

Dampak Komunikasi Pemasaran melalui *Emotional Advertising* |terhadap Keputusan Pembelian

Angelia Putri¹, Putu Siska², dan Catharina Aprilia Hellyani³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Ma Chung
Jalan Villa Puncak Tidar N-01, Malang, Indonesia, 65151

Korespondensi: Angelia Putri (putriefrata9@gmail.com)

Received: 24 Juli 2024 – *Revised:* 31 Agustus 2024 - *Accepted:* 05 Sept 2024 - *Published:* 10 Sept 2024

Abstrak. Komunikasi pemasaran merupakan jenis komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan produknya dengan memberikan informasi dan mendorong pengguna untuk menggunakannya. Periklanan merupakan sarana perusahaan yang digunakan untuk memasarkan produknya. Periklanan merupakan alat yang penting dalam menciptakan sikap dan perilaku pelanggan. Dalam promosi melalui iklan, periklanan seringkali menjadi fokus utama karena periklanan mampu menjangkau konsumen secara luas. *Emotional Advertising* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan emosi konsumen untuk menciptakan hubungan antara merek dan konsumen. Ikatan emosional yang diciptakan oleh suatu merek adalah faktor paling menonjol terkait pembelian, dan prinsip ini berlaku di negara mana pun. Penggunaan daya tarik iklan emosional dalam komunikasi pemasaran berbagai merek merupakan tren saat ini dan dianggap sebagai bagian penting dari praktik pemasaran modern. Kampanye periklanan yang dirancang dengan tepat dan tepat sasaran serta memiliki daya tarik emosional dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek. Untuk penelitian ini, metodologi kualitatif yang digunakan adalah studi literasi. Peneliti mengumpulkan data dari hasil penelitian jurnal terdahulu dan artikel terkait komunikasi pemasaran khususnya yang berfokus pada penggunaan *emotional advertising* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa variabel *emotional advertising* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee. Selain itu penggunaan *emotional advertising* pada komunikasi pemasaran juga harus memperhatikan karakteristik audiens sehingga efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, *emotional advertising*, periklanan, faktor-faktor periklanan, keputusan pembelian.

Citation Format: Putri, A., Siska, P., & Hellyani, C.A. (2024). Dampak Komunikasi Pemasaran melalui Emotional Advertising terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding SENAM 2024: Seminar Nasional Ekonomi & Bisnis Universitas Ma Chung*. 4, 119-127. Malang: Ma Chung Press.

PENDAHULUAN

Komunikasi semakin mudah dengan kemajuan teknologi saat ini. Komunikasi adalah proses pengiriman pesan dari sumber ke sumber dengan cara tertentu agar pesan dapat dipahami oleh penerima. Pemasaran adalah salah satu cara berkomunikasi di bidang ekonomi. Cara bisnis mempromosikan barang dan jasa mereka kepada konsumen adalah melalui komunikasi pemasaran. Salah satu dari delapan model komunikasi pemasaran

adalah iklan. Menurut Kotler dan Keller (Krisnawati, 2023), iklan adalah media pemasaran yang sering digunakan dalam bisnis untuk mengenalkan produk kepada pelanggan. Iklan adalah informasi tentang barang dan jasa yang diberikan oleh suatu bisnis kepada pelanggannya, serta pesan yang dikirim oleh sponsor melalui media informasi cetak dan digital. Jika tujuan iklan dapat dicapai dengan benar, maka dapat dikatakan efektif. Iklan sebagai komunikasi pemasaran bergantung pada bagaimana iklan ini dibuat.

Periklanan meyakinkan pelanggan untuk membeli barang atau jasa. Studi (Ratu & Gunawan, Agustus 2020) melihat bagaimana iklan dan lingkungannya berdampak pada keputusan membeli. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa iklan *emosional* meningkatkan keputusan pembelian Shopee, bahwa emosi iklan memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. (Ratu & Gunawan, Agustus 2020) dalam penelitiannya menegaskan bahwa satu iklan bisa membuat respons *emotional* karena yang ditemui selama hidup akan menghasilkan respons *emosional* yang cukup signifikan. Berdasarkan itu maka setiap iklan mampu mendapat respon konsumen.

Pemasaran emosi dapat mengalahkan persaingan yang ketat karena dimulai dari kebutuhan emosional pelanggan, dibangun dan dipenuhi, menimbulkan resonansi spiritual pelanggan, dan mengintegrasikan emosi ke dalam pemasaran (He, Zhu, & Sun, July 2022). Dari perspektif identitas merek, desain strategi pemasaran emosional dapat membantu bisnis menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan psikologi konsumen, meningkatkan kesadaran merek dan pengaruh pasar, serta membantu mencapai tujuan pertumbuhan jangka panjang.

Untuk mencapai tujuan ini, iklan harus dirancang se kreatif mungkin sehingga dapat menarik perhatian pelanggan dengan cara yang persuasif dan komunikatif. Penggunaan *emotional advertising* pada iklan dapat menasar pada beberapa sisi emosional audiens seperti : kepuasan, kebahagiaan, kesedihan, kepercayaan, ketakutan, kepemimpinan, kebanggaan, rasa bersalah serta kemarahan. Hal ini senada dengan yang dilakukan iklan Coca Cola "Choose Happiness" pada tahun 2015 yang memotivasi konsumen untuk berbagi kenangan indah dan bahagia selama musim panas. Selain itu, berbeda dengan World Wildlife Fund yang berusaha menggunakan rasa takut dalam kampanyenya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan dampak pemanasan global dengan pesan iklan "Stop Climate Change Before it Changes You" dilengkapi dengan gambar manusia berwajah ikan.

Emotional advertising merupakan strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada pemicuan emosi konsumen untuk mendorong keputusan pembelian. Iklan jenis ini sering kali menggunakan elemen seperti humor, nostalgia, atau ketakutan untuk menciptakan koneksi emosional dengan target audiens. *Emotional advertising* dirancang untuk memengaruhi emosi konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk. Namun, masih banyak yang belum diketahui tentang bagaimana emosi tersebut memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Pemahaman yang lebih mendalam tentang proses ini sangat penting untuk merancang strategi *emotional advertising* yang efektif. Penelitian perlu dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor emosional, kognitif, dan sosial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks *emotional advertising*.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu terdapat penelitian yang mempertegas adanya hubungan antara variabel *emotional advertising* dengan keputusan pembelian produk secara kuantitatif dan periklanan mempunyai peranan penting dalam membantu pelanggan dalam proses membuat keputusan pembelian produk. Namun demikian penelitian yang meneliti variabel ini secara kualitatif khususnya studi literasi pada Brand di Indonesia masih jarang ditemukan. Berdasarkan hal ini, peneliti tertarik untuk melakukan studi literasi mengenai topik ini dengan judul “Dampak komunikasi pemasaran melalui *emotional advertising* terhadap keputusan pembelian”. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan yang lebih kepada akademisi dan industri mengenai efektifitas penggunaan *emotional advertising* untuk meningkatkan respon positif konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian produk.

MASALAH

Di era digital yang penuh dengan informasi dan iklan, perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk menarik perhatian dan minat konsumen. *Emotional advertising*, yang bertujuan untuk membangkitkan emosi dan membangun koneksi emosional dengan merek, menjadi strategi populer dalam mencapai tujuan ini. Namun, efektivitas *emotional advertising* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen masih belum jelas. Para ahli dan praktisi pemasaran belum memiliki pemahaman yang menyeluruh tentang jenis emosi, intensitas, dan cara penyampaian yang paling efektif dalam strategi ini. Hal ini menimbulkan pertanyaan penting tentang bagaimana *emotional advertising* bekerja pada berbagai segmen konsumen, seperti kelompok usia, gender, latar belakang budaya yang berbeda.

Emotional advertising yang kuat dapat memicu emosi konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk tanpa pertimbangan rasional. Hal ini menimbulkan potensi manipulasi konsumen dan penipuan, di mana perusahaan menggunakan emosi untuk menipu konsumen agar membeli produk yang tidak mereka butuhkan atau inginkan. Kekhawatiran ini diperparah dengan maraknya iklan dan konten yang menyesatkan di media sosial dan platform online lainnya. Misalnya iklan produk perawatan kulit mengatakan bahwa produk tersebut dapat mempertahankan kelembaban dan mengurangi minyak di wajah dengan cepat, mendorong pelanggan untuk menggunakannya segera. Ini terutama berlaku untuk pelanggan yang memiliki program perawatan kulit yang memiliki wajah kering dan berminyak. Merujuk dari sini perlu adanya penelitian dan regulasi yang digunakan untuk melindungi konsumen dari praktik *emotional advertising* yang tidak etis dan menyesatkan. Penelitian ini juga dilakukan agar konsumen lebih paham dan mampu membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan terhindar dari manipulasi atau penipuan.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan *literature review* dengan meninjau beberapa data sekunder, seperti jurnal sebelumnya, *web link* maupun buku teori yang bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas *emotional advertising* dan memahami bagaimana faktor-faktor seperti jenis emosi yang dibangkitkan, target audiens, dan kualitas eksekusi iklan dapat mempengaruhi efektivitas *emotional advertising*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Emotional Advertising* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Emotional Advertising* terhadap Persepsi Konsumen *Emotional advertising* memiliki pengaruh besar pada cara pelanggan melihat barang atau layanan. Iklan yang berhasil menggugah emosi, seperti kebahagiaan, nostalgia, atau simpati, dapat meningkatkan perhatian dan daya tarik terhadap iklan tersebut. Konsumen lebih cenderung mengingat iklan yang memiliki muatan emosional kuat, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian di masa depan. *Emotional advertising* tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian jangka pendek tetapi juga berkontribusi pada loyalitas merek jangka Panjang. Iklan yang menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan dapat meningkatkan hubungan antara pelanggan dan merek. Konsumen yang memiliki hubungan kuat dengan

merek mereka akan lebih cenderung menjadi pelanggan setia. Komunikasi pemasaran yang menggunakan *emotional advertising* dapat membantu dalam membangun citra merek yang positif. Merek yang dapat menyampaikan pesan emosional yang konsisten dan relevan dengan nilai-nilai konsumen akan lebih mudah membentuk identitas merek yang kuat dan positif di mata konsumen.

Secara umum, banyak faktor memengaruhi keputusan pembeli konsumen (Situmorang, 2018). Kepentingan personal yang ditimbulkan dan dirasakan sangat memengaruhi tingkat keterlibatan pelanggan dalam pembelian. Dengan kata lain, tingkat keterlibatan seseorang dalam proses pengambilan keputusan sifat refleksi emosional yang menarik dan membuat pelanggan bahagia dengan kecenderungan membeli (Ratu & Gunawan, Agustus 2020).

Emotional Advertising terbukti memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini karena emosi sangat penting dalam pengambilan keputusan. Pelanggan lebih cenderung mengingat iklan ketika mereka merasa emosional dengannya, mengembangkan hubungan positif dengan merek, dan membeli produk atau layanan yang diiklankan.

Iklan yang menarik dan emosional adalah cara yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan terhadap barang yang diiklankan. Iklan informatif juga dapat mempengaruhi pemikiran konsumen tentang merek dan menciptakan iklan emosional (Melitina & Getha, Desember 2017).

Iklan yang berhasil menyentuh emosi konsumen sering kali mendorong mereka untuk berbagi pengalaman mereka dengan orang lain. Ini dapat meningkatkan *word of mouth* positif, yang merupakan alat pemasaran yang sangat efektif. Konsumen yang terkesan dengan iklan emosional lebih cenderung merekomendasikan produk atau merek kepada teman dan keluarga mereka. *Emotional advertising* dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Ketika iklan berhasil menggugah emosi, Konsumen sering membuat keputusan pembelian dengan cepat dan impulsif. Hal ini terutama berlaku untuk produk yang memiliki harga yang lebih murah atau melibatkan keputusan pembelian yang tidak terlalu kompleks. Penggunaan cerita dalam iklan emosional telah terbukti efektif dalam menarik perhatian pelanggan dan membuat mereka membuat keputusan pembelian. Cerita yang baik dapat membawa konsumen pada perjalanan emosional yang mendalam, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan dan keinginan untuk membeli produk yang diiklankan.

Penelitian terdahulu telah banyak dilakukan tentang pengaruh *experiential marketing*, kualitas persepsi, dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen. "Analisis Pengaruh Harga dan *Marketing Experiential* terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Dana Paint Jakarta (Studi Kasus di Mitra10 Jakarta)" (Watie, Januari 2012) Dalam penelitian yang dia lakukan, variabel harga (X1) dan variabel marketing pengalaman (X2) keduanya memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian. Namun, variabel marketing pengalaman hanya secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektivitas *Emotional Advertising*

Iklan yang efektif adalah iklan yang menunjukkan keuntungan tertentu atau iklan yang menekankan bahwa pelanggan harus melakukan sesuatu, Iklan yang berhasil mencapai tujuan pengiklan juga disebut efektif. Menurut (Mahardika & Haryanto, 2016) Pesan terdiri dari sinyal yang berusaha menjelaskan satu atau lebih konsep. Selain itu, Iklan harus memperhatikan apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya (struktur pesan), bagaimana mengatakan (format pesan), dan siapa yang harus mengatakan (sumber pesan).

Promosi penjualan mendorong pembelian tidak terencana. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai macam media, baik di dalam maupun di luar toko. Promosi di luar toko dapat dilakukan dengan tujuan untuk menarik pelanggan ke toko, sedangkan promosi di dalam toko adalah daya tarik yang mengingatkan pelanggan secara langsung pada suatu produk tertentu dengan tujuan untuk mendorong mereka untuk memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Iklan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan mendorong tindakan pembelian. Konsumen memiliki sikap dan perilaku yang berbeda, menurut teori sikap tradisional. Sementara perspektif membentuk perilaku, perilaku dipengaruhi oleh iklan emosional yang dipengaruhi oleh tiga factor yaitu *pleasure*, *arousal* dan *dominance*. Smith dan Swinyard dalam (Mahardika & Haryanto, 2016)

Konsep-konsep ini kemudian didefinisikan sebagai berikut

- a. *pleasure* merupakan keadaan dimana orang merasa senang dan Bahagia
- b. *arousal* merupakan keadaan perasaan yang bergantung pada orang ke orang
- c. *dominance* adalah keadaan perasaan yang terkendali atau bebas untuk bertindak dalam situasi tertentu (Ratu & Gunawan, Agustus 2020)

Selain itu, aspek tambahan dari iklan adalah membuat iklan emosional, yang memungkinkan pelanggan untuk mengingat kembali iklan merek tertentu.

Lingkungan belanja mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Karakteristik lingkungan belanja termasuk emosi konsumen, seperti kepuasan, dorongan, dan dominasi. Perubahan emosi ini dapat mengubah *mood* konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku belanja mereka dan persepsi pasca belanja mereka. Emosi yang dihasilkan oleh lingkungan belanja juga mempengaruhi kinerja pembelian konsumen dan dapat berkontribusi pada keputusan yang mereka buat tentang belanja.

Iklan informatif meningkatkan persepsi pelanggan terhadap merek dan menghasilkan iklan emosional. Oleh karena itu, iklan emosional dapat memicu respons emosional terhadap barang yang diiklankan (Watie, Januari 2012) Dari paparan di atas, maka indikator-indikator untuk *emotional advertising* adalah *pleasure, arousal, dominance*.

Kesuksesan Implementasi *Emotional Advertising* pada Brand Nike

Penelitian membahas implementasi *Emotional Advertising* pada Brand Nike untuk memperdalam gambaran implementasi variabel *emotional advertising* pada keputusan pembelian. Brand Nike dipilih karena banyak orang percaya bahwa semangat untuk menang membuat atlet itu berhasil. Sebagian besar orang percaya pada iklan Nike karena menampilkan sosok yang dapat diandalkan seperti Michael Jordan. Iklan tersebut melibatkan penonton secara emosional, Nike menggunakan pemasaran emosional untuk mendorong pelanggan untuk membentuk ikatan emosional dengan memiliki tekad dan semangat yang tinggi untuk mencapai suatu tujuan.

Pemasaran yang mengandalkan emosi, atau "Memanfaatkan *Emotional Marketing*", adalah strategi *branding* Nike. Melalui kampanye iklan emosional yang kuat, Nike telah berhasil menggugah perasaan pelanggan. Nike sadar bahwa emosi memiliki kekuatan yang luar biasa untuk membuat hubungan antara pelanggan dan merek. Mereka berusaha untuk membangun hubungan emosional dengan audiens mereka melalui cerita-cerita yang menginspirasi, memotivasi, dan menyentuh hati. Kampanye Nike sering bercerita tentang atlet atau orang-orang yang menghadapi tantangan hidup dan berhasil mengatasi mereka. Nike berhasil membuat pengalaman pelanggan yang mendalam dengan menggunakan fitur seperti musik yang menyentuh, visual yang menarik, dan cerita yang menggerakkan emosi. Dimungkinkan untuk merek ini membuat pelanggan merasakan dan terhubung dengan pesan yang mereka sampaikan, yang menghasilkan ikatan yang lebih kuat dan berdampak pada sikap dan perilaku pelanggan.

Salah satu iklan Nike yang paling terkenal adalah kampanye "*Just Do It.*" Dengan daya ungkit emosional yang kuat, pesan sederhana ini mendorong klien untuk mengatasi ketakutan, keraguan, dan kesulitan dalam hidup mereka dan mengambil tindakan untuk mencapai tujuan mereka. Kampanye ini mendorong pelanggan untuk menunjukkan keberanian, ketekunan, dan tekad, menjadikan merek Nike sebagai inspirasi dan motivasi.

Selain itu, Nike pandai memanfaatkan momen olahraga yang emosional. Merek ini sering bekerja sama dengan atlet dan tim terkenal untuk membuat iklan yang berfokus pada pencapaian, kebanggaan, dan momen kemenangan. Nike dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiensnya dengan melibatkan pelanggannya dalam pengalaman emosional ini. Nike telah berkembang menjadi merek yang dianggap tidak hanya sebagai barang olahraga tetapi juga sebagai sumber semangat dan inspirasi melalui strategi "*Memanfaatkan Emotional Marketing*". Merek-merek ini memiliki kemampuan untuk memengaruhi dan menginspirasi pelanggan, menciptakan loyalitas dan kecintaan yang mendalam terhadap merek mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Emotional Advertising memengaruhi cara konsumen melihat barang atau layanan. Ketika iklan berhasil menggugah emosi, konsumen sering membuat keputusan pembelian yang lebih cepat dari biasanya. Iklan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan mendorong tindakan pembelian. Konsumen memiliki sikap dan perilaku yang berbeda, menurut teori sikap tradisional. Sementara perspektif membentuk perilaku, perilaku dipengaruhi oleh iklan emosional yang dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu *pleasure*, *arousal* dan *dominance*. Smith dan Swinyard dalam (Ratu & Gunawan, Agustus 2020) Salah satu contohnya adalah brand Nike dengan cerdas memanfaatkan momen emosional dalam industri olahraga, melibatkan penonton secara emosional melalui iklannya. Nike menggunakan pemasaran emosional untuk mendorong dan menginspirasi pelanggan untuk memiliki semangat dan tekad yang kuat untuk mencapai tujuan, yang menghasilkan ikatan emosional.

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dibahas dalam penelitian ini, maka saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat fokus pada jenis iklan emosional tertentu, seperti iklan humor, nostalgia, atau ketakutan dan meneliti dampaknya secara mendalam terhadap keputusan pembelian. Kemudian mempertimbangkan tingkat

keterlibatan konsumen dengan produk atau layanan untuk meneliti bagaimana hal ini memengaruhi efektivitas iklan emosional.

DAFTAR PUSTAKA

- He, Zhu, & Sun. (2022, July). The influence of brand marketing on consumers' emotion in mobile social media environment. *Frontiers in Psychology, 13*, 1-13.
- Krisnawati, R. M. (2023). Analisis iklan Sirup Marjan dalam mendapatkan atensi publik. *Prosiding Seminar Nasional, 720-731*.
- Mahardika, Z. T., & Haryanto. (2016). Hubungan antara unsur iklan dan intensitas akses terhadap efektivitas Instagram sebagai media promosi karya seni kaligrafi & lettering.
- Melitina, & Getha. (2017, December). Pengaruh pemasaran emosional terhadap keputusan pembelian melalui mediasi citra merek pada produk Nike. *Jurnal Manajemen Bisnis, 12(2)*.
- Ratu, R. G., & Gunawan, C. (2020, August). Pengaruh emotional advertising dan environment advertising terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Arika, 14(2)*, 83-92.
- Situmorang, M. K. (2018). Pengaruh kesenangan (pleasure), kegairahan (arousal) dan dominasi (dominance) terhadap pembelian. *Jurnal Regionomic*.
- Watie, E. D. (2012, January). Periklanan dalam media baru (advertising in the new media). *The Messenger, 4(1)*.



© 2024 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).