* dan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR). Pedoman wawancara mencakup aspek-aspek seperti persepsi terhadap brand, pengalaman emosional, interaksi dengan konten digital, dan faktor-faktor yang membentuk loyalitas konsumen.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis interaktif model Miles dan Huberman, yang mencakup tiga komponen utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Data dianalisis secara tematik berdasarkan kategori-kategori yang sesuai dengan kerangka teori *emotional branding*, seperti hubungan emosional, sensorial experience, *storytelling*, dan citra diri konsumen.

Model penelitian yang digunakan mengacu pada teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), di mana *stimulus* berupa elemen komunikasi merek seperti *storytelling*, visual branding, dan interaksi media sosial; *organism* mengacu pada emosi dan persepsi konsumen terhadap brand; dan *response* berupa bentuk loyalitas seperti pembelian ulang, advokasi merek, dan keterlibatan konsumen di media sosial. Model ini digunakan untuk menelusuri keterkaitan antara strategi branding emosional dan respons perilaku konsumen terhadap HMNS.

Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran holistik dan mendalam mengenai praktik *emotional branding* dalam konteks *brand* lokal *digital-native*, serta kontribusinya dalam membentuk loyalitas konsumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada Januari hingga Mei 2025, dengan lokasi pengumpulan data secara daring melalui wawancara dengan CEO HMNS dan sepuluh konsumen loyal yang telah memiliki pengalaman berinteraksi dan membeli produk HMNS. Teknik analisis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui model Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Observasi juga dilakukan pada konten digital HMNS di media sosial dan strategi komunikasi publik mereka.

Filosofi Emotional Branding dari Perspektif CEO HMNS

Pendekatan emosional HMNS tidak dibangun secara kebetulan, melainkan berasal dari filosofi mendalam pendiri brand untuk menciptakan hubungan personal antara *brand* dan konsumennya:

“Pendekatan emosional ini berawal dari keinginan untuk menciptakan HMNS bukan hanya sebagai brand, tapi sebagai sosok yang terasa seperti manusia.”

(Wawancara CEO HMNS, 2025)

Strategi tersebut dikembangkan menjadi narasi komunikasi yang disebut *innovation through storytelling and community building*, yang berfungsi bukan hanya untuk promosi, tetapi juga membentuk koneksi emosional:

“Bagi kami, bercerita adalah cara paling efektif untuk menyampaikan mimpi, visi, dan inovasi *brand* secara autentik dan terbuka.”

(Wawancara CEO HMNS, 2025)

Daya Tarik Emosional terhadap Konsumen

Sebagian besar konsumen menyatakan bahwa mereka tertarik menelusuri HMNS karena cerita dan konsep *branding*-nya yang unik. Seperti disampaikan oleh informan: “Yang bikin aku kepo tuh cara mereka ngomongin parfum bukan sekedar wangi doang tapi kayak nyeritain perasaan.”

(Informan 10)

Konsistensi antara narasi dan citra *visual* membentuk persepsi *brand* yang kuat secara emosional. Hal ini mendukung model *Stimulus-Organism-Response* (SOR), di mana *storytelling* menjadi *stimulus* yang membangkitkan *organism* (emosi), dan menghasilkan *response* berupa loyalitas atau pembelian ulang.

Sensory Branding dan Blind Buying

Meskipun tidak mencium produk secara langsung (*blind buy*), banyak konsumen tetap yakin membeli karena daya tarik emosional dan kepercayaan terhadap narasi *brand*:

“*Storytelling* mereka tuh kuat banget, sampai-sampai kaya ngerasa udah pernah ‘nyium’ aromanya padahal cuma baca kata-kata mereka.”

(Informan 10)

Keputusan ini didorong oleh FOMO, kredibilitas *brand*, dan keterikatan emosional:

“Aku tertarik karena ceritanya... image authentic yang khas kuat banget.”

(Informan 5)

Loyalitas Konsumen dan Hubungan Emosional

Sebagian besar informan mengaku telah melakukan pembelian ulang lebih dari dua kali, bahkan tanpa mencoba aroma baru. Hal ini menunjukkan keterikatan yang kuat secara emosional:

“Bahkan parfumnya masih jadi *go-to daily* aku.”

(*Informan 5*)

“Aku udah beli sekitar 6 kali... itu parfum mahal pertamaku, dan aku puas banget.”

(*Informan 7*)

Loyalitas ini didefinisikan oleh CEO HMNS sebagai bentuk partisipasi emosional terhadap mimpi besar *brand*:

“Kami loyal pada pelanggan kami, dan mereka juga pada mimpi kami... Itu bentuk loyalitas yang paling tulus.”

(*Wawancara CEO HMNS, 2025*)

Interaksi Digital yang Personal dan Bernilai Emosi

Interaksi yang dibangun HMNS melalui media sosial memperkuat ikatan konsumen. Respon yang cepat, personal, dan empatik menjadikan pengalaman konsumen lebih bermakna:

“Aku pernah curhat dua kali juga... tentang *struggle* skripsiku. Semua mereka ladenin tauuu, mana penuh empati lagi balesnya.”

(*Informan 9*)

“*The way* dia bisa *fast* respon, jawab sesuai apa yang kita mau... cukup berkesan.”

(*Informan 7*)

Strategi ini menciptakan persepsi bahwa HMNS bukan sekadar penjual, tetapi teman *digital*.

Tantangan dan Risiko Strategi Emosional

Meski strategi ini berhasil, CEO HMNS menyadari adanya tantangan:

“Kita gak bisa ngitung ROI dari ‘kedekatan emosional’ secara langsung... Tapi kami percaya dampaknya akan jauh lebih sustainable.”

(*Wawancara CEO HMNS, 2025*)

Pertumbuhan *brand* juga membawa tantangan untuk menjaga konsistensi personalisasi:

“Semakin besar *brand* ini, semakin sulit menjaga agar setiap interaksi tetap terasa personal.”

(Wawancara CEO HMNS, 2025)

Namun, dengan komitmen terhadap nilai, konsistensi *storytelling*, dan respons yang jujur, HMNS mampu membangun kepercayaan konsumen yang berkelanjutan.

Model dan Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara, strategi HMNS dapat dirumuskan dalam kerangka model SOR:

Tabel 1. Penerapan Model SOR pada Strategi Emotional Branding HMNS

Komponen	Implementasi oleh HMNS
Stimulus	Storytelling, visual branding, narasi sosial media
Organism	Emosi positif, persepsi personal, rasa dihargai
Response	Pembelian berulang, rekomendasi teman, loyalitas emosional, keterlibatan komunitas

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025

Implikasi teoritis: Penelitian ini memperkuat relevansi emotional branding dan model SOR dalam konteks pemasaran digital lokal.

Implikasi praktis: Brand lokal dapat membangun loyalitas tinggi dan diferensiasi pasar bukan hanya dari kualitas produk, tetapi dari kekuatan cerita dan koneksi emosional yang otentik dengan konsumennya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi emotional branding HMNS dalam membangun loyalitas konsumen, dapat disimpulkan bahwa pendekatan emosional yang diterapkan HMNS melalui *storytelling*, *visual branding*, serta interaksi personal di media sosial mampu menciptakan hubungan yang lebih dari sekadar transaksi antara *brand* dan konsumen. Strategi ini membentuk keterikatan emosional yang kuat, mendorong pembelian tanpa pengalaman sensorik (*blind buy*), dan menghasilkan loyalitas yang tidak hanya bersifat fungsional tetapi juga afektif. Konsumen merasa dihargai, dimengerti, dan bahkan terlibat dalam perjalanan merek, yang tercermin dalam tindakan seperti pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, serta partisipasi dalam komunitas brand. Model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) terbukti relevan untuk menjelaskan bagaimana *storytelling* dan pengalaman digital HMNS menjadi stimulus yang memicu respons emosional dan perilaku loyal dari konsumen.

Penelitian ini menyarankan bahwa brand lokal Indonesia, terutama yang berbasis digital-native, dapat meniru strategi emosional ini untuk membangun diferensiasi dan loyalitas jangka panjang di pasar yang semakin kompetitif. Namun demikian, penerapan strategi ini memerlukan konsistensi narasi, ketulusan dalam interaksi, serta komitmen terhadap nilai-nilai brand yang otentik. Selain itu, penting bagi pelaku usaha untuk menyadari bahwa pendekatan emosional memiliki tantangan dalam pengukuran dampak langsung secara kuantitatif, sehingga perlu dibarengi dengan evaluasi kualitatif yang berkelanjutan.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup yang hanya mencakup satu studi kasus dan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh industri parfum atau brand lokal lainnya. Oleh karena itu, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menggunakan pendekatan campuran (*mixed-method*) atau memperluas subjek studi pada *brand* sejenis untuk menguji konsistensi temuan dan memperkaya pemahaman mengenai pengaruh strategi *emotional branding* terhadap loyalitas konsumen dalam konteks yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar atas dukungan fasilitas dan bimbingan yang telah diberikan selama proses penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada informan dalam penelitian ini, khususnya CEO HMNS dan para konsumen loyal, yang telah bersedia meluangkan waktu serta memberikan data dan wawasan yang sangat berharga bagi kelengkapan dan kedalaman penelitian ini.

Artikel ini merupakan bagian dari tugas akhir penulis dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Manajemen. Oleh karena itu, penulis juga menyampaikan penghargaan kepada dosen pembimbing dan seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam proses akademik maupun non-akademik hingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, J. (2019). Dimensions of brand personality and their impact on customer loyalty. *Journal of Marketing Research*, 56(3), 462–476. <https://doi.org/10.1177/0022243718820548>
- Arvidsson, A. (2005). Brands: A critical perspective. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 235–258. <https://doi.org/10.1177/1469540505053093>

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Chinomona, R. (2016). The influence of brand experience on brand satisfaction, trust and attachment in South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 8(1), 45–59. [https://doi.org/10.22610/jebs.v8i1\(J\).1225](https://doi.org/10.22610/jebs.v8i1(J).1225)
- Gobe, M. (2009). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 3–20. <https://doi.org/10.1177/1094670520902266>
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2019). Emotions in brand experience and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 131–140. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.003>
- Kim, H.-B., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding and the role of consumer involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 43–58. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2017-0107>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lee, J., & Lee, H. (2020). The role of digital influencers in brand community engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 91–106. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.03.001>
- Moffat, R. (2020). Using emotions to drive branding: A strategic perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 12(1), 67–78. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n1p67>
- Nasution, M. D. T., & Rafiki, A. (2018). Brand experience dan loyalitas konsumen generasi milenial. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(2), 112–124. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i2.3494>
- Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T. C., & Chen, J. (2015). Brand orientation and brand equity: The mediating role of brand loyalty. *Journal of Business Research*, 68(11), 2236–2243. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.006>
- Oatly, L., & Jenkins, R. (2018). Stimulus–organism–response model in consumer behaviour. *Journal of Consumer Psychology*, 28(3), 368–379. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1012>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2015). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4–9. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- Putri, D. K., & Sukes. (2022). Emotional branding terhadap loyalitas pelanggan dalam industri kosmetik lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 33–44. <https://doi.org/10.26740/jmp.v10n1.p33-44>
- Schmitt, B. H. (2019). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 26(5), 394–407. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00111-2>

Sullivan, P., & Kim, H. (2018). Emotional branding and purchase intention: The role of trust and engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 147–157. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.09.004>

Travis, D. (2000). *Emotional branding: How successful brands gain the irrational edge*. Crown Business.

Wijaya, B. S., & Kartajaya, H. (2021). Digital branding strategy in Indonesian startups. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 9(2), 88–99. <https://doi.org/10.22146/jki.v9i2.38567>