

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

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada
Fakultas Ekonomi*



Oleh:

BAGAS DWI SANDIKA

21059149/2021

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

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

Nama : Bagas Dwi Sandika

BP/NIM : 2021 / 21059149

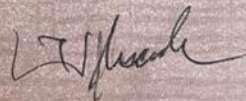
Keahlian : Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Padang, Oktober 2025

Disetujui Oleh,
Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Yasri, MS
NIP. 196303031987031002

Diketahui Oleh,
Kepala Departemen Manajemen



Dr. Syahrizal, S.E., M.Si
NIP. 19720902 199802 1 001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bagas Dwi Sandika
NIM/Thn Masuk : 21059149/2021
Tempat /Tgl Lahir : Bukittinggi/15 Maret 2003
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Jl H A Manan Sarajo, Bukittinggi, Sumatera Barat
No. Hp : 083809838779
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Activities Terhadap Emotional Attachment* Pada Perusahaan Kopigo Di Kota Bukittinggi Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/ skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana) baik di UNP atau di Perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani Asli' oleh pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Oktober 2025

Yang menyatakan,



Bagas Dwi Sandika
NIM. 21059149

ABSTRAK

**BAGAS DWI SANDIKA : Pengaruh *Social Media Activities* Terhadap
(2021/21059149) *Emotional Attachment* Pada Perusahaan
Kopigo Di Kota Bukittinggi Dengan *Brand
Image* Sebagai Variabel Mediasi**

Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Yasri, MS

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Activities* terhadap *Emotional Attachment* pada konsumen Kopigo di Kota Bukittinggi dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian ini berangkat dari rendahnya tingkat pelanggan tetap Kopigo meskipun aktivitas media sosial dan ulasan pelanggan menunjukkan performa yang baik, sehingga diperlukan analisis lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang membentuk keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Populasi penelitian adalah konsumen Kopigo yang pernah berbelanja, dengan sampel sebanyak 250 responden berusia 18–35 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Attachment*, serta berpengaruh positif terhadap *Brand Image*. Selanjutnya, *Brand Image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Attachment*, dan terbukti memediasi pengaruh *Social Media Activities* terhadap *Emotional Attachment*. Dengan demikian, aktivitas media sosial yang interaktif, menarik, dan konsisten mampu memperkuat citra merek serta meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap Kopigo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan strategi pemasaran digital dan praktis bagi perusahaan dalam membangun hubungan emosional jangka panjang dengan pelanggan.

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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, karena dengan Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: Pengaruh *Social Media Ativities* Terhadap *Emotional Attachment* Pada Perusahaan Kopigo Di Kota Bukutinggi Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi. Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan shalawat dan salam kepada baginda Rasulullah SAW, yang selalu menjadi sumber inspirasi dalam menghadapi berbagai aspek kehidupan demi mencapai Ridha Allah SWT. Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari dukungan banyak pihak. Oleh karena ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada

1. Penulis mengucapkan terima kasih kepada, Prof. Dr. Yasri, MS. selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Penulis mengucapkan terima kasih kepada, Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
3. Penulis mengucapkan terima kasih kepada, Bapak Dr. Syahrizal, S.E, M.Si selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Penulis mengucapkan terima kasih kepada, Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

5. Penulis mengucapkan terima kasih kepada, Bapak dan ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
6. Penulis mengucapkan terima kasih kepada, Mama Desi Arisandi tersayang & Papa Ferry Maswandi terkasih; orang tua tercinta yang selalu mengusahakan dan menomor satukan hal apa saja untuk anaknya, terima kasih atas cinta, dukungan, dan juga dorongan semangat yang luar biasa serta keberkahan doa-doanya selama ini, dan gelar ini dipersembahkan untuk kebanggan mama dan papa tercinta.
7. Penulis mengucapkan terima kasih kepada, kakak dan adek tercinta yaitu Indria Sindi Utama, Muhammad Fadhil dan Ahmad Daffa Saputra yang selalu memberikan motivasi dan semangat. Kehadiran kalian menjadi sumber inspirasi dan kekuatan bagi saya untuk terus berjuang dan tidak mudah menyerah dalam menghadapi berbagai tantangan
8. Penulis mengucapkan terima kasih kepada kakek dan nenek tersayang, Satijan dan Siti Halimah yang selalu memberikan motivasi dan semangat. Kehadiran kalian menjadi sumber inspirasi dan kekuatan bagi saya untuk terus berjuang dan tidak mudah menyerah dalam menghadapi berbagai tantangan
9. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Sahabat, Lucky Pratama, Indah Ferissa Putri, dan Laura, yang telah menjadi sumber semangat dan motivasi selama proses ini berlangsung. Terima kasih atas kesabaran, doa, dan dukungan yang tak pernah putus. Kehadiranmu menjadi penguat di saat lelah, dan menjadi pengingat untuk terus maju dan menyelesaikan apa yang telah dimulai

10. Penulis mengucapkan terima kasih kepada sahabat-sahabat yang telah mendampingi penulis dari awal perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini, penulis sangat senang memiliki sahabat yang setia

11. Terakhir penulis mengucapkan terima kasih kepada teman – teman seangkatan lainnya, karena sudah banyak memberikan bantuan berupa semangat dan keyakinan bahwa penulis bisa menyelesaikan skripsi penulis ini.

Semoga segala bantuan, petunjuk, dan kolaborasi yang telah diberikan tidak sia-sia di masa mendatang, dan semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlimpah. Saya menyadari keterbatasan pengetahuan yang saya miliki, dan dengan rendah hati meminta maaf atas kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Saya sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak untuk meningkatkan kualitas skripsi ini. Harapannya, skripsi ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi para pembaca.

Padang, Oktober 2025

Penulis

DAFTAR ISI

BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian.....	6
F. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II	8
KAJIAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS.....	8
A. Kajian Teori.....	8
1. <i>Emotional Attachment</i> / Keterikatan Emosional	8
2. <i>Social Media Activities</i> / Aktivitas Media Sosial	10
3. <i>Brand image</i> / Citra Merek	11
B. Pengaruh Antar Variabel	13
1. Pengaruh <i>Social Media Activities</i> terhadap <i>Emotional Attachment</i> ..	13
2. Pengaruh <i>Social Media Activities</i> terhadap <i>Brand Image</i>	14
3. Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap <i>Emotional Attachment</i>	15
4. Pengaruh <i>Emotional Attachment</i> terhadap <i>Social Media Activities</i> dan dimediasi oleh <i>Brand image</i>	16
C. Penelitian yang Relevan.....	17
D. Kerangka Konseptual	21
E. Hipotesis	22
BAB III.....	23
METODE PENELITIAN.....	23
A. Jenis Penelitian.....	23
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	23
C. Populasi Dan Sampel.....	23
1. Populasi.....	23
2. Sampel.....	24
D. Jenis Data	26
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	26

1. Variabel Penelitian.....	26
2. Defenisi Operasional.....	26
F. Instrumen Penelitian	29
G. Teknik Analisis Data	29
1. Analisis Deskriptif.....	29
2. Analisis <i>Parttial Least Square</i> (PLS).....	32
3. Pengujian Hipotesis	33
BAB IV	35
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	35
1. Profil Perusahaan.....	35
2. Visi dan Misi Perusahaan	36
B. Hasil Penelitian.....	37
1. Deskripsi Karakteristik Konsumen	37
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	39
C. Analisis Data	42
1. Pengukuran model (<i>outer model</i>).....	42
2. Pengukuran Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	46
3. Pengujian Hipotesis	47
D. Pembahasan	50
1. Pengaruh <i>Social Media Activities</i> terhadap <i>Emotional Attachment</i> ..	51
2. Pengaruh <i>Social Media Activities</i> terhadap <i>Brand Image</i>	52
3. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Emotional Attachment</i>	53
4. <i>Brand Image</i> memediasi pengaruh <i>Social Media Activities</i> terhadap <i>Emotional Attachment</i>	54
BAB V	56
PENUTUP.....	56
A. KESIMPULAN	56
B. Saran	57
C. Keterbatasan.....	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	62

Lampiran 1 : Kuesioner penelitian.....	62
Lampiran 2 : Tabulasi data	72
1. <i>Social Media Activities</i>.....	72
2. <i>Emotional Attachment</i>	79
3. <i>Brand Image</i>	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Konseptual.....	22
Gambar 2. Logo Kopigo	35
Gambar 3 Hasil Analisis Data	51

DAFTAR TABEL

Table 1 Rekap Data Pendukung Urgensi Peneltian.....	2
Table 2 Penelitian Relavan	17
Table 3 Defenisi Operasional.....	27
Table 4 Skala Likert	29
Table 5 Karakteristik Konsumen	37
Table 6 : Distribusi Frekuensi Variabel Social Media Marketing	39
Table 7 : Distribusi Frekuensi Variabel Emotional Attachment.....	40
Table 8 : Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	41
Table 9 Hasil penilaian measurement	43
Table 10 Output Path Coefficient (Hipotesis Secara Langsung)	48
Table 11 Output Indirect Effects (Hipotesis Secara Tidak Langsung)	50

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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 Crisante et al., (2024) 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.

Table 1 Rekap Data Pendukung Urgensi Penelitian

No.	Sumber Data	Indikator Utama	Nilai/Angka	Interpretasi
1	Instagram @therealkopigo	Jumlah Pengikut	±16.000 followers	Terlihat atau mudah ditemukan di dunia online
2	Google Review	Rating Rata-rata	4,6 dari 5 bintang	Mengindikasikan persepsi positif terhadap <i>Brand</i>
		Jumlah Ulasan	±300 review	Cukup besar untuk skala bisnis lokal
3	Data Penjualan Internal Kopigo	Rata-rata Kunjungan Harian	±65% dari total kapasitas kedai	Aktivitas pengunjung harian tergolong tidak stabil
		Pelanggan Tetap (Repeat Customers)	±35% dari total pengunjung	Menunjukkan, keterikatan emosional belum maksimal

Sumber : Data Kopigo Kota Bukittiggi

Berdasarkan table 1, Berdasarkan tabel tersebut, keterikatan emosional (*Emotional Attachment*) terlihat pada indikator pelanggan tetap yang hanya sekitar 35% dari total pengunjung. Angka ini menunjukkan bahwa meskipun Kopigo memiliki jumlah pengikut media sosial yang cukup besar, ulasan positif di *Google Review*, dan kunjungan harian yang lumayan, tingkat loyalitas pelanggan belum optimal.

Dengan kata lain, sebagian besar pengunjung masih bersifat sesekali atau mencoba-coba, bukan pelanggan yang rutin datang karena merasa terhubung secara emosional dengan merek. Rendahnya persentase pelanggan tetap ini mengindikasikan bahwa hubungan emosional yang mendalam yang biasanya membuat konsumen memilih merek secara konsisten masih perlu diperkuat melalui strategi pemasaran, pelayanan, dan pengalaman pelanggan yang lebih personal.

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 (*Brand Image*) 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 Barreda et al., (2020) 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).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Tingkat pelanggan tetap masih rendah.
2. Kesenjangan antara aktivitas digital dan kedekatan emosional.
3. Potensi hubungan yang hanya bersifat transaksional
4. Promosi belum menghasilkan efek jangka panjang.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, maka untuk lebih terarahnya penelitian ini penulis akan difokuskan pada bagaimana *Emotional Attachment* yang dilakukan oleh perusahaan Kopigo di Kota Bukittinggi mempengaruhi *Social Media Activities*, dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara ketiga elemen tersebut dalam konteks pemasaran lokal.

D. Rumusan Masalah

1. Sejauh mana pengaruh *Social Media Activities* terhadap *Emotional Attachment* pada Perusahaan Kopigo di Kota Bukittinggi?
2. Sejauh mana pengaruh *Social Media Activities* terhadap *Brand Image* pada Perusahaan Kopigo di Kota Bukittinggi?

3. Sejauh mana pengaruh *Brand Image* terhadap *Emotional Attachment* pada Perusahaan Kopigo di Kota Bukittinggi?
4. Sejauh mana *Brand Image* memediasi pengaruh *Social Media Activities* terhadap *Emotional Attachment* pada Perusahaan Kopigo di Kota Bukittinggi?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Activities* terhadap *Emotional Attachment* pada Perusahaan Kopigo di Kota Bukittinggi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Activities* terhadap *Brand Image* pada Perusahaan Kopigo di Kota Bukittinggi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Emotional Attachment* pada Perusahaan Kopigo di Kota Bukittinggi.
4. Untuk mengetahui *Brand Image* memediasi pengaruh *Social Media Activities* dengan *Emotional Attachment* pada Perusahaan Kopigo di Kota Bukittinggi.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan aspek manajemen pemasaran, khususnya dalam hal-hal yang berkaitan dengan peningkatan *Media Social Activities*, *Emotional Attachment* dan *Brand Image*. Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran terkait pengaruh interaksi *Media Social* terhadap *Emotional Attachment*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi atau acuan terkait pemecahan masalah yang berhubungan dengan *Social Media Activities* terhadap peningkatan *Brand image* dan *Emotional Attachment* pada pengguna aplikasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan peluang baru bagi merek untuk mengekstraksi nilai dari konsumen baru yang potensial dengan keterlibatan media sosial.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Sosial Media Activities* terhadap Terhadap *Emotional Attachment* pada Perusahaan Kopigo di Kota Bukittinggi dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi. Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *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.
2. *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.

3. *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.
4. 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.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian ini, peneliti menyarankan agar Kopigo terus mengembangkan dan memelihara strategi media sosial yang lebih terstruktur dan sesuai dengan identitas merek. Konten yang konsisten,

komunikatif, dan menggugah secara emosional dapat memperkuat keterikatan konsumen.

2. Kopigo juga perlu menjaga kualitas visual, bahasa komunikasi, dan nilai-nilai lokal dalam *branding* mereka untuk memperkuat citra merek. Selain itu, pengelolaan interaksi pelanggan di media sosial seperti respons komentar dan *feedback* pelanggan juga perlu dioptimalkan untuk memperkuat relasi afektif dengan konsumen.

C. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Data hanya dikumpulkan dari konsumen Kopigo di Kota Bukittinggi, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan ke wilayah lain atau segmen pasar yang berbeda. Pendekatan kuantitatif melalui kuesioner membatasi eksplorasi mendalam terhadap pengalaman emosional konsumen yang lebih kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Bilgin, 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>
- Crisante, A., Burman, O. H. P., & Wilkinson, A. (2024). All is not equal: Public perception of cognitive abilities, suffering and emotional attachment in different pet species. *Applied Animal Behaviour Science*, 280. <https://doi.org/10.1016/j.applanim.2024.106434>
- 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).
- Jailani, Ms., Jeka, F., & Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (n.d.). *Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*. 59–68.
- Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102794>
- 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.
- Mansoor, M., Paul, J., Khan, T. I., Abukhait, R., & Hussain, D. (2025). Customer evangelists: Elevating hospitality through digital competence, brand image, and corporate social responsibility. *International Journal of Hospitality Management*, 126. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104085>
- 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>
- S Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta 1 (11).
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>

- Schmitt, B. H. (2013). *The Consumer Psychology of Brands*. Cambridge University Press.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Shaukat, S. , et al. (2023). *Impact of Social Media Activities on Emotional Attachment: An Evidence from the Hospitality Industry of Pakistan*.
- Sheykhan, S., Boozary, P., GhorbanTanhaei, H., Behzadi, S., Rahmani, F., & Rabiee, M. (2024). Creating a fuzzy DEMATEL-ISM-MICMAC -fuzzy BWM model for the organization's sustainable competitive advantage, incorporating green marketing, social responsibility, brand equity and green brand image. *Sustainable Futures*, 8. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100280>
- Suharyadi, & Purwanto, S. K. (2016). *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern*.
- 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>