

PENGARUH *SOSIAL MEDIA ACTIVITIES* TERHADAP *EMOTIONAL ATTACHMENT* PADA PERUSAHAAN KOPIGO DI KOTA BUKITTINGGI DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Bagas Dwi Sandika¹ Prof. Dr. Yasri, MS²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang, Jalan Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Padang, Sumatera Barat

Correspondence: E-mail: yasrifeunp@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh *Social Media Activities* terhadap *Emotional Attachment* pada Perusahaan Kopigo di kota Bukittinggi dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Kopigo Kota Bukittinggi dengan populasi sebanyak 250 orang. Sampel bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu serta dipilih melalui prosedur yang memungkinkan untuk mewakili keseluruhan populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dan teknik yang diterapkan adalah *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: *Social Media Activities* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Emotional Attachment*, *Social Media Activities* yang dilakukan berpengaruh positif terhadap *Brand Image*, *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Attachment*, dan *Brand Image* memediasi secara signifikan pengaruh *Social Media Activities* terhadap *Emotional Attachment*.

Kata Kunci: *Social Media Activities*, *Emotional Attachment*, *Brand Image*

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 19 Agustus 2025

First Revised 20 Agustus 2025

Accepted 21 Agustus 2025

First Available online 1 Oktober 2025

Publication Date 1 Oktober 2025

Keyword:

Social Media Activities, *Emotional Attachment*, *Brand Image*.

1. PENDAHULUAN

Salah satu cara menjalin kedekatan dengan konsumen yaitu dengan memperhatikan dan menjalin keterikatan emosional (*Emotional Attachment*). Pemahaman terhadap keterikatan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan kedekatan dan hubungan emosional yang baik dengan konsumen. Hubungan emosional yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen, mendorong keputusan pembelian, dan membuat merek lebih mudah diingat. Emosi merupakan salah satu faktor dominan yang mempengaruhi tingkah laku suatu individu, termasuk pada perilaku konsumen. Menurut Barreda et al., (2020) emosi dapat didefinisikan sebagai keterikatan psikologis yang menyebabkan individu bertindak secara positif terhadap objek atau entitas tertentu serta memiliki keinginan kuat untuk mempertahankan hubungan tersebut secara permanen.

Industri *coffeeshop* memiliki banyak tantangan, salah satunya *Emotional Attachment* dengan pelanggan. Menurut Barreda et al., (2020) hubungan ini digambarkan oleh literatur psikologis, *Emotional Attachment* menyebabkan seseorang berperilaku dengan orang lain dengan cara yang positif dan menunjukkan ikatan yang kuat untuk mempertahankan koneksi secara terus-menerus. *Emotional Attachment* menurut didefinisikan sebagai keterikatan emosional yang terbentuk antara individu dengan suatu objek, merek, atau entitas tertentu yang memiliki makna personal bagi mereka. *Emotional Attachment* terbentuk melalui pengalaman positif konsumen yang konsisten terhadap produk atau layanan tertentu (Schmitt, 2013). Berdasarkan Hudson et al., (2015) melalui penggunaan sistem *online*, perusahaan dapat membangun ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan. Tingkat emosional terhadap suatu objek pada pemasaran secara *online* menggambarkan adanya esensi dari interaktivitas individu melalui gadget yang ada.

Oleh sebab itu, untuk mengetahui penyebab permasalahan pada *Emotional Attachment* pada Perusahaan Kopigo Bukittinggi perlu ditelusuri faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *Emotional Attachment* tersebut. Apakah interaksi media sosial yang tinggi dan citra merek yang positif benar-benar mencerminkan kedekatan emosional pelanggan terhadap Kopigo? Jika tidak ada ikatan emosional yang kuat, maka hubungan yang terjalin bersifat transaksional dan mudah diputus oleh pengaruh pesaing, diskon, atau tren baru. Hal ini dapat berdampak langsung terhadap perusahaan, di antaranya adalah loyalitas yang lemah, di mana pelanggan mungkin menyukai merek di permukaan tetapi tidak merasa terikat secara emosional, sehingga rentan berpindah ke merek lain saat ada promo atau tren baru. Menurut Imtiaz & Nasim, (2022) kunjungan ulang menjadi tidak maksimal karena tanpa *Emotional Attachment*, tingkat kunjungan ulang akan rendah, yang berdampak langsung pada stabilitas pendapatan harian kedai. Selain itu, kurangnya *advocacy* alami juga menjadi kendala, karena pelanggan yang tidak memiliki ikatan emosional cenderung tidak secara sukarela merekomendasikan merek, sehingga membatasi efek pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) (Vlachos et al., 2010).

Salah satu faktor yang mempengaruhi *Emotional Attachment* adalah *Social Media Activities*. *Social Media Activities* seperti interaksi dua arah, konten visual, dan manfaat psikologis dapat meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap merek (Barreda et al., 2020). *Social Media Activities* bukan hanya alat promosi, tetapi juga sarana membangun hubungan emosional dengan konsumen. Lewat interaksi, hiburan, dan nilai psikologis yang diberikan di media sosial, konsumen merasa lebih terhubung, yang pada akhirnya memperkuat *Emotional Attachment* mereka terhadap merek (Shaukat, 2023).

Menurut Imtiaz & Nasim, (2022) Faktor lain yang mempengaruhi *Emotional Attachment* adalah *Brand Image*. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan *Emotional Attachment* pelanggan terhadap merek. Hubungan ini terjadi karena pelanggan yang memiliki *Emotional Attachment* cenderung memandang merek secara lebih positif, serta lebih terlibat dalam aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh merek tersebut (Barreda et al., 2020).

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. *Emotional Attachment*

Menurut Barreda et al., (2020), *Emotional Attachment* merupakan hubungan psikologis yang terbentuk ketika individu memiliki koneksi yang mendalam terhadap suatu objek. *Emotional attachment* merupakan ikatan yang kuat dan penuh emosi antara individu dengan objek tertentu (Ladhari et al., 2020). Menurut Manyiwa & Wang, (2018) *Emotional attachment* muncul ketika konsumen merasa bahwa atribut suatu merek atau platform mencerminkan identitas diri mereka, menciptakan hubungan emosional yang mendalam, dan mendorong loyalitas serta keterlibatan yang lebih tinggi terhadap merek tersebut.

Pengaruh

2. *Social Media Activities*

Menurut Barreda et al., (2020), *Social Media Activities* mencakup berbagai tindakan yang dilakukan oleh pengguna dan merek di platform digital dengan tujuan membangun serta memperkuat elemen merek. *Social Media Activities* menurut Hudson et al., (2015) didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh merek melalui platform media sosial untuk meningkatkan interaksi, keterlibatan pelanggan, serta membangun pengalaman merek yang lebih baik. *Social Media Activities* adalah strategi digital yang mencakup hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan penggunaan iklan media sosial untuk membangun nilai merek di benak konsumen (Kim & Ko, 2012).

3. *Brand Image*

Menurut Barreda et al., (2020) *Brand image* adalah hasil gabungan dari asosiasi merek yang bersifat tangible (nyata) dan intangible (tidak nyata). Menurut Bilgin, (2018) *Brand image* didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan berbagai asosiasi merek yang ada dalam ingatan mereka. Menurut Tahir et al., (2024) *Brand image* dapat diartikan sebagai bagaimana pelanggan memandang suatu merek berdasarkan berbagai pengalaman dan informasi yang mereka terima.

B. Pengaruh Antar Variabel

1. Pengaruh *Social Media Activities* terhadap *Emotional Attachment*

Menurut Naseer, (2023), *Social Media Activities* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Emotional Attachment*. Studi ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan melalui komunikasi interaktif, pemberian insentif, dan berbagi pengalaman. Penelitian Barreda et al., (2020) menyebutkan ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan sebuah merek melalui media sosial, mereka lebih mungkin untuk tetap setia dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek tersebut.

H1: *Social Media Activities* berpengaruh positif terhadap *Emotional Attachment***2. Pengaruh *Social Media Activities* terhadap *Brand Image***

Dalam penelitian (Seo & Park, 2018) menyatakan bahwa *Social Media Activities* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*. Aktivitas interaktif seperti komunikasi *real-time*, pertukaran informasi, dan *respons* cepat merupakan prediktor utama. Semakin interaktif sebuah platform, semakin kuat persepsi positif konsumen terhadap citra merek. Menurut Bilgin, (2018) *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Emotional Attachment*. Secara empiris, model struktural menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap citra suatu merek, semakin kuat pula keterikatan emosional yang mereka rasakan terhadap merek tersebut.

H2: *Social Media Activities* berpengaruh positif terhadap *Brand Image***3. Pengaruh *Brand image* terhadap *Emotional Attachment***

Menurut Barreda et al., (2020) *Brand image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Emotional Attachment*. Hasil analisis struktural menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap *Brand image* (misalnya, penilaian yang baik terhadap kualitas, citra yang positif, dan diferensiasi merek) meningkatkan keterikatan emosional pengguna terhadap merek. Penelitian lain mengungkapkan hubungan antara *Brand Image* dan *Emotional Attachment* dilakukan oleh shaukat et al, (2023) *Brand image* yang kuat mencakup persepsi positif tentang kualitas, keunikan, dan konsistensi merek dapat menumbuhkan kedekatan emosional antara konsumen dan merek.

H3: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Emotional Attachment***4. Pengaruh *Emotional Attachment* terhadap *Social Media Activities* dan dimediasi oleh *Brand image***

Penelitian Imtiaz & Nasim, (2022) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *Social Media Activities* dengan *Emotional Attachment*, namun hubungan tersebut menjadi signifikan hanya ketika di mediasi oleh *Brand image*. *Social Media Activities* yang baik dapat memperkuat *Brand image* dengan membangun *Emotional Attachment* yang lebih dalam antara merek dan konsumen, (Kaplan & Haenlein, 2010). Menurut Barreda et al., (2020) *Brand image* yang terbentuk melalui *Social Media Activities* berperan penting dalam membangun *Emotional Attachment*. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap *Brand image* cenderung menunjukkan *Emotional Attachment* yang lebih tinggi. Dengan demikian, *Social Media Activities* tidak hanya membangun persepsi positif terhadap *Brand Image* tetapi juga meningkatkan *Emotional Attachment*.

H4: *Brand Image* memediasi pengaruh *Social Media Activities* terhadap *Emotional Attachment***3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, data dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner yang disusun dengan menggunakan skala likert. Setiap pertanyaan mempunyai lima alternatif jawaban yang dipilih dengan berdasarkan pada skala likert, untuk memudahkan pengumpulan data maka perlu disusun sebuah kisi kisi instrumen penelitian,

penyusunan kisi-kisi instrumen penelitian ini berdasarkan pada indikator variabel. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer yang diperoleh langsung dari sampel penelitian berupa data yang berasal dari pengisian kuesioner yang di jawab oleh seluruh responden.

Alat analisis untuk penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) yang mampu melakukan analisa secara menyeluruh dalam sebuah analisa tunggal, SEM yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (SEM-PLS) dengan menggunakan software SmartPLS.. Menurut Hair., (2018) *Partial Least Square* adalah analisis persamaan struktural berbasis varian yang secara simultan dapat digunakan untuk menguji model pengukuran (*Outer Model*) serta pengujian model struktural (*Inner Model*).

4. HASIL

Pengukuran Model (*Outer Model*)

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur kemampuan instrument pada penelitian. Indikator dapat dikatakan valid apabila memenuhi kriteria dengan nilai AVE di atas 0.5 atau lebih nilai seluruh outer loading indikator variabel memenuhi kriteria nilai *loading factor* >0.7 , sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi syarat kriteria *convergent validity*. Selanjutnya untuk melihat indikator tersebut dikatakan reliabel maka nilai composite reability harus ≥ 0.70 (Hair., 2018) .

a. Uji validitas

Uji validitas terdiri dari *convergent validity* dan *discriminant validity*. Menurut (Hair., 2018) Pengujian *convergent validity* dilakukan dengan melihat *loading factor* atau *outer loading*. *Convergent validity* dikatakan memenuhi apabila memiliki *outer loading* >0.7 . Serta melihat apakah *discriminant validity* telah terpenuhi dapat dilihat dari nilai *cross loading* yaitu dengan cara membandingkan korelasi indikator suatu variabel memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator variabel lainnya, maka dikatakan variabel memiliki *discriminant validity* (Ghozali I & Latan H, 2015).

Terdapat satu indikator dengan nilai outer loading di bawah 0,70, yaitu *Social Media Activities* (X3), yang dihilangkan karena dianggap tidak fit dengan model penelitian. Dengan demikian, setelah penghapusan indikator tersebut, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid baik secara konvergen maupun diskriminan, dapat dilihat hasil pada table berikut:

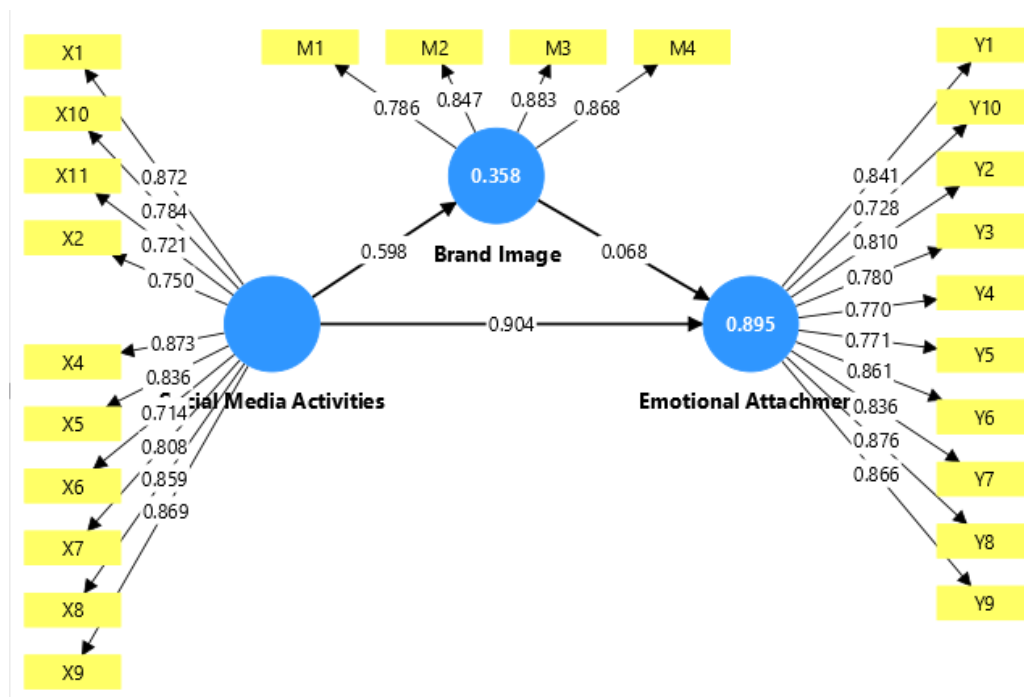
Table 1 Hasil Outer Loading

Construct and Items	Code	Loading Values	CR	AVE	CA	R ²
<i>Social Media Activities</i>			0.945	0.657	0.941	
Menyenangkan	SMA1	0.872				
Menarik	SMA2	0.750				
Bertukar pendapat	SMA4	0.873				
Memberikan pendapat	SMA5	0.836				
Informasi terbaru	SMA6	0.714				
Sangat trendi	SMA7	0.808				
Penacarian informasi	SMA8	0.859				
Menyediakan layanan	SMA9	0.869				
Menyampaikan informasi	SMA10	0.784				

Mengunggah konten	SMA11	0.721				
Emotional Attachment			0.946	0.665	0.943	0.895
Merasa sayang	EA1	0.841				
Merasa memperhatikan	EA2	0.810				
Merasa damai	EA3	0.780				
Merasa ramah	EA4	0.770				
Merasa terikat	EA5	0.771				
Merasa memiliki ikatan	EA6	0.861				
Merasa terhubung	EA7	0.836				
Merasa bergairah	EA8	0.876				
Merasa senang	EA9	0.866				
Merasa terpicat	EA10	0.728				
Brand Image			0.867	0.717	0.868	0.358
Perbedaan dan kekuatan merek	BI1	0.786				
Kualitas produk dan layanan	BI2	0.847				
Inovasi dan teknologi	BI3	0.883				
Manajemen ramah lingkungan dan sertifikasi	BI4	0.868				

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Hasil pada tabel menunjukkan bahwa seluruh indikator pada konstruk *Social Media Activities*, *Emotional Attachment*, dan *Brand Image* memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, dengan kisaran antara 0,714 hingga 0,883. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada ketiga konstruk berada di atas 0,50 masing-masing 0,657; 0,665; dan 0,717 yang semakin memperkuat terpenuhinya kriteria *validitas konvergen*.



Gambar 1 Hasil Analisis Data

Menurut Hair et al., (2019) Untuk discriminant validity, penilaian dilakukan dengan membandingkan korelasi indikator terhadap konstraknya sendiri dengan korelasi terhadap konstruk lain melalui nilai cross loading. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, seluruh indikator memiliki korelasi lebih tinggi pada konstraknya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga memenuhi kriteria discriminant validity.

b. Uji Reabilitas

Menurut Ghozali I & Latan H, (2015) uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha* blok indikator untuk mengukur konstruk. Hasil dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dapat dikatakan *reliable* jika memiliki nilai di atas 0.7. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 1, seluruh konstruk penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas sesuai dengan panduan Hair., (2018), yaitu nilai *composite reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA) harus lebih besar dari 0,70. Konstruk *Social Media Activities* memiliki nilai CR sebesar 0,945 dan CA sebesar 0,941, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi antar item pengukur. Konstruk *Emotional Attachment* juga menunjukkan reliabilitas yang sangat baik dengan nilai CR sebesar 0,946 dan CA sebesar 0,943, menandakan bahwa setiap item indikator mampu mengukur konsep keterikatan emosional secara konsisten. Sementara itu, konstruk *Brand Image* memperoleh nilai CR sebesar 0,867 dan CA sebesar 0,868, yang meskipun lebih rendah dibandingkan dua konstruk lainnya, tetap berada di atas batas minimal yang dipersyaratkan.

Uji Model Struktural (Inner Model)

Menurut Hamid et al., (2019) pengujian model struktural ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel, nilai signifikan serta R-Square dari model penelitian. Model struktural dapat dievaluasi dengan menggunakan R-Square untuk konstruk endogen “uji t” serta signifikan dari parameter jalur struktural. Hal ini dapat dilihat pada model struktural dan hasil estimasi dari R-Square dengan menggunakan aplikasi SmartPLS.

Pada hasil penelitian ini, konstruk *Emotional Attachment* memiliki nilai R-Square sebesar 0,895, yang berarti 89,5% variasi pada *Emotional Attachment* dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya dalam model. Nilai ini tergolong sangat tinggi, menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang kuat terhadap konstruk ini. Sementara itu, konstruk *Brand Image* memiliki nilai R-Square sebesar 0,358, yang berarti 35,8% varians *Brand Image* dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi *inner model* menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel pada penelitian ini memiliki kekuatan penjelasan yang baik, terutama pada konstruk dengan nilai R-Square tinggi. Langkah selanjutnya dalam evaluasi inner model adalah melakukan pengujian uji t dan signifikansi parameter jalur (*path coefficients*) untuk memastikan bahwa hubungan antarvariabel bersifat signifikan secara statistik.

Hasil Penelitian

Pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat dan mengetahui pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total antar variabel. Pengujian ini dilakukan dengan mengoperasikan *bootstrapping* pada program SmartPLS 4 sehingga diperoleh hubungan pengaruh variabel eksogen terhadap endogen (I Made Anom Arya Pering, 2020). Untuk pengujian hipotesis baik dilakukan secara langsung, digunakan metode *bootstrapping* melalui *software* SmartPLS. Suatu hipotesis dinyatakan diterima dan signifikan apabila nilai t statistics $> 1,96$ dan p value $< 0,05$ (Hair., 2018).

Table 2 Hasil Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	t-statistics (O/STDEV)	p- values
Social Media Activities -> Brand Image	0.598	0.599	0.051	11.798	0.000
Brand Image -> Emotional Attachment	0.068	0.067	0.029	2.355	0.019
Social Media Activities -> Emotional Attachment	0.904	0.904	0.021	44.015	0.000
<i>Social Media Activities -> Brand Image -> Emotional Attachment</i>	0.041	0.041	0.019	2.162	0.031

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

5. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Social Media Activities terhadap Emotional Attachment

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Social Media Activities* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Emotional Attachment* konsumen. Menurut Kim & Ko, (2012) semakin aktif, menarik, dan relevan aktivitas yang dilakukan di media sosial (misalnya melalui postingan interaktif, respons cepat terhadap komentar, dan penggunaan fitur seperti story dan reels), maka semakin kuat pula ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan merek. Menurut Naseer, (2023) *Emotional Attachment* merupakan aspek penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, karena keterikatan ini melampaui aspek fungsional produk dan menyentuh aspek afektif konsumen. Ketika konsumen merasa terlibat secara emosional dengan merek, mereka lebih mungkin menunjukkan loyalitas, melakukan pembelian berulang, dan bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Barreda et al., (2020) yang mengatakan bahwa *Social Media Activities* yang melibatkan interaktivitas dan insentif secara signifikan memperkuat *Emotional Attachment* terhadap suatu merek. Temuan empiris Shaukat, (2023) tersebut mendukung hipotesis bahwa semakin aktif melakukan *Social Media Activities* seperti interaksi langsung melalui komentar, story, reels, dan konten interaktif maka semakin meningkat *Emotional Attachment* konsumen. Hasil studi Wang et al., (2016) menemukan bahwa *Social Media Activities* yang memberi ruang ekspresi pribadi dan mencerminkan kepribadian pengguna mampu menciptakan *Emotional Attachment* yang kuat. Keterikatan ini, pada akhirnya, mendorong loyalitas dan intensitas penggunaan.

2. Pengaruh Social Media Activities terhadap Brand Image

Hipotesis kedua juga terbukti signifikan, dengan menunjukkan bahwa *Social Media Activities* yang dilakukan berpengaruh positif terhadap *Brand Image*. Menurut Imtiaz & Nasim, (2022) *Brand Image* yang kuat sangat menentukan bagaimana konsumen menilai dan mengingat sebuah merek. Ketika *Brand Image* terbentuk dengan baik di media sosial, maka

konsumen akan lebih mudah membedakan dari kompetitor lain, serta lebih percaya terhadap kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan.

Penelitian ini didukung dengan penelitian Bilgin, (2018) yang menjelaskan bahwa elemen interaktivitas, *entertainment*, dan *trendiness* dari *Social Media Activities* membantu menciptakan *Brand Image* yang kuat dan positif. Hal ini sejalan dengan konteks yang secara aktif membangun *Brand Image* melalui visual branding, konten yang lokal dan kekinian, serta gaya komunikasi yang konsisten.

Hal ini juga dipekuat dengan Kousar et al, (2023) Studi terbaru ini mengidentifikasi bahwa *engagement* melalui *Social Media Activities* termasuk interaksi aktif, dan keterlibatan *influencer* memberikan dampak signifikan terhadap *Brand Image*. Pendekatan seperti melibatkan testimonial pelanggan lokal atau konten budaya lokal dapat memperkuat *Brand Image* sebagai merek yang dekat, autentik, dan dipercaya oleh masyarakat

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Emotional Attachment*

Hipotesis ketiga memperlihatkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Attachment* konsumen. Penelitian Dwivedi et al., (2018) mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap merek, dari segi visual branding, nilai-nilai merek, konsistensi komunikasi, hingga kualitas pelayanan, maka semakin besar pula peluang terbentuknya ikatan emosional antara konsumen dan merek. Menurut penelitian Barreda et al., (2020) *Brand Image* yang positif bisa terbentuk dari berbagai aspek seperti desain logo yang menarik, kemasan produk yang estetik, pelayanan pelanggan yang ramah, hingga konsistensi nilai-nilai lokal dan budaya dalam komunikasi merek. Ketika hal-hal ini tersampaikan dengan baik, konsumen tidak hanya puas secara rasional, tetapi juga tergerak secara emosional.

Dalam penelitian Manyiwa & Wang, (2018) menguatkan hipotesis bahwa *Brand Image* yang positif akan membentuk *Emotional Attachment* yang kuat. Strategi branding yang menonjolkan aspek visual, nilai lokal, dan pelayanan akan secara efektif memperkuat ikatan emosional konsumen terhadap merek. Penelitian ini didukung dengan penelitian Imtiaz & Nasim, (2022) jika *Brand Image* dibangun melalui logo yang menarik, komunikasi yang konsisten, nilai-nilai lokal yang kuat, dan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, maka konsumen akan membentuk persepsi positif yang mirip dengan “asosiasi merek”. Sebagaimana dijelaskan oleh Barreda et al, (2020) persepsi ini akan memicu *Emotional Attachment* karena konsumen melihat merek tersebut sebagai sesuatu yang relevan dan bermakna bagi diri mereka.

4. Pengaruh *Brand Image* memediasi pengaruh *Social Media Activities* terhadap *Emotional Attachment*

Hipotesis keempat menunjukkan bahwa *Brand Image* memediasi secara signifikan pengaruh *Social Media Activities* terhadap *Emotional Attachment*. Penelitian Imtiaz & Nasim, (2022) menunjukan bahwa *Social Media Activities* yang baik terlebih dahulu membentuk persepsi positif konsumen terhadap *Brand Image*, dan dari persepsi positif tersebut akan muncul *Emotional Attachment* yang lebih kuat. Proses mediasi ini menegaskan bahwa *Brand Image* berperan sebagai jembatan penting dalam memperkuat dampak strategi media sosial terhadap hubungan emosional konsumen.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Barreda et al., (2020) membuktikan bahwa *Brand Image* yang dibangun melalui *Social Media Activities* seperti merespons komentar, menyediakan manfaat psikologis, dan konten visual yang konsisten mampu meningkatkan *Emotional Attachment* konsumen secara signifikan. Merek membangun citra positif lewat desain kemasan yang estetik, komunikasi yang relevan secara budaya, serta pelayanan pelanggan yang hangat, hal ini memperkuat perasaan bangga dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek tersebut.

Dalam penelitian Imtiaz & Nasim, (2022) juga menunjukkan bahwa interaksi yang otentik, konten yang memberi nilai tambah, dan insentif psikologis dapat memperkuat *Emotional Attachment* terhadap merek.

6. Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu *Social Media Activities* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Attachment* pada konsumen Kopigo di Kota Bukittinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin aktif dan menarik *Social Media Activities* yang dilakukan Kopigo, seperti konten visual, interaksi konsumen, dan kehadiran digital yang konsisten, maka semakin kuat pula ikatan *Emotional Attachment* terhadap merek. Hal ini mempertegas bahwa media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga sarana strategis untuk membangun hubungan emosional yang mendalam. *Social Media Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* Kopigo. Hasil ini menunjukkan bahwa *Social Media Activities* yang profesional, konsisten, dan sesuai dengan karakter merek mampu memperkuat *Brand Image* Kopigo di mata konsumen. Strategi komunikasi visual yang menarik dan interaksi yang responsif melalui platform digital membentuk persepsi positif yang memperkuat posisi merek Kopigo di benak masyarakat. *Brand Image* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Attachment*. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap identitas visual, kualitas layanan, serta nilai-nilai merek Kopigo, mereka akan merasa lebih terhubung secara emosional. Citra merek yang positif menciptakan pengalaman bermakna, membuat konsumen merasa bangga dan loyal terhadap Kopigo. Penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa *Brand Image* memediasi hubungan antara *Social Media Activities* dan *Emotional Attachment*. Artinya, *Social Media Activities* terhadap *Emotional Attachment* sebagian besar terjadi melalui persepsi konsumen terhadap *Brand Image* yang terbentuk dari aktivitas tersebut. Oleh karena itu, kualitas dan konsistensi aktivitas media sosial sangat menentukan efektivitas pembentukan keterikatan emosional melalui citra merek yang dibangun.

7. REFERENCES

- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: A case in the travel context. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 109–135. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2018-0016>
- BİLGİN, Y. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Dwivedi, A., Laster, W., Dean, C. W., & Luciana, D. A. (2018). *Consumer Emotional Brand*

- Attachment With Social Media Brands and Social Media Brand Equity.* 1–31.
- Ghozali I, & Latan H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS.*
- Hair J. F. (2018). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM).*
- Hair J. F, Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS Multivariate Data Analysis.*
- Hamid, R. S., Anwar, S. M., Salju, Rahmawati, Hastuti, & Lumoindong, Y. (2019). Using the triple helix model to determine the creativity a capabilities of innovative environment. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 343(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/343/1/012144>
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). *The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. Tourism Management.* 68–76.
- I Made Anom Arya Pering. (2020). Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (Sem) Smart-Pls 3.0. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, Vol. 03, No. 02, 28–48.
- Imtiaz, S., & Nasim, I. (2022). *The impact of Social Media Activities on Emotional Attachment with the Mediating role of Brand Image and Brand Commitment of retail sector* (Vol. 2, Issue 1).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *The challenges and opportunities of social media. Business Horizons.* 59–68.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kousar et al. (2023). “Influence of Social Media Marketing Activities on Brand Image.” *Business Management and Consumer Studies: An International Journal*, 1(2).
- Ladhari, R., Elodie, M., & Hamida, S. (2020). *Youtube Vlogers’ Popularity and Influence : The Role of Homophily, Emotional Attachment, and Expertise . Journal of Retailing and Consumer Service.* 1–11.
- Manyiwa, S., & Wang, X. L. (2018). *Influence of perceived city brand image on emotional attachment to the city.*
- Naseer, S. (2023). *Impact of social media activities on emotional attachment: An evidence from the hospitality industry of Pakistan.* <https://jmas.pk>
- Schmitt, B. H. (2013). *The Consumer Psychology of Brands.* Cambridge University Press.
- Shaukat, S. , et al. (2023). *Impact of Social Media Activities on Emotional Attachment: An Evidence from the Hospitality Industry of Pakistan.*
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). *The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers’ Emotional Attachments to Brands.* 77–91.
- Vlachos, P. A., Theotokis, A., Pramataris, K., & Vrechopoulos, A. (2010). *Consumer-retailer emotional attachment: Some antecedents and the moderating role of attachment anxiety. In European Journal of Marketing.* 44(9).
- Wang, T., Yeh, R. K. J., Yen, D. C., & Sandoya, M. G. (2016). Antecedents of emotional attachment of social media users. *Service Industries Journal*, 36(9–10), 438–451. <https://doi.org/10.1080/02642069.2016.1248419>