

PERAN EMOTIONAL BRANDING, PENGALAMAN PELANGGAN, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP RETENSI PELANGGAN DI INDUSTRI RESTORAN: STUDI KASUS ONLOC RESTO

Ujang Yana¹, Maclaurin Hutagalung²

mm-24170@students.ithb.ac.id¹, maclaurin@ithb.ac.id²

STIE Harapan Bangsa

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Emotional Branding, Pengalaman Pelanggan (Customer Experience), dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) terhadap Retensi Pelanggan pada industri restoran, dengan studi kasus pada ONLOC Resto Indonesia. Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, kemampuan sebuah restoran untuk mempertahankan pelanggan menjadi kunci keberlanjutan jangka panjang. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor emosional dan psikologis yang memengaruhi loyalitas pelanggan menjadi hal yang krusial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 180 responden yang merupakan pelanggan ONLOC Resto. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, serta uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Emotional Branding, Pengalaman Pelanggan, dan Kepercayaan Merek memiliki hubungan signifikan terhadap Retensi Pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut juga menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap Retensi Pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi yang membangun kedekatan emosional, pengalaman positif, dan kepercayaan terhadap merek mampu meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi industri restoran, khususnya dalam merancang pendekatan yang lebih personal dan relasional untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga memperkaya literatur terkait retensi pelanggan dalam konteks bisnis restoran di Indonesia.

Kata Kunci: Emotional Branding, Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan Merek, Retensi Pelanggan, Industri Restoran, ONLOC Resto.

ABSTRACT

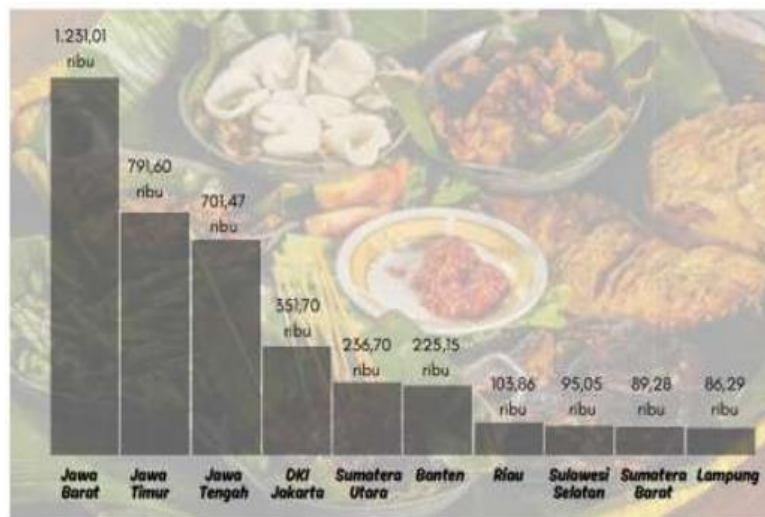
This study aims to analyze the role of Emotional Branding, Customer Experience, and Brand Trust in Customer Retention within the restaurant industry, using ONLOC Resto Indonesia as a case study. In an increasingly competitive business environment, a restaurant's ability to retain customers is a key factor for long-term sustainability. Therefore, understanding emotional and psychological factors that influence customer loyalty is crucial. This research adopts a quantitative approach using survey methods, involving 180 respondents who are customers of ONLOC Resto. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using validity and reliability tests, multiple linear regression, and classical assumption tests including normality, multicollinearity, and heteroscedasticity. The results show that Emotional Branding, Customer Experience, and Brand Trust each have a significant relationship with Customer Retention when tested individually. Simultaneously, the three independent variables also show a significant relationship with Customer Retention. These findings suggest that strategies focusing on emotional connection, positive customer experiences, and brand credibility can increase the likelihood of repeat purchases. This study offers strategic implications for the restaurant industry, especially in designing more personal and relational approaches to enhance customer loyalty. It also contributes to the growing body of literature on customer retention in the context of the

Indonesian restaurant business.

Keywords: *Emotional Branding, Customer Experience, Brand Trust, Customer Retention, Restaurant Industry, ONLOC Resto.*

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman (F&B) merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan paling pesat di Indonesia. Berdasarkan data hasil Survei Perusahaan/Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman Tahun 2024 menunjukkan bahwa jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman (PMM) di Indonesia tahun 2023 sebanyak 4,85 juta usaha, meningkat sekitar 21,13 persen dibanding tahun 2016 yang mencapai 4,01 juta usaha (Sensus Ekonomi 2016). Provinsi Jawa Barat memiliki jumlah usaha terbanyak hingga mencapai 1,23 juta usaha atau sekitar 25,36 persen dari total usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia, diikuti oleh Provinsi Jawa Timur sebanyak 791,60 ribu usaha atau sekitar 16,31 persen, dan Provinsi Jawa Tengah sebanyak 701,47 ribu usaha atau sekitar 14,45 persen.



Gambar 1. Provinsi dengan Jumlah Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman Tertinggi , 2023

Sumber : BPS - Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman, 2023

Di tengah pertumbuhan tersebut, persaingan di industri F&B menjadi semakin ketat. Dalam situasi ini, menjaga retensi pelanggan menjadi salah satu kunci keberlangsungan bisnis. Pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan pembelian berulang, tetapi juga menjadi agen promosi melalui rekomendasi. Namun, banyak restoran menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan, terutama dalam mengelola hubungan emosional jangka panjang.

Salah satu pendekatan strategis yang dapat digunakan untuk meningkatkan retensi pelanggan adalah emotional branding. Konsep ini menekankan pentingnya menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan merek melalui pengalaman, narasi, kepercayaan, dan kepribadian merek. Emotional branding diyakini dapat membentuk loyalitas pelanggan yang lebih dalam dan berkelanjutan (Keller, 2013). Emotional branding memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan membangun hubungan berbasis kepercayaan, keterlibatan personal, serta pengalaman yang unik dan berkesan.

Lebih lanjut, studi yang dilakukan oleh Holbrook dan Hirschman (1982) menunjukkan bahwa pengalaman emosional pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas terhadap suatu merek. Dalam konteks industri F&B, pengalaman yang melibatkan elemen emosional, seperti suasana

restoran, interaksi dengan staf, serta narasi atau cerita di balik suatu merek, dapat memiliki hubungan i tingkat kepuasan dan retensi pelanggan.

Namun, meskipun banyak studi yang telah membahas Emotional branding dalam konteks global, penelitian yang berfokus pada penerapan strategi ini dalam industri restoran lokal di Indonesia masih sangat terbatas. Restoran ONLOC, sebagai salah satu pelaku usaha di industri F&B, menghadapi tantangan dalam membangun loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Dalam observasi awal, ditemukan bahwa meskipun pelanggan tertarik dengan konsep restoran, namun masih terdapat kesenjangan dalam membangun keterikatan emosional yang berkelanjutan dengan pelanggan. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji bagaimana Emotional branding dapat diterapkan secara efektif di ONLOC guna meningkatkan retensi pelanggan.

Untuk memahami penerapan emotional branding dalam industri kuliner, maka bisa melihat studi kasus dari restoran yang berhasil membangun koneksi emosional dengan pelanggan mereka. Dua contoh menonjol dalam konteks ini adalah Lawless Burger Bar dan Starbucks, yang masing-masing menerapkan strategi unik untuk menciptakan ikatan emosional dengan konsumen.

Lawless Burger Bar mengadopsi tema musik rock dan metal sebagai identitas merek mereka. Konsep ini tercermin dalam desain interior yang gelap, dekorasi poster band rock, dan musik rock yang diputar sepanjang hari. Nama-nama menu mereka, seperti "The Lemmy" dan "Sabbath Burger," diambil dari nama band atau lirik lagu rock dan metal, menambah kedalaman

identitas merek mereka. Pendekatan ini menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan, membangun komunitas yang solid di antara pecinta musik rock dan metal, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Fajriana dan Rusdi menunjukkan bahwa penggunaan tema rock dan metal sebagai citra merek memiliki hubungan signifikan terhadap minat beli konsumen di Lawless Burger Bar.

Sementara itu, Starbucks berhasil menciptakan "tempat ketiga" antara rumah dan kantor bagi pelanggan mereka. Dengan suasana yang nyaman, penggunaan elemen desain seperti pencahayaan hangat, tempat duduk yang nyaman, dan musik yang menenangkan, Starbucks menciptakan lingkungan yang mengundang pelanggan untuk bersantai dan menikmati waktu mereka. Pendekatan ini menciptakan koneksi emosional yang kuat dengan pelanggan, membuat mereka merasa dihargai dan diperhatikan. Menurut studi oleh MBLM, Starbucks menempati peringkat teratas dalam menciptakan hubungan intim dengan pelanggan di antara merek makanan cepat saji, menunjukkan keberhasilan mereka dalam membangun ikatan emosional yang kuat.

Kedua contoh ini menekankan pentingnya emotional branding dalam industri kuliner. Dengan menciptakan pengalaman yang unik dan relevan secara emosional, restoran dapat membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan keberlanjutan bisnis.

Berdasarkan penelitian yang ada, emotional branding dapat diukur melalui beberapa variabel utama, seperti Brand Storytelling, Brand Experience, Brand Personality, Brand Trust, dan Customer Loyalty (Gobe, 2001; Keller, 2013). ONLOC sebagai restoran yang mengusung konsep fast casual dining berupaya membangun keterikatan emosional dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas dan retensi mereka. Namun, hingga saat ini belum ada penelitian spesifik yang mengukur bagaimana emotional branding diterapkan di ONLOC dan bagaimana dampaknya terhadap loyalitas pelanggan

Selain memberikan kontribusi akademik dengan memperkaya literatur mengenai

Emotional branding dalam industri F&B di Indonesia, penelitian ini juga memiliki dampak praktis. Hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi manajemen Onloc serta restoran lainnya dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, membangun keterikatan emosional dengan pelanggan, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan berkesan. Dengan strategi yang tepat, Onloc diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat posisinya di industri restoran yang semakin kompetitif. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana strategi emotional branding dapat diterapkan secara efektif di ONLOC untuk meningkatkan retensi pelanggan. Beberapa variabel utama yang menjadi fokus meliputi Brand Storytelling, Brand Experience, Brand Personality, Brand Trust, dan Customer Loyalty.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan kausal, yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena serta menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarikan kepada pelanggan ONLOC untuk memahami persepsi mereka terhadap emotional branding dan dampaknya terhadap loyalitas merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Emotional Branding (X1) memiliki hubungan terhadap Retensi Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji regresi parsial (uji t) yang telah dilakukan, Emotional Branding (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,216, nilai t hitung sebesar 4,001, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Emotional Branding memiliki hubungan yang signifikan terhadap Retensi Pelanggan (Y). Artinya, semakin kuat strategi Emotional Branding yang diterapkan oleh ONLOC Resto, semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk tetap loyal dan melakukan kunjungan berulang. Hubungan antara Emotional Branding dengan retensi pelanggan didukung oleh teori Brand Attachment dari Thomson, MacInnis, dan Park (2005), yang menyatakan bahwa keterikatan emosional terhadap suatu merek dapat mendorong perilaku loyalitas yang kuat. Dalam industri restoran, di mana keputusan konsumen sering kali dipengaruhi oleh pengalaman emosional selama berinteraksi dengan brand, keberhasilan menciptakan hubungan emosional menjadi salah satu elemen utama dalam membangun retensi.

Penelitian ini diperkuat oleh hasil studi dari Ismail & Spinelli (2021) yang menunjukkan bahwa emotional engagement dan storytelling brand mampu menciptakan loyalitas jangka panjang, terutama di kalangan generasi muda. Dalam konteks ONLOC Resto, implementasi Emotional Branding melalui atmosfer tempat makan, narasi merek, visual identity, serta interaksi hangat dari karyawan terhadap pelanggan, menjadi pondasi utama dalam menciptakan kesan yang mendalam bagi konsumen. Secara praktis, hal ini menunjukkan bahwa ONLOC perlu terus mengembangkan strategi yang menyentuh emosi pelanggan, seperti penggunaan kampanye personalisasi, pendekatan lokal (local flavor storytelling), dan penguatan nilai-nilai komunitas. Retensi pelanggan bukan hanya soal diskon atau reward poin, tetapi bagaimana merek tersebut mampu menjadi bagian dari perjalanan emosional dan identitas konsumennya.

2. Customer Experience (X2) memiliki hubungan terhadap Retensi Pelanggan (Y)

Hasil uji regresi parsial menunjukkan bahwa variabel Customer Experience (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,392, dengan nilai t hitung sebesar 6,715 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini jauh di bawah batas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Customer Experience memiliki hubungan yang signifikan terhadap Retensi Pelanggan

(Y). Dengan kata lain, semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan ONLOC Resto, semakin besar kemungkinan pelanggan tersebut akan bertahan dan melakukan kunjungan ulang. Temuan ini sejalan dengan konsep Customer Experience Management (CEM) yang dikemukakan oleh Schmitt (2003), di mana pengalaman pelanggan tidak hanya terbatas pada aspek fungsional seperti kecepatan layanan atau kebersihan restoran, tetapi juga menyangkut aspek emosional, sensorik, dan relasional. Setiap titik kontak (touchpoint) dalam perjalanan pelanggan—dari reservasi meja, suasana interior, penyajian makanan, hingga interaksi dengan staf—berkontribusi terhadap persepsi keseluruhan yang mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali atau tidak. Penelitian ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Klaus & Maklan (2013), yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang positif secara signifikan meningkatkan niat beli ulang dan loyalitas pelanggan dalam industri jasa. Sementara itu, Lemon & Verhoef (2016) menekankan pentingnya konsistensi dan integrasi pengalaman pelanggan di berbagai channel dan momen layanan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dalam konteks ONLOC Resto, pengalaman pelanggan mencakup berbagai dimensi seperti kenyamanan tempat duduk, kemudahan pemesanan, keramahan staf, estetika penyajian makanan, hingga bagaimana resto ini mampu memberikan nilai yang dirasakan melebihi ekspektasi pelanggan. Ketika semua aspek ini dikelola secara holistik, maka pengalaman pelanggan akan menjadi modal sosial yang memperkuat retensi. Oleh karena itu, untuk meningkatkan retensi pelanggan secara berkelanjutan, ONLOC perlu menjaga konsistensi pelayanan dan terus mengembangkan inovasi dalam pengalaman yang ditawarkan. Strategi seperti surprise & delight, user-generated content dari pelanggan loyal, serta loyalty program yang berorientasi pada pengalaman (bukan hanya diskon) bisa menjadi langkah penting untuk memperkuat keterikatan pelanggan terhadap brand.

3. Brand Trust (X3) memiliki hubungan terhadap Retensi Pelanggan (Y)

Hasil analisis regresi parsial menunjukkan bahwa variabel Brand Trust (X3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,183, nilai t hitung sebesar 3,150, dan nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai signifikansi ini berada jauh di bawah batas toleransi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Trust memiliki hubungan yang signifikan terhadap Retensi Pelanggan (Y). Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap ONLOC Resto, maka semakin besar kemungkinan mereka akan terus kembali dan menjadi pelanggan tetap. Secara konseptual, kepercayaan merek (brand trust) mengacu pada keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan untuk memenuhi harapannya secara konsisten dan dapat dipercaya dalam jangka panjang. Teori Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing dari Morgan dan Hunt (1994) menegaskan bahwa kepercayaan adalah elemen kunci dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara konsumen dan penyedia jasa, karena kepercayaan mengurangi risiko persepsi dan memperkuat loyalitas. Penelitian ini sejalan dengan temuan dari Chaudhuri dan Holbrook (2001) yang menyatakan bahwa Brand Trust berperan penting dalam mendorong loyalitas

merek, baik secara afektif (emosional) maupun behavioral (perilaku). Dalam industri restoran, kepercayaan dibangun tidak hanya melalui kualitas rasa dan layanan, tetapi juga melalui transparansi informasi, konsistensi pelayanan, dan integritas merek dalam memenuhi janji-janjinya.

Dalam konteks ONLOC Resto, Brand Trust dapat dibangun melalui beberapa cara, seperti menjaga kualitas makanan dan pelayanan, memperlihatkan kepedulian terhadap pelanggan (misalnya melalui respon cepat terhadap kritik dan saran), serta memperkuat kredibilitas melalui review positif dan testimoni pelanggan. Semakin ONLOC mampu menjaga konsistensi dan integritas mereknya, semakin besar pula kepercayaan yang tumbuh dari pelanggan. Kepercayaan juga menjadi pintu masuk bagi word- of-mouth positif dan advokasi merek, yang pada akhirnya memperkuat posisi brand di pasar. Jika pelanggan merasa yakin bahwa ONLOC memberikan kualitas dan pelayanan terbaik secara konsisten, mereka tidak hanya akan kembali, tetapi juga merekomendasikan kepada orang lain. Oleh karena itu, membangun dan memelihara Brand Trust menjadi fondasi penting dalam strategi retensi pelanggan.

4. Emotional Branding (X1), Customer Experience (X2), dan Brand Trust (X3) memiliki hubungan secara simultan terhadap Retensi Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji regresi secara simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 38,293 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi ini jauh di bawah batas kritis 0,05, yang berarti bahwa secara simultan, Emotional Branding (X1), Customer Experience (X2), dan Brand Trust (X3) memiliki hubungan yang signifikan terhadap Retensi Pelanggan (Y). Dengan kata lain, ketiga variabel bebas tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan retensi pelanggan pada ONLOC Resto. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi retensi pelanggan yang efektif tidak bisa hanya bergantung pada satu dimensi pemasaran saja, melainkan memerlukan pendekatan yang menyeluruh dan terintegrasi. Emotional Branding membantu menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan merek, Customer Experience memastikan bahwa seluruh perjalanan pelanggan berlangsung menyenangkan dan berkesan, sementara Brand Trust menjadi fondasi rasional yang membuat pelanggan merasa aman untuk terus kembali.

Temuan ini selaras dengan teori Integrated Marketing Framework, yang menekankan pentingnya sinergi antar elemen strategi pemasaran untuk menghasilkan efek yang lebih kuat dibandingkan jika variabel tersebut berjalan sendiri-sendiri. Keller (2008) dalam model Customer-Based Brand Equity (CBBE) juga menyebutkan bahwa brand yang kuat terbentuk ketika pelanggan memiliki pengalaman positif, merasa dekat secara emosional, dan percaya bahwa brand tersebut akan memenuhi harapan mereka secara konsisten.

Implementasi strategi pemasaran yang menggabungkan elemen emosional, fungsional, dan kredibel menjadi sangat penting. Emotional Branding dapat dihadirkan melalui storytelling dan visual yang khas, Customer Experience dijaga melalui pelayanan prima dan suasana resto yang nyaman, serta Brand Trust dibangun dari reputasi positif, testimoni pelanggan, dan konsistensi produk. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan arah strategis bagi ONLOC untuk memperkuat retensi pelanggan dengan menciptakan pengalaman menyeluruh yang tidak hanya menyentuh aspek logis, tetapi juga emosional dan relasional. Sinergi ketiga variabel ini akan memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, serta meningkatkan nilai pelanggan seumur hidup (Customer Lifetime Value/CLV) yang menjadi indikator penting dalam keberhasilan bisnis restoran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan, serta pengujian terhadap hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Emotional Branding (X1) memiliki hubungan signifikan terhadap Retensi Pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat keterikatan emosional pelanggan terhadap ONLOC Resto, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus kembali dan menjadi pelanggan setia.
2. Customer Experience (X2) memiliki hubungan signifikan terhadap Retensi Pelanggan (Y). Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan ONLOC Resto, mulai dari pelayanan, atmosfer, hingga kenyamanan, secara nyata meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk tetap loyal.
3. Brand Trust (X3) memiliki hubungan signifikan terhadap Retensi Pelanggan (Y). Kepercayaan terhadap merek yang dibangun melalui konsistensi layanan, kualitas produk, dan kredibilitas ONLOC Resto, turut berperan penting dalam mendorong retensi pelanggan.
4. Emotional Branding (X1), Customer Experience (X2), dan Brand Trust (X3) secara simultan memiliki hubungan signifikan terhadap Retensi Pelanggan (Y). Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dan bersama-sama memberikan kontribusi nyata dalam mempertahankan pelanggan ONLOC Resto. Pendekatan strategi yang terintegrasi antara aspek emosional, pengalaman, dan kepercayaan menjadi kunci penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, maka berikut beberapa saran yang dapat diajukan:

1. Bagi Manajemen ONLOC Resto
ONLOC disarankan untuk terus memperkuat pendekatan Emotional Branding dengan menciptakan narasi merek yang personal dan menyentuh sisi emosional pelanggan, misalnya melalui cerita asal-usul brand, kampanye berbasis komunitas, atau pengalaman makan yang khas dan memorable.
2. Peningkatan Customer Experience
Pengalaman pelanggan harus dijaga dan ditingkatkan melalui pelatihan staf, penyempurnaan SOP pelayanan, serta inovasi pada atmosfer restoran. ONLOC juga dapat memanfaatkan feedback pelanggan untuk melakukan evaluasi dan perbaikan berkelanjutan.
3. Penguatan Brand Trust
Membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan perlu dilakukan melalui transparansi layanan, respons cepat terhadap keluhan, dan menjaga kualitas produk secara konsisten. Kehadiran ONLOC di platform digital juga sebaiknya menampilkan review positif sebagai bentuk testimoni nyata dari pelanggan setia.
4. Penelitian Selanjutnya
Penelitian ini dapat diperluas pada masa mendatang dengan menambahkan variabel lain seperti brand loyalty, kepuasan pelanggan, atau nilai emosional konsumen. Selain itu, pendekatan kualitatif juga dapat digunakan untuk menggali lebih dalam pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap ONLOC.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). Building Strong Brands. Free Press.
- Amirudin, H. (2023). "Pengaruh E-WOM dan Promosi terhadap Minat Beli Pengguna Seabank."

- Jurnal Ekonomi Digital Indonesia, 11(1), 22–34.
- Arafah, R. (2023). "Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Angkringan." *Jurnal Riset Pemasaran*, 8(2), 45-52.
- Arndt, J., & Nelles, J. (2021). "Customer Referral Programs in B2B Markets." *Industrial Marketing Management*, 92, 98–107.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2021). "Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information." *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2021). *Digital Marketing*. Pearson Education.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice*. Pearson Education.
- Elbahar, S. (2021). "The Role of Digital Marketing in Purchase Decision Making." *International Journal of Marketing Studies*, 13(1), 45–53.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). "The Effect of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Brand Trust." *Information Systems Frontiers*, 22(2), 365–387.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Masyithoh, N. (2021). "Pengaruh Digital Marketing dan Brand Trust terhadap Minat Beli di Marketplace Tokopedia." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital Indonesia*, 4(1), 12–20.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (2021). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer.
- Schmitt, B., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2022). "Customer Experience and Brand Loyalty: A Meta-Analysis." *Journal of Consumer Psychology*, 32(2), 123–138.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wijaya, B. S. (2021). "The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising." *International Research Journal of Business Studies*, 4(1), 73–85