

Pengaruh *Emotional Marketing* dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Susu UHT Indomilk Di Kota Surabaya

Diandra Dwi Navita^{1*}, Sugeng Purwanto²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

* E-mail Korespondensi: 21012010407@student.upnjatim.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 16-10-2025

Revision: 20-10-2025

Published: 11-12-2025

DOI Article:

10.24905/permana.v17i3.1220

ABSTRAK

Potensi kenaikan konsumsi susu menjadi indikasi dari persaingan industri pengolahan susu di Indonesia, khususnya pada jenis produk susu UHT yang menjadi susu favorit orang Indonesia. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *emotional marketing* dan *brand ambassador* terhadap *brand loyalty* susu UHT Indomilk di Surabaya. Pendekatan kuantitatif dengan *puposive sampling* terhadap 100 responden. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Hasil menunjukkan bahwa *emotional marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Sedangkan *brand ambassador* Idol K-Pop Seventeen tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa *emotional marketing* lebih efektif dalam membangun loyalitas jangka panjang, sementara peran *brand ambassador* hanya menimbulkan ketertarikan sesaat.

Kata Kunci: Duta Merek, Loyalitas Merek, Pemasaran Emosional

ABSTRACT

The potential increase in milk consumption indicates competition in the milk processing industry in Indonesia, especially for UHT milk, which is a favorite among Indonesians. This study aims to analyze the impact of emotional marketing and brand ambassadors on brand loyalty for Indomilk UHT milk in Surabaya. Using a quantitative method with purposive sampling on 100 respondents. The data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that emotional marketing has a positive and significant effect on brand loyalty. However, the K-Pop Idol brand ambassador Seventeen has not significant effect on brand loyalty. These findings indicate that emotional marketing is more effective in building long-term loyalty, while the role of brand ambassadors only generates momentary interest.

Acknowledgment

Key word: *Brand Ambassador, Brand Loyalty, Emotional Marketing*

© 2025 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

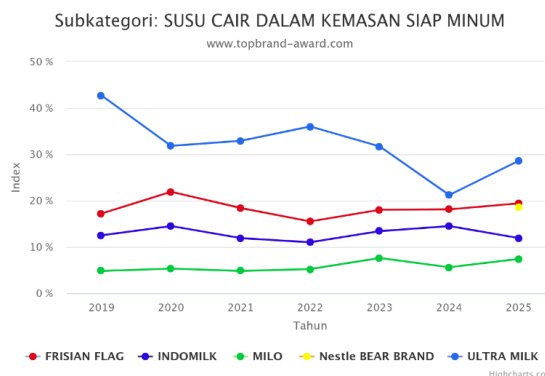
Perkembangan industri pengolahan susu memiliki dampak di tingkat lokal, seperti di Indonesia. *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) memproyeksikan potensi lonjakan konsumsi susu bisa mencapai 5,01 kg per kapita pada 2031 (CNBC Indonesia, 2024). Survei yang dilakukan Jakpat pada 889 responden mengungkapkan sebanyak 82% lebih suka mengonsumsi susu UHT (Goodstats, 2024).

Tabel 1. Pangsa Pasar Susu Cair

Kuartal/Tahun	Pangsa Pasar
3Q2021	361.150
3Q2022	395.131
3Q2023	402.871
3Q2024	432.084

Sumber : Bursa Efek Indonesia PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk (2024)

Tabel 1 menunjukkan pertumbuhan pangsa pasar susu cair UHT di Indonesia dari tiga kuartal tahun 2021 hingga 2024. Pertumbuhan ini secara konsisten mencerminkan ekspansi pangsa pasar susu cair UHT di Indonesia. Didorong oleh meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk susu siap minum yang praktis dan tahan lama Merek berfungsi sebagai aset strategis yang berperan langsung dalam mendorong pembelian, mempertahankan pelanggan, dan memperluas pangsa pasar (Putra et al., 2023:6).



Gambar 1. Komparasi 5 Top Brand Award kategori Susu Cair Siap Minum

Sumber: (Top Brand Awards, 2025)

Berdasarkan data TBI, Indomilk mengalami fluktuasi dari tahun 2019 hingga 2025. Posisi *brand loyalty* yang lemah dapat menjadi penyebab TBI Indomilk menurun. Menurut Aaker (1991), *brand loyalty* mengacu pada tingkat keterikatan emosional dan preferensi konsumen terhadap merek. (Apiatno, 2025), pemasaran berbasis emosi terbukti efektif dalam meningkatkan *brand loyalty*. Selain itu, (Wulandari et al., 2024) menunjukkan bahwa kredibilitas *ambassador* secara sinergis memberikan loyalitas. Merespons kondisi tersebut, Indomilk melakukan strategi pemasaran yang berpotensi untuk meningkatkan *brand loyalty* yaitu *emotional marketing* dan *brand ambassador*.

Emotional marketing menurut Hashem et al., (2020) adalah menysar emosi dan aspirasi konsumen untuk menciptakan loyalitas jangka panjang terhadap merek. *Emotional marketing* oleh Robinette et al. (2001) menyoroti pendekatan strategis yang menempatkan emosi sebagai inti pemasaran untuk menciptakan koneksi berkelanjutan dan loyalitas konsumen. Menurut O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, (2003:21) emosi muncul sebagai respons terhadap penilaian yang sangat negatif atau positif. *Emotional marketing* memainkan peran penting karena strategi berbasis emosi mampu membangkitkan atensi dan keterlibatan konsumen secara intens, meskipun tidak selalu menghasilkan sentimen positif.

Berdasarkan data sentimen konsumen terhadap Indomilk menunjukkan adanya 17 sentimen positif dan 45 sentimen negatif (Netray, 2025). Data ini mengindikasikan bahwa konsumen tetap aktif merespons kampanye maupun aktivitas pemasaran Indomilk, baik dalam bentuk dukungan maupun kritik. Ketika merek mampu membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen, maka kecenderungan pelanggan untuk tetap setia terhadap merek akan meningkat (Asyhari & Dermawan, 2024).

Brand ambassador adalah peran individu yang secara formal mewakili merek untuk membentuk citra dan meningkatkan minat beli (Shimp, 2003). Pada Juni 2024, dalam konferensi pers resminya bertajuk "*Authentic Korean Flavour*", Indomilk memperkenalkan Idol K-Pop Seventeen sebagai *brand ambassador* karena citranya sejalan dengan Indomilk, menciptakan perpaduan karakter yang autentik (CXO Media, 2024).

Dengan menggandeng Idol Kpop Seventeen sebagai *brand ambassador*, Indomilk mampu meningkatkan penjualan di bulan Juni 2024 (Compas, 2024). Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terbesar, menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *brand ambassador*, semakin kuat dampaknya pada keputusan pembelian. (Dinny & Purwanto,

2022). Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi pada merek maka semakin tinggi pula kesetiaannya (Dewi & Dermawan, 2022).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2024), Jawa Timur menjadi daerah dengan produksi susu tertinggi di Indonesia, mencapai 468.712 ton pada tahun 2024. Selain itu, keberadaan dua pabrik Indolakto di Kabupaten Pasuruan dan Kabupaten Pandaan semakin memperkuat rantai distribusi produk susu ke Ibu Kota Jawa Timur. Data dari Dinas Kesehatan Kota Surabaya juga menunjukkan bahwa tingkat kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat meningkat seiring dengan berkembangnya konsumsi susu (Dinas Kesehatan Kota Surabaya, 2024).

Penelitian *emotional marketing* memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas merek (Tampi et al., 2022). Penelitian terbaru oleh (Kinanti & Usman, 2025) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel *emotional marketing* terhadap *brand loyalty*. Dalam penelitian *brand ambassador*, menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel *brand ambassador* terhadap loyalitas merek (Astika & Nurfebriarining, 2022). Kemudian penelitian terbaru juga menunjukkan pengaruh pada *brand ambassador* K-Pop Idol terhadap *brand loyalty* (Kusumaningtyas et al., 2024). Temuan dari penelitian sebelumnya menjadi gap yang akan diisi oleh penelitian ini yang bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh dari variabel *emotional marketing* dan *brand ambassador* terhadap *brand loyalty* pada produk susu UHT Indomilk di Kota Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengidentifikasi pengaruh *emotional marketing* dan *brand ambassador* terhadap *brand loyalty* produk susu UHT Indomilk di Surabaya. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang dengan 12 item pertanyaan, menggunakan skala likert 1-5, 100 responden. Isi kuesioner mencakup informasi demografis serta variabel penelitian terkait susu UHT Indomilk. Teknik pengambilan sampel digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria berusia minimal 17 tahun, berdomisili Kota Surabaya, pernah melakukan pembelian susu UHT Indomilk minimal 2 kali dalam dua bulan terakhir, penggemar Idol Kpop Seventeen. Metode analisis yang digunakan adalah *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Analisis dilakukan dalam dua tahap: *outer model (convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability)* dan *inner model (R-Square)*, diikuti uji hubungan antar variabel. Hasil penelitian akan disajikan dalam

bentuk tabel dan interpretasi untuk memudahkan pemahaman data dan visualisasi hubungan antar variabel.

Hipotesis

H1: Diduga bahwa *emotional marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada susu UHT Indomilk di Kota Surabaya

H2: Diduga bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada susu UHT Indomilk di Kota Surabaya.

HASIL

Hasil penelitian ini terdiri dari pengujian *outer model*, *inner model*, dan uji hipotesis. Dalam pengujian *outer model* melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability* telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, di mana seluruh nilai *outer loading*, *cross loading*, dan *composite reliability* berada di atas batas minimum yang direkomendasikan, sehingga instrumen dinyatakan valid dan reliabel. *Convergent validity* dilakukan dengan menganalisis *outer loading* dari setiap indikator terhadap konstruknya.

Tabel 2. *Outer Loading*

	Outer Loading
X1.1 Equity	0.819
X1.2 Experience	0.842
X1.3 Energy	0.753
X2.1 Visibility	0.778
X2.2 Credibility	0.710
X2.3 Attraction	0.755
X2.4 Power	0.718
Y1.1 Behavior Measures	0.767
Y1.2 Switching Cost	0.744
Y1.3 Measuring Satisfaction	0.799
Y1.4 Liking of The Brand	0.791
Y1.5 Commitment	0.747

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Kriteria yang digunakan dalam menilai *convergent validity* adalah nilai *outer loading* yang melebihi 0,7. Berdasarkan tabel 2 seluruh indikator reflektif pada variabel *emotional marketing*, *brand ambassador*, dan *brand loyalty* menunjukkan nilai yang melebihi 0,7. *Discriminant validity* dilakukan dengan menganalisis *cross loading* dari setiap indikator terhadap konstruknya.

Tabel 3. Cross Loading

	Emotional Marketing (X1)	Brand Ambassador (X2)	Brand Loyalty (Y1)
X1.1	0.819	0.570	0.690
X1.2	0.842	0.660	0.677
X1.3	0.753	0.742	0.632
X2.1	0.647	0.778	0.579
X2.2	0.545	0.710	0.468
X2.3	0.590	0.755	0.486
X2.4	0.618	0.718	0.509
Y1.1	0.565	0.447	0.767
Y1.2	0.660	0.669	0.744
Y1.3	0.728	0.541	0.799
Y1.4	0.639	0.521	0.791
Y1.5	0.571	0.468	0.747

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 3 semua indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukur, sehingga memenuhi kriteria *discriminant validity*. Artinya, setiap indikator mampu membedakan konstruknya dari konstruk lain, sehingga instrumen dinyatakan valid secara diskriminan. *Composite Reliability* adalah ukuran untuk melihat seberapa konsisten indikator-indikator suatu variabel mengukur hal yang sama.

Tabel 4. Composite Reliability

	Composite Reliability (rho_c)
Emotional Marketing (X1)	0.829
Brand Ambassador (X2)	0.879
Brand Loyalty (Y)	0.847

Sumber : diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai di atas 0,70. Menurut (Hair et al., 2019), nilai *composite reliability* $\geq 0,70$ menandakan bahwa indikator pada setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang baik. Selanjutnya, analisis *inner model* yang mencakup nilai *R-square* mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang baik terhadap variabel dependen serta kelayakan model yang memadai.

Tabel 5. R-Square

	R Square
Brand Loyalty (Y)	0.687

Sumber : diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai R^2 untuk variabel *brand loyalty* adalah 0,687. Ber-

dasarkan kriteria (Chin, 1998), nilai R^2 sebesar 0,67 termasuk kategori kuat. Artinya, variabel *emotional marketing* dan *brand ambassador* secara bersama-sama mampu menjelaskan 68,7% variasi pada *brand loyalty*, sedangkan sisanya sebesar 31,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Selanjutnya, uji hipotesis adalah prosedur untuk membandingkan data penelitian dengan dugaan awal guna menentukan apakah dugaan tersebut dapat diterima atau ditolak secara statistik.

Tabel 6. Uji Hipotesis

	Original sample	T statistic	P values
Emotional Marketing (X1) -> brand loyalty (Y)	0.781	7.564	0.000
Brand Ambassador (X2) -> brand loyalty (Y)	0.058	0.503	0.615

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 6, pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *emotional marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,781, nilai T-statistic sebesar 7,564 ($> 1,96$), dan P-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini berarti **H1 diterima**, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *emotional marketing*, semakin tinggi pula *brand loyalty* produk susu UHT Indomilk di Kota Surabaya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Kinanti & Usman, 2025) yang menegaskan bahwa *emotional branding* berdampak positif signifikan dalam membangun *brand loyalty*. Selain itu, (Tampi et al., 2022) yang menyatakan bahwa *emotional marketing* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* karena mampu menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara merek dan konsumen.

Indikator dengan nilai *outer loading* tertinggi adalah *Experience*. Indikator ini tercermin melalui item pernyataan “Saya merasa pengalaman mengonsumsi susu UHT Indomilk menyentuh secara emosional”. Dengan kata lain semakin kuat pengalaman emosional yang dirasakan konsumen saat mengonsumsi susu UHT Indomilk, semakin besar kemungkinan mereka untuk membangun loyalitas terhadap merek tersebut, pada akhirnya mendorong perilaku pembelian ulang dan kesetiaan jangka panjang.

Berdasarkan Tabel 6, variabel *brand ambassador* (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,058, nilai T-statistic sebesar 0,503 ($< 1,96$), dan P-value sebesar 0,615 ($> 0,05$), yang me-

nunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *brand loyalty* (Y). Dengan demikian, **H2 ditolak**, artinya keberadaan *brand ambassador* dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand loyalty* produk susu UHT Indomilk di Kota Surabaya.

Penelitian ini tidak sejalan dengan studi sebelumnya yang menemukan adanya pengaruh signifikan dari *brand ambassador* terhadap *brand loyalty* (Astika & Nurfebriaraning, 2022; Kusumaningtyas et al., 2024). Namun, temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2024) yang menemukan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas merek. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh penelitian (Rahma & Prabowo, 2024) yang meneliti konsumen Air Minum Crystalin di Gresik, di mana *brand ambassador* tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas.

Pengaruh tidak signifikan brand ambassador idol K-Pop Seventeen terhadap *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh indikator dengan nilai *outer loading* paling rendah yaitu *Credibility*. Pada bulan Juni 2025, fanbase terbesar Seventeen di Indonesia secara tegas menyatakan tidak akan mendukung kegiatan Seventeen. Keputusan ini diambil sebagai bentuk penolakan fans atas kerjasama Seventeen dengan produser yang mendukung zionisme.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, *emotional marketing* terbukti berkontribusi positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, menunjukkan bahwa keterikatan emosional konsumen dengan merek mampu mendorong pembelian ulang dan kesetiaan terhadap susu UHT Indomilk, sedangkan idol K-Pop Seventeen sebagai *brand ambassador* tidak berpengaruh pada *brand loyalty*, sehingga pengaruhnya belum cukup kuat secara statistik. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebaiknya memperluas objek dan segmen responden dengan melibatkan rentang usia, domisili, dan latar belakang yang lebih beragam, Serta menambah variabel *brand associations* yang membahas keunggulan yang melekat pada suatu merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
- Apiatno. (2025). Membangun Loyalitas Merek Melalui Emotional Marketing: Analisis Kajian Literatur Tentang Emotional Connection Dan Brand Loyalty. *Indo-Fintech Intellectuals*:

Journal of Economics and Business, 5(1), 4026-4037. doi:10.54373/ifijeb.v5i1.2836

- Astika, S., & Nurfebiaraning, S. (2022). The influence of the use of brand ambassador 'stray kids' in Shopee 12.12 birthday sale advertisement and Shopee's brand image towards brand loyalty. *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia (JPPI)*, 8(4), 1134-1143. doi:10.29210/020221794
- Asyhari, M., & Dermawan, R. (2024). The Influence of Experiential Marketing and Emotional Marketing on Customer Loyalty at Starbucks Jemursari. *International Journal of Economics (IJECE)*, 3(1), 251-259. doi:10.55299/ijec.v3i1.727
- BPS. (2024). *Produksi Susu Segar menurut Provinsi*. Retrieved from <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDkzIzI=/produksi-susu-segar-menurut-provinsi.html>
- Chin, W. (1998). *The Partial Least Squares Approach To Structural Equation Modeling*. Lawrence Erlbaum Associates.
- CNBC Indonesia. (2024). *Impor Susu Bengkak, Bagaimana Nasib Program Susu Gratis Prabowo?* Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240919122117-128-572968/impor-susu-bengkak-bagaimana-nasib-program-susu-gratis-prabowo>
- Compas. (2024). *Brand Ini Gunakan Strategi Ini Untuk Meningkatkan Penjualan Mereka*. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/DA8X36UyuKu/>
- CXO Media. (2024). *Indomilk Ajak 3 Member SEVENTEEN Kenalkan Varian Authentic Korean Flavour*. Retrieved from <https://www.cxomedia.id/general-knowledge/20240614164046-55-180506/indomilk-ajak-3-member-seventeen-kenalkan-varian-authentic-korean-flavour>
- Dewi, C., & Dermawan, R. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan merek terhadap Loyalitas Produk Roma Sari Gandum di Wilayah Gresik. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 506-5110. doi:10.33087/ekonomis.v6i2.596
- Dinas Kesehatan Kota Surabaya. (2024). *Membangun Kesadaran Kesehatan dari Hasil Survei Masyarakat di Surabaya*. Retrieved from <https://dinkessurabaya.com/2024/12/membangun-kesadaran-kesehatan-dari-hasil-survei-masyarakat-di-surabaya/>
- Dinny, D., & Puerwanto, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Perilaku Konsumtif Fans NCT Dream terhadap keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 762-766. doi:10.33087/jmas.v7i2.622
- Goodstats. (2024). *Susu UHT Jadi Favorit Warga Indonesia*. Retrieved from <https://goodstats.id/article/susu-uht-jadi-favorit-warga-indonesia-zeBju>
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. doi:10.1108/EBR-11-2018-0203
- Hashem, T. N., Ali, N. N., & Mahmoud, A. (2020). Influence Of Emotional Marketing On Brand Loyalty Among Females In The Field Of Cosmetics: Mediating Role Of Customer Satisfaction. *International Journal of Management (IJM)*, 11(9), 1245-1260.

doi:10.34218/IJM.11.9.2020.120

- Kinanti, R., & Usman, O. (2025). Emotional Marketing and Word-of-Mouth's Impact on Brand Loyalty Mediated by Customer Engagement for Mykonos. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 3(1), 2209-222. doi:10.21009/ISC-BEAM.013.164
- Kusumaningtyas, S., Primadani, B., Putri, S., & Miftahul, R. (2024). Pengaruh Brand Ambassador NCT DREAM Terhadap Brand Loyalty Produk Lemonilo. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 16(1), 55-60. doi:10.33221/jikom1.v16i01.310
- Netray. (2025). *Indomilk Sentiment Trend*. Retrieved from <https://brand.netray.id/twitter/indomilk/overview>
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2003). *The Marketing Power of Emotion*. Oxford: Oxford University Press.
- Rahma, S., & Prabowo, B. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Ambassador terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Konsumen Air Minum Crystalin di Kota Gresik. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(5), 2782-2795. doi:10.47476/reslaj.v6i5.1923
- Robinette, S., Brand, C., Lenz, V., & Hall, D. (2001). *Emotion Marketing The hallmark way of winning customers for life*. McGraw Hill.
- Sari, A., Rohman, F., & Aisjah, S. (2024). The Effect of Korean Celebrity Brand Ambassador on Brand Loyalty Mediated by Brand Image and Brand Awareness: A Study on MS Glow Customers in Malang City. *IRJEMS International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(6), 159-166. doi:10.56472/25835238/IRJEMS-V3I6P118
- Shimp, T. (2003). *Periklanan & Promosi : Komunikasi Pemasaran Terbuka* (5 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tampi, M. I., Saerang, D. P., & Tumewu, F. J. (2022). The Influence Of Emotional Marketing Towards Brand Loyalty On Beauty Brand (Case Study: The Body Shop Manado). *Jurnal EMBA*, 10(1), 1210-1218.
- Top Brand Awards. (2025). *Top Brand Index*. Retrieved from https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=18
- Wulandari, P., Sangadji, E., & Indarti, N. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan Jalan Tengah Cafe Pasuruan. *Liberosis*, 6(1), 3026-7889. doi:10.6734/LIBEROSIS.V2I2.3027