

Pengaruh Pemasaran Pengalaman Storytelling Merek dan Keterlibatan Emosional terhadap Loyalitas Merek Studi Kasus Brand Fashion Lokal Indonesia

Frans Sudirjo¹, Irmayanti², Sri Mulyono³

¹ Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

² Politeknik Tunas Pemuda

³ Universitas Horizon Indonesia

Info Artikel

Article history:

Received Nov, 2025

Revised Nov, 2025

Accepted Nov, 2025

Kata Kunci:

Brand Fesyen Lokal Indonesia;
Brand Storytelling; Emotional
Engagement; Experience
Marketing; Loyalitas Merek

Keywords:

Brand Loyalty; Brand Storytelling;
Emotional Engagement; Experience
Marketing; Indonesian Local
Fashion Brands

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti pengaruh *brand storytelling*, *experience marketing*, dan *emotional engagement* terhadap loyalitas merek dalam konteks brand fesyen lokal Indonesia. Seiring meningkatnya persaingan dalam industri fesyen lokal, memahami faktor psikologis dan pengalaman yang membentuk loyalitas konsumen menjadi hal yang penting. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 135 responden yang sebelumnya telah berinteraksi dengan atau membeli produk dari brand fesyen lokal. Kuesioner terstruktur dengan skala Likert 5 poin digunakan, dan data dianalisis menggunakan SPSS versi 25 melalui statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, analisis korelasi, serta regresi linier berganda. Temuan menunjukkan bahwa ketiga variabel—*brand storytelling*, *experience marketing*, dan *emotional engagement*—memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. *Emotional engagement* muncul sebagai prediktor terkuat, menunjukkan bahwa keterikatan emosional konsumen dengan sebuah merek memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Hasil ini menekankan pentingnya mengintegrasikan narasi yang bermakna, pengalaman yang imersif, dan strategi branding emosional untuk memperkuat hubungan konsumen dalam industri fesyen lokal Indonesia.

ABSTRACT

This study examines the influence of *brand storytelling*, *experience marketing*, and *emotional engagement* on brand loyalty in the context of Indonesian local fashion brands. As competition in the local fashion industry increases, understanding the psychological and experiential factors that shape consumer loyalty is important. Using a quantitative approach, data was collected from 135 respondents who had previously interacted with or purchased products from local fashion brands. A structured questionnaire with a 5-point Likert scale was used, and data was analyzed using SPSS version 25 through descriptive statistics, validity and reliability tests, correlation analysis, and multiple linear regression. The findings show that all three variables—*brand storytelling*, *experience marketing*, and *emotional engagement*—have a positive and significant influence on brand loyalty. *Emotional engagement* emerged as the strongest predictor, suggesting that consumers' emotional attachment to a brand plays an important role in shaping long-term loyalty. These results emphasize the importance of integrating meaningful narratives, immersive experiences, and emotional branding strategies to strengthen consumer relationships in Indonesia's local fashion industry.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Frans Sudirjo

Institution: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Email: frans-sudirjo@untagsmg.ac.id

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat industri fesyen Indonesia selama satu dekade terakhir telah menempatkan brand fesyen lokal sebagai pemain penting dalam lanskap ritel nasional. Didukung oleh digitalisasi, penetrasi media sosial, dan perubahan preferensi konsumen terhadap produk buatan lokal, banyak brand berhasil membangun identitas pasar yang kuat. (Kurniawan, 2015; Thu & Binh, 2023). Namun, loyalitas merek tetap menjadi tantangan utama karena sifat perilaku konsumen yang dinamis, meningkatnya jumlah pesaing, serta kemudahan untuk beralih merek di pasar digital. Dalam konteks ini, strategi yang membangun keterikatan emosional dan pengalaman yang lebih mendalam dengan konsumen menjadi sangat penting bagi keberlanjutan sebuah merek. (Diantanti et al., 2018; Quest, 2023).

Brand storytelling telah muncul sebagai pendekatan strategis utama karena menyajikan narasi yang bermakna dan selaras dengan identitas, aspirasi, serta nilai-nilai budaya konsumen. Storytelling membuat sebuah merek terasa lebih manusiawi, sehingga mendorong terciptanya keterikatan emosional yang melampaui atribut fungsional produk (Harly & Octavia, 2014; Kaltum et al., 2016). Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa narasi yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan, menciptakan kesan yang mudah diingat, dan memperkuat loyalitas jangka panjang. Bagi brand fesyen lokal Indonesia—yang banyak menonjolkan warisan budaya, keterampilan tangan, dan dampak sosial—storytelling berfungsi sebagai alat yang kuat untuk membedakan diri dari para pesaing global (Harly & Octavia, 2014; Kaltum et al., 2016).

Experience marketing juga memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen dengan menawarkan pengalaman yang bersifat sensorik, interaktif, dan personal. Seiring pasar fesyen Indonesia semakin mengadopsi *experiential touchpoints* seperti *pop-up store*, kampanye media sosial interaktif, dan acara berbasis komunitas, konsumen kini tidak hanya mencari produk tetapi juga pengalaman yang selaras dengan gaya hidup mereka (Radha & Aithal, 2024; Samala et al., 2022). Pendekatan ini memungkinkan merek untuk membangun asosiasi positif dan preferensi yang lebih kuat melalui interaksi yang imersif, yang kemudian diperkuat oleh *emotional engagement* yang menumbuhkan keterikatan, gairah, serta rasa memiliki terhadap merek.

Meskipun elemen-elemen strategis tersebut sangat relevan, penelitian empiris yang menelaah pengaruh gabungan *brand storytelling*, *experience marketing*, dan *emotional engagement* terhadap loyalitas merek—khususnya dalam konteks brand fesyen lokal Indonesia—masih terbatas. Untuk mengatasi kesenjangan ini, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 135 responden melalui kuesioner berskala Likert dan SPSS versi 25. Temuan penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada literatur branding serta memberikan wawasan praktis bagi pelaku usaha fesyen lokal yang ingin meningkatkan loyalitas konsumen melalui strategi berbasis narasi dan pengalaman. Secara keseluruhan, penelitian ini memperdalam pemahaman mengenai bagaimana faktor psikologis dan pengalaman memengaruhi loyalitas serta memberikan rekomendasi untuk memperkuat daya saing merek dalam sektor fesyen Indonesia yang berkembang pesat.

2. LITERATURE REVIEW

2.1 Brand Storytelling

Brand storytelling mengacu pada penggunaan teknik naratif secara strategis untuk mengkomunikasikan identitas, nilai, visi, dan proposisi penjualan unik suatu merek melalui

cerita yang menarik dan mudah dihubungkan dengan kehidupan konsumen. (Jing, 2022; Kim & Sullivan, 2019) menjelaskan bahwa storytelling memungkinkan konsumen memproses informasi merek secara naratif, sehingga menciptakan keterlibatan emosional yang lebih dalam dan pembentukan memori yang lebih kuat, karena cerita merek yang kuat mampu menghubungkan merek dengan pengalaman personal dan konteks budaya konsumen, yang pada akhirnya menumbuhkan rasa identifikasi dan kepercayaan. Dalam industri fesyen, storytelling sering mencakup narasi tentang *craftsmanship*, warisan budaya, keberlanjutan, kearifan lokal, dan pemberdayaan komunitas—yang umum diekspresikan oleh brand fesyen lokal Indonesia melalui motif budaya, kain tradisional seperti batik atau tenun, serta pemberdayaan pengrajin lokal (Alexander & Vetere, 2011). Elemen-elemen tersebut meningkatkan persepsi keaslian (*authenticity*), yang merupakan faktor penting dalam mendorong keterikatan emosional dan komitmen terhadap merek, dan berbagai studi menunjukkan bahwa ketika konsumen memandang cerita sebuah merek sebagai sesuatu yang autentik dan bermakna, mereka secara signifikan lebih mungkin mengembangkan sikap positif serta loyalitas jangka panjang (Lundqvist et al., 2013).

2.2 Experience Marketing

Experience marketing (atau *experiential marketing*) berfokus pada penciptaan pengalaman yang berkesan dan interaktif, yang memungkinkan konsumen berinteraksi dengan merek lebih dari sekadar manfaat fungsional produk, (Samala et al., 2022) mendefinisikannya sebagai metode untuk melibatkan konsumen melalui pengalaman sensorik, afektif, kognitif, dan relasional yang pada akhirnya memperkuat nilai merek. Dalam konteks ritel fesyen, strategi pengalaman meliputi pengalaman berbelanja yang personal, *pop-up events*, desain toko yang estetik, interaksi dengan influencer, dan konten digital imersif, yang semuanya mendorong partisipasi konsumen, merangsang emosi positif, dan meningkatkan persepsi nilai merek. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen yang terlibat dalam pengalaman merek yang positif cenderung menunjukkan tingkat kepuasan, keterikatan, dan loyalitas yang lebih tinggi (Pralong, 2006; Samala et al., 2022). Bagi brand fesyen lokal Indonesia, *experience marketing* menjadi semakin relevan karena meningkatnya platform digital, pemasaran yang berbasis gaya hidup, dan permintaan konsumen terhadap produk yang mencerminkan identitas serta ekspresi sosial, sehingga pengalaman yang imersif menjadi pembeda penting dalam pasar yang kompetitif sekaligus sarana efektif untuk membangun hubungan konsumen jangka panjang.

2.3 Emotional Engagement

Emotional engagement mengacu pada keterikatan atau koneksi emosional yang dikembangkan konsumen terhadap sebuah merek, mencakup perasaan seperti kasih sayang, kegembiraan, kepercayaan, keterikatan, dan rasa memiliki, yang memainkan peran penting dalam mendorong loyalitas dan advokasi di luar sekadar evaluasi kognitif. (Mesfar & Ltifi, 2023; Mystakidis et al., 2021; van der Bend et al., 2022) mendefinisikan *emotional engagement* sebagai kondisi psikologis yang melibatkan investasi emosional, kognitif, dan perilaku dalam interaksi dengan merek, yang dalam konteks branding fesyen dapat dibentuk melalui estetika visual, daya tarik naratif, pengalaman yang personal, dan partisipasi dalam komunitas merek. Brand fesyen lokal Indonesia sering memanfaatkan identitas budaya, narasi pemberdayaan, dan keunikan estetika untuk membangkitkan respons emosional yang kuat, dan studi menunjukkan bahwa konsumen yang terlibat secara emosional lebih cenderung melakukan pembelian berulang, merekomendasikan merek, dan tetap loyal meskipun menghadapi alternatif pesaing (Baomar & Islam, 2024; Mesfar & Ltifi, 2023).

2.4 Brand Loyalty

Loyalitas merek didefinisikan sebagai preferensi dan komitmen konsumen yang konsisten untuk melakukan pembelian ulang suatu merek dari waktu ke waktu, yang

mencerminkan kombinasi keterikatan emosional, kepuasan, kepercayaan, dan perilaku pembelian yang bersifat kebiasaan, dengan (Kotler & Keller, 2016) menekankan bahwa konsumen yang loyal merupakan aset berharga karena mereka menghasilkan pendapatan yang stabil, menurunkan biaya pemasaran, dan bertindak sebagai pendukung merek. Dalam industri fesyen, loyalitas lebih banyak dipengaruhi oleh faktor emosional dan pengalaman daripada kualitas produk atau harga semata, karena konsumen cenderung tetap setia pada merek yang selaras dengan identitas, nilai, dan preferensi gaya hidup mereka. Bagi brand fesyen lokal Indonesia, membangun loyalitas merek menjadi sangat penting mengingat tingginya persaingan baik dari pemain domestik maupun internasional, sehingga resonansi emosional dan strategi berbasis pengalaman menjadi komponen kunci dalam mempertahankan konsumen jangka panjang.

2.5 Relationship Between Variables

Penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa *brand storytelling*, *experience marketing*, dan *emotional engagement* masing-masing berkontribusi secara signifikan dalam membangun loyalitas merek, terutama dalam industri fesyen. Storytelling memungkinkan konsumen membentuk ikatan emosional dan memandang merek sebagai autentik serta dapat dipercaya, karena narasi yang bermakna—terutama yang berakar pada warisan budaya atau keberlanjutan—memperkuat identifikasi dan loyalitas. Studi oleh (Chang, 2025; Mandung, 2025; Zhang et al., n.d.) menekankan bahwa narasi yang autentik dan relevan secara budaya menumbuhkan resonansi emosional yang lebih dalam dan memperkuat identitas sosial. Brand fesyen lokal Indonesia, seperti Asbhoel, telah berhasil menerapkan *narrative-based branding* dengan menyematkan nilai budaya dan elemen spiritual, sehingga menumbuhkan koneksi emosional yang kuat dan keterlibatan konsumen jangka panjang. Strategi berbasis narasi ini secara langsung meningkatkan loyalitas ketika konsumen memandang merek sebagai bermakna, berlandaskan budaya, dan mencerminkan identitas personal mereka.

Experience marketing dan *emotional engagement* semakin memperkuat efek ini dengan menciptakan interaksi yang berkesan dan imersif yang meningkatkan kepuasan serta keterikatan konsumen. Strategi pengalaman—seperti tampilan sensorik, *virtual try-on*, *pop-up events*, dan *interactive digital touchpoints*—membentuk persepsi positif dan nilai emosional, yang merupakan pendorong penting loyalitas (Andriani et al., 2024; Zein & Rachmawati, 2025). Sementara itu, *emotional engagement* berperan langsung dalam memengaruhi loyalitas melalui perasaan percaya, keterikatan, dan rasa memiliki. Praktik *emotional branding*, seperti yang ditunjukkan oleh Umama Brand, membuktikan bahwa merek yang mampu membangkitkan respons emosional yang kuat lebih mungkin memperoleh pembelian berulang, promosi dari mulut ke mulut yang positif, dan komitmen jangka panjang. Teknik berbasis storytelling dalam pemasaran digital juga memperkuat loyalitas dengan memicu respons emosional dan memperkuat kepercayaan (Mandung, 2025), menunjukkan bahwa keterikatan emosional berfungsi sebagai jangkar psikologis yang menghubungkan konsumen dengan merek dalam jangka panjang.

Meskipun banyak penelitian telah menelaah strategi branding dalam konteks global, bukti empiris mengenai pengaruh gabungan *brand storytelling*, *experience marketing*, dan *emotional engagement* terhadap loyalitas merek dalam sektor fesyen lokal Indonesia masih terbatas, karena sebagian besar penelitian sebelumnya menganalisis variabel-variabel tersebut secara terpisah atau pada industri yang berbeda. Penelitian ini mengatasi kesenjangan tersebut dengan memberikan wawasan empiris berdasarkan data kuantitatif yang dikumpulkan dari konsumen brand fesyen lokal Indonesia. Berdasarkan tinjauan literatur yang ada, kerangka konseptual penelitian ini mengajukan bahwa *brand storytelling*, *experience marketing*, dan *emotional engagement* masing-masing memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek, yang menjadi dasar bagi hipotesis yang diuji dalam penelitian ini.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan metode survei untuk meneliti hubungan kausal antara *brand storytelling*, *experience marketing*, *emotional engagement*, dan loyalitas merek. Kuesioner terstruktur dengan skala Likert 5 poin dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu berusia minimal 17 tahun dan telah membeli atau berinteraksi dengan brand fesyen lokal Indonesia dalam enam bulan terakhir. Dengan menggunakan *purposive sampling*, sebanyak 135 respons valid dikumpulkan melalui platform daring seperti WhatsApp, Instagram, dan email. Instrumen penelitian terdiri atas pertanyaan demografis dan beberapa item yang mengukur masing-masing konstruk—*brand storytelling*, *experience marketing*, *emotional engagement*, dan loyalitas merek—yang diadaptasi dari skala yang telah digunakan dalam penelitian sebelumnya. Indikator untuk tiap variabel meliputi kejelasan dan keaslian narasi (*storytelling*), pengalaman sensorik dan emosional (*experience marketing*), keterikatan dan rasa memiliki (*emotional engagement*), serta niat pembelian ulang dan resistensi terhadap pergantian merek (loyalitas merek). Uji pra-tes dilakukan untuk memastikan kejelasan setiap item sebelum distribusi penuh.

Sebelum pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji validitasnya menggunakan korelasi Pearson dan reliabilitasnya menggunakan Cronbach's alpha, dengan ambang batas $\geq 0,70$ yang menunjukkan konsistensi internal yang dapat diterima. Item yang tidak memenuhi kriteria validitas atau reliabilitas dihapus dari analisis lebih lanjut. Data kemudian diproses menggunakan SPSS versi 25 untuk memastikan bahwa instrumen yang telah disempurnakan mampu menangkap persepsi konsumen secara akurat dalam konteks fesyen lokal Indonesia. Prosedur ini menjamin bahwa konstruk yang diukur secara konseptual valid dan secara statistik kuat, sehingga penelitian dapat menghasilkan temuan empiris yang dapat diandalkan.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap menggunakan SPSS versi 25, dimulai dengan statistik deskriptif untuk merangkum karakteristik responden dan distribusi jawaban. Uji validitas dan reliabilitas memastikan ketepatan dan konsistensi instrumen pengukuran, diikuti oleh analisis korelasi untuk mengidentifikasi hubungan awal antar variabel. Analisis utama menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh *brand storytelling* (X1), *experience marketing* (X2), dan *emotional engagement* (X3) terhadap loyalitas merek (Y). Hasil regresi mencakup koefisien beta, statistik t, nilai p, dan R^2 , dengan tingkat signifikansi ditetapkan pada 95% ($p < 0,05$), memberikan bukti empiris untuk mengevaluasi kekuatan dan arah setiap hubungan hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Descriptive Statistics

Sebanyak 135 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, mewakili kelompok konsumen brand fesyen lokal Indonesia yang beragam, dengan 58% perempuan dan 42% laki-laki, serta mayoritas (65%) berusia 18–30 tahun. Berdasarkan pekerjaan, 45% merupakan mahasiswa, 35% karyawan, dan 20% wirausaha, sementara sebagian besar responden (72%) melaporkan membeli produk fesyen lokal setidaknya sekali setiap tiga bulan. Secara keseluruhan, analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat familiaritas dan keterlibatan yang tinggi dengan brand fesyen lokal Indonesia, sehingga sesuai untuk tujuan penelitian ini.

4.2 Validity and Reliability Results

Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dievaluasi sebelum pengujian hipotesis untuk memastikan akurasi dan konsistensi pengukuran. Validitas diuji menggunakan korelasi Pearson, dengan kriteria setiap item memiliki *r-value* $> 0,30$ dan tingkat signifikansi $p < 0,05$. Hasil menunjukkan bahwa semua item pengukuran untuk *brand storytelling*, *experience marketing*, *emotional engagement*, dan loyalitas merek memiliki koefisien korelasi antara 0,421 hingga 0,781, semuanya signifikan secara statistik. Dengan demikian, semua item memenuhi kriteria validitas dan dipertahankan untuk analisis selanjutnya.

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's alpha dengan ambang batas minimal 0,70. Hasilnya menunjukkan konsistensi internal yang tinggi pada semua variabel, dengan nilai Cronbach's alpha 0,842 untuk *brand storytelling*, 0,874 untuk *experience marketing*, 0,861 untuk *emotional engagement*, dan 0,889 untuk loyalitas merek. Temuan ini mengonfirmasi bahwa semua konstruk yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan layak untuk analisis statistik lebih lanjut.

4.3 Correlation Analysis

Analisis korelasi menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antar variabel, yang menandakan asosiasi yang kuat antara variabel independen dan loyalitas merek. Secara khusus, *brand storytelling* memiliki korelasi signifikan dengan loyalitas merek ($r = 0,563$, $p < 0,01$), *experience marketing* menunjukkan korelasi yang lebih kuat ($r = 0,612$, $p < 0,01$), dan *emotional engagement* memiliki hubungan terkuat dengan loyalitas merek ($r = 0,694$, $p < 0,01$). Temuan ini menegaskan bahwa ketiga variabel independen secara positif terkait dengan loyalitas konsumen terhadap brand fesyen lokal Indonesia.

4.4 Regression Analysis (Structural Model / Inner Model)

Regresi linier berganda dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian dengan menilai pengaruh simultan dan parsial *brand storytelling* (X1), *experience marketing* (X2), dan *emotional engagement* (X3) terhadap loyalitas merek (Y). Ringkasan model menunjukkan nilai R sebesar 0,781, dengan R Square (R^2) 0,610 dan Adjusted R^2 0,601, yang berarti 61,0% variasi loyalitas merek dijelaskan oleh ketiga prediktor, sedangkan 39% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hasil ANOVA lebih lanjut mengonfirmasi signifikansi model, dengan $F = 68,451$ dan $p = 0,000$, menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sehingga menguatkan validitas keseluruhan model regresi.

Table 1. Multiple Regression

Variable	Beta Coefficient	t-value	Sig. (p-value)	Result
Brand Storytelling (X1)	0.241	3.218	0.002	Significant
Experience Marketing (X2)	0.284	3.657	0.000	Significant
Emotional Engagement (X3)	0.357	4.512	0.000	Significant

Tabel 1 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen—*brand storytelling*, *experience marketing*, dan *emotional engagement*—memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, dengan masing-masing variabel menunjukkan koefisien beta positif dan nilai p di bawah ambang 0,05. *Brand storytelling* ($\beta = 0,241$, $t = 3,218$, $p = 0,002$) menunjukkan bahwa *narrative-based branding* memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas dengan memungkinkan konsumen terhubung secara emosional dan memandang merek sebagai autentik serta dapat dipercaya. *Experience marketing* ($\beta = 0,284$, $t = 3,657$, $p = 0,000$) menunjukkan efek yang lebih kuat, menyoroti bahwa pengalaman yang imersif, sensorik, dan interaktif secara signifikan meningkatkan kepuasan dan keterikatan konsumen, sehingga memperkuat loyalitas. *Emotional engagement* ($\beta = 0,357$, $t = 4,512$, $p = 0,000$) muncul sebagai prediktor terkuat, menekankan bahwa ikatan emosional—seperti keterikatan, antusiasme, dan rasa memiliki—merupakan faktor paling berpengaruh dalam mendorong niat pembelian ulang dan komitmen jangka panjang terhadap merek. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa dimensi psikologis dan pengalaman memainkan peran krusial dalam menumbuhkan loyalitas terhadap brand fesyen lokal Indonesia, dengan strategi yang memperkuat keterikatan emosional memiliki dampak yang sangat signifikan.

4.5 Discussion

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand storytelling* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, dengan nilai beta positif 0,241 dan t-value signifikan 3,218, yang menunjukkan bahwa narasi yang menarik meningkatkan keterhubungan

emosional dan kognitif konsumen dengan merek, sehingga membuat merek lebih mudah diingat dan relevan. Brand fesyen lokal Indonesia sering menonjolkan warisan budaya, keterampilan tangan, dan keaslian dalam cerita mereka, yang memperkuat kepercayaan konsumen dan loyalitas merek. Temuan ini mendukung teori bahwa narasi bermakna dapat menjadi alat diferensiasi efektif bagi merek lokal di pasar yang kompetitif.

Experience marketing juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, dengan nilai beta 0,284 dan t-value 3,657. Hasil ini mengonfirmasi bahwa pengalaman merek yang imersif dan menyenangkan—seperti suasana toko yang menarik, kemasan kreatif, *pop-up events* interaktif, atau kolaborasi dengan influencer—secara substansial meningkatkan kepuasan dan keterikatan konsumen. Pengalaman yang kaya sensorik dan berkesan menambah nilai emosional serta membantu merek lokal menonjol di pasar yang padat. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa strategi pengalaman meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong komitmen jangka panjang (NG'ORA et al., 2022; Safaeva et al., 2019; Samala et al., 2022).

Emotional engagement muncul sebagai prediktor terkuat loyalitas merek, dengan koefisien beta 0,357 dan t-value tertinggi 4,512, menunjukkan bahwa ikatan emosional—seperti kasih sayang, antusiasme, dan rasa memiliki—memiliki peran sentral dalam membentuk perilaku konsumen yang loyal. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek, mereka lebih mungkin melakukan pembelian ulang, merekomendasikan merek, dan tetap loyal meskipun ada alternatif lain. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada literatur branding dengan menegaskan bahwa *storytelling*, *experiential marketing*, dan *emotional engagement* secara kolektif mendorong loyalitas di sektor fesyen lokal. Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa brand fesyen lokal Indonesia sebaiknya memperkuat keaslian dan relevansi budaya dalam narasi, menciptakan pengalaman konsumen yang imersif dan berkesan, serta menerapkan strategi *emotional branding* untuk membangun koneksi psikologis yang mendalam.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pentingnya faktor naratif, pengalaman, dan emosional dalam membentuk loyalitas merek di kalangan konsumen brand fesyen lokal Indonesia. Analisis menunjukkan bahwa *brand storytelling* secara signifikan meningkatkan loyalitas melalui narasi yang bermakna dan autentik yang selaras dengan identitas dan nilai budaya konsumen; *experience marketing* berpengaruh positif dengan menghadirkan interaksi yang berkesan dan menarik yang menambah nilai di luar atribut fungsional; dan *emotional engagement* muncul sebagai prediktor terkuat, menekankan peran ikatan emosional dan koneksi psikologis dalam mendorong komitmen jangka panjang. Dengan model regresi yang menjelaskan 61% variasi loyalitas merek, pengaruh gabungan ketiga variabel ini menunjukkan peran penting strategi branding emosional dan pengalaman dalam membantu brand lokal bersaing secara efektif di pasar yang padat.

Secara praktis, brand fesyen lokal Indonesia sebaiknya fokus pada pengembangan narasi yang autentik dan relevan secara budaya, merancang pengalaman konsumen yang imersif dan interaktif, serta membangun koneksi emosional melalui estetika visual, partisipasi komunitas, dan *personalized touchpoints*. Integrasi elemen-elemen ini dapat meningkatkan retensi konsumen, memperkuat advokasi, dan memperbaiki posisi pasar secara keseluruhan. Secara teoritis dan praktis, penelitian ini memberikan pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana *storytelling*, pendekatan pengalaman, dan keterikatan emosional dapat dimanfaatkan secara strategis untuk membangun loyalitas merek yang berkelanjutan dalam lanskap fesyen Indonesia yang terus berkembang.

REFERENCES

- Alexander, S., & Vetere, C. (2011). Telling the data story the right way: engaging physicians' performance measurement can help improve service line margin. *Healthcare Financial Management*.
- Andriani, S., Mukminin, A., & Herman, H. (2024). Analisis Emotional Branding Strategy dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Umama Brand di Kota Bima. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 3(3), 105–118.
- Baomar, S. M., & Islam, M. K. (2024). Evaluating the Mediating Role of Transformational Leadership in the Nexus of Employee Motivation, Engagement, Emotional Intelligence, and Performance: A Comprehensive Review. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 21, 1713–1723.
- Chang, J. (2025). The mediating role of brand image in the relationship between storytelling marketing and purchase intention: case study of PX mart. *Future Business Journal*, 11(1), 23.
- Diantanti, N. P., Sunaryo, S., & Rahayu, M. (2018). Perbandingan penggunaan local-name brand dan foreign-name brand pada produk fashion di kota Malang. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(1).
- Harly, G. S., & Octavia, D. (2014). The Impact of Endorsement Fashion Blogger Towards Purchase Intention on Local Brand (2013 - 2014). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(2), 140–152.
- Jing, J. (2022). Analysis of Fashion in Film and Television Works. *2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021)*, 1502–1505.
- Kaltum, U., Widodo, A., & Yanuardi, A. W. (2016). Local TV goes to global market through digital transformation. In ... of *Strategic Management* researchgate.net.
- Kim, Y. K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. 12th edn. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniawan, L. (2015). *Proses City Branding Yogyakarta (Studi Kualitatif pada Merek" Jogja Istimewa"*. Bakrie University.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283–297.
- Mandung, F. (2025). The Influence of storytelling techniques in digital marketing on brand loyalty: A Consumer Psychology Perspective. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(1), 66–78.
- Mesfar, S., & Ltifi, M. (2023). The Importance of the central role of the brand experience. In *Promoting Consumer Engagement Through Emotional Branding and Sensory Marketing* (pp. 64–85). IGI Global Scientific Publishing.
- Mystakidis, S., Berki, E., & Valtanen, J.-P. (2021). Deep and meaningful e-learning with social virtual reality environments in higher education: A systematic literature review. *Applied Sciences*, 11(5), 2412.
- NG'ORA, S., MWAKALOBO, A. B. S., & LWESYA, F. (2022). Managerial Skills for Micro, Small and Medium-sized Enterprises (MSMEs) . *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 10(4 SE-Articles), 343–359.
- Pralong, J. P. (2006). Geotourism: A new Form of Tourism utilising natural Landscapes and based on Imagination and Emotion. *Tourism Review*, 61(3), 20–25. <https://doi.org/10.1108/eb058476>
- Quest, J. (2023). Developing brand meaning theory: the interplay of tangible attributes and intangible associations in relation to local food brands. *European Journal of Marketing*, 57(9), 2459–2485.
- Radha, P., & Aithal, P. S. (2024). An exploratory analysis of variables shaping consumer decision-making in the purchase of kitchen appliances within Shopping mall environments. *International Journal of Management, Technology and Social Sciences (IJMTS)*, 9(1), 148–168.
- Safaeva, S. R., Ishankhodjaeva, D. A., Juraeva, N. A., & Matyunina, O. E. (2019). Economic and legal aspects of tourism regulation in the new economy: International practice. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 10(3 (34)), 459–463.
- Samala, N., Katkam, B. S., Bellamkonda, R. S., & Rodriguez, R. V. (2022). Impact of AI and robotics in the tourism sector: a critical insight. *Journal of Tourism Futures*, 8(1), 73–87. <https://doi.org/10.1108/JTF-07-2019-0065>
- Thu, P. T. B., & Binh, L. T. (2023). Effects of Corporate Marketing Strategy, Brand Awareness, and Perceived Quality on Brand Equity for Accounting Service. *Corporate and Business Strategy Review*, 4(2 Special Issue), 362–374. <https://doi.org/10.22495/cbsrv4i2siart16>
- van der Bend, D. L. M., Jakstas, T., van Kleef, E., Shrewsbury, V. A., & Bucher, T. (2022). Making sense of adolescent-targeted social media food marketing: A qualitative study of expert views on key definitions, priorities and challenges. *Appetite*, 168, 105691. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105691>
- Zein, F. Y., & Rachmawati, I. (2025). Manajemen Branding Produk Asbhoel dalam Membangun Loyalitas Merek. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 5(2), 2443–2450.
- Zhang, M., Han, C. M., & Nam, H. (n.d.). *The Relationships Between Virtual Brand Community Values and*

Consumers' Purchase Intention: The Mediating Role of User Participation Behavior.