

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Belakangan ini, pemasaran emosional menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan perusahaan dalam kegiatan promosi dan pemasaran produk untuk menarik perhatian konsumen serta meningkatkan keberhasilan penjualan (Sanchez, 2025). Pemasaran emosional berbeda dengan pendekatan pemasaran rasional yang lebih menekankan pada fitur, fungsi, dan manfaat produk. Pendekatan ini berfokus pada penciptaan pengalaman emosional yang mampu menyentuh perasaan, membangun persepsi positif, serta menciptakan hubungan psikologis antara konsumen dan merek. Dalam konteks era digital, strategi pemasaran emosional dinilai efektif karena konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga pengalaman emosional yang melekat pada produk tersebut (Han et al., 2024).

Penerapan pemasaran emosional secara praktis telah dilakukan oleh berbagai perusahaan di berbagai sektor industri. Salah satu contohnya adalah PX Mart di Taiwan yang meluncurkan kampanye emosional bertajuk Ghost Story. Kampanye tersebut berhasil menarik perhatian publik melalui pendekatan storytelling yang menyentuh sisi emosional konsumen dan memperoleh lebih dari 5 juta penayangan di YouTube serta 30 ribu kali dibagikan di Facebook. Kampanye tersebut juga berhasil meningkatkan penjualan perusahaan sebesar 15 persen. Lin et al. (2018) menjelaskan bahwa sekitar 70 persen responden dalam survei internal perusahaan mengaku memiliki keterikatan emosional terhadap merek setelah

melihat kampanye tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan emosional mampu membangun hubungan yang lebih dekat antara konsumen dan merek.



Gambar 1 *PX Mart's Hungry Ghost Festival*

Sumber: The Work (2021)

Kampanye nostalgia dalam sektor pangan juga menunjukkan efektivitas tinggi. Saraniyan (2023) menemukan bahwa studi yang mengamati tiga merek di India, yaitu Milk Bikis, Paperboat Aamras, dan Dairy Milk, menunjukkan bahwa 86 persen responden mengalami keterikatan emosional dan 76 persen menyatakan keinginan untuk membeli produk karena terpicu oleh kenangan masa kecil. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang menekankan unsur emosi dapat memperkuat intensi beli konsumen.

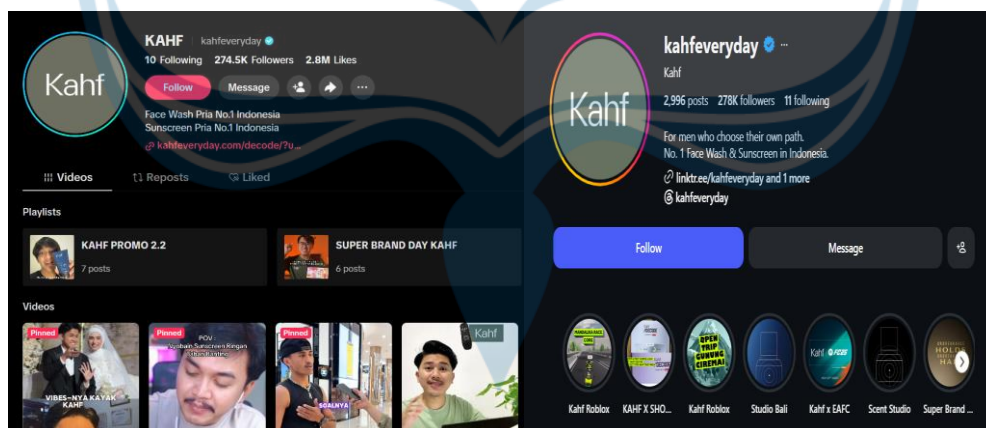
Secara teoritis, pemasaran emosional memiliki hubungan yang erat dengan kepercayaan dan keterikatan konsumen terhadap merek. Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas, integritas, dan kemampuan suatu merek dalam memenuhi kebutuhan mereka. Sementara itu, keterikatan merupakan hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen dan merek sehingga menciptakan rasa kedekatan psikologis. Kedua variabel tersebut dinilai mampu

memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam membentuk niat beli terhadap suatu produk (Bou Saada et al., 2022). Dengan demikian, pemasaran emosional tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Perkembangan pemasaran emosional juga terlihat pada industri perawatan wajah pria yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Produk perawatan wajah pria tidak lagi dipasarkan hanya berdasarkan manfaat fungsional, seperti membersihkan dan merawat kulit, tetapi juga melalui nilai-nilai emosional yang berkaitan dengan kepercayaan diri, identitas diri, *self-care*, serta citra maskulinitas modern. Faktor self-image, perhatian terhadap kesehatan kulit, dan persepsi maskulinitas menjadi determinan penting dalam niat beli produk perawatan kulit pria (Duarte et al., 2025). Selain itu, pertumbuhan pasar *men's skincare* didorong oleh meningkatnya kesadaran pria terhadap grooming, pengaruh media sosial, serta perubahan gaya hidup yang menempatkan perawatan diri sebagai bagian dari ekspresi identitas personal. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui penciptaan pengalaman dan makna yang relevan dengan kebutuhan psikologis mereka.

Salah satu merek lokal yang aktif menerapkan pendekatan pemasaran emosional adalah Kahf. Melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, Kahf secara konsisten menyampaikan pesan pemasaran yang ditujukan kepada konsumen muda, khususnya Generasi Z. Dalam berbagai kampanye pemasarannya, Kahf kerap mengangkat tema maskulinitas modern,

kepercayaan diri, produktivitas, serta nilai-nilai spiritual yang relevan dengan kehidupan pria muda Indonesia. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran Kahf tidak hanya berfokus pada penyampaian manfaat fungsional produk, tetapi juga berupaya membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui penciptaan makna, identitas, dan pengalaman yang relevan. Pendekatan semacam ini sejalan dengan konsep emotional marketing yang menekankan pentingnya membangun ikatan emosional antara merek dan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan, keterikatan, serta perilaku pembelian (Thomson et al., 2005). Selain itu, penelitian Duarte et al. (2025) menunjukkan bahwa konsumen produk perawatan pria semakin mempertimbangkan aspek identitas diri, self-image, dan maskulinitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga komunikasi merek yang mampu mengakomodasi nilai-nilai tersebut berpotensi menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.



Gambar 2 Media Sosial Kahf

Sumber: Halaman Profil TikTok dan Instagram Kahf

Pemilihan Kahf sebagai objek penelitian didasarkan pada posisinya sebagai salah satu merek perawatan wajah pria yang memiliki kinerja pasar yang kuat di

Indonesia. Berdasarkan data Kompas yang dirilis melalui Katadata, Kahf secara konsisten menempati posisi teratas dalam kategori pembersih wajah pria di platform Shopee Indonesia sepanjang tahun 2025 dengan pangsa pasar yang mencapai lebih dari 35%, bahkan mencapai 39,68% pada kuartal III 2025 (Nabilah, 2025). Dominasi tersebut menunjukkan bahwa Kahf tidak hanya berhasil menarik perhatian konsumen, tetapi juga mampu mempertahankan preferensi pasar di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri perawatan wajah pria. Selain itu, Kahf dikenal mengusung konsep maskulinitas modern, gaya hidup produktif, dan nilai-nilai spiritual yang dekat dengan karakteristik konsumen muda Indonesia. Kondisi ini menjadikan Kahf sebagai objek yang relevan untuk mengkaji bagaimana pemasaran emosional dapat membentuk kepercayaan, keterikatan, dan niat beli konsumen, khususnya pada Generasi Z.

Generasi Z dipilih sebagai fokus penelitian karena merupakan kelompok yang sangat aktif menggunakan media sosial serta memiliki tingkat keterpaparan tinggi terhadap konten pemasaran digital. Generasi ini juga dikenal sebagai digital native yang cenderung lebih responsif terhadap konten emosional, visual, dan nilai-nilai yang mencerminkan identitas diri mereka dalam memilih suatu produk (Djafarova & Bowes, 2021). Oleh karena itu, Generasi Z dinilai sebagai kelompok yang relevan untuk mengkaji pengaruh pemasaran emosional terhadap niat beli konsumen.

Kampanye pemasaran Kahf banyak disampaikan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, yang merupakan platform utama bagi Gen Z. Melalui konten visual, *storytelling*, serta penggunaan figur publik, Kahf berupaya membangun hubungan emosional dengan konsumen. Paparan terhadap

konten-konten ini berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap brand, serta membentuk kepercayaan dan keterikatan emosional yang pada akhirnya mendorong niat beli. Penelitian menunjukkan bahwa konten berbasis influencer dan storytelling mampu meningkatkan kepercayaan serta niat beli konsumen (Lou & Yuan, 2019), sementara konten emosional dalam media sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap persepsi *brand*, keterikatan, dan niat beli (Han et al., 2024; Jiang et al., 2023).

Secara teoritis, pemasaran emosional memiliki hubungan yang erat dengan variabel kepercayaan dan keterikatan. Kepercayaan mengacu pada keyakinan konsumen terhadap kredibilitas dan keandalan *brand*, sedangkan keterikatan menggambarkan kedekatan emosional antara konsumen dan brand. Kedua variabel ini berperan sebagai mediator penting dalam menjelaskan bagaimana pemasaran emosional dapat memengaruhi niat beli (Bou Saada et al., 2022).

Penelitian ini merupakan replikasi dan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Bin (2023) yang mengkaji pengaruh social network emotional marketing terhadap purchase intention dengan peran mediasi trust dan attachment. Dalam penelitiannya, Bin (2023) menemukan bahwa pemasaran emosional di media sosial yang terdiri atas emotional products, emotional prices, emotional communication, dan emotional services berpengaruh positif terhadap kepercayaan, keterikatan, dan niat beli konsumen. Selain itu, kepercayaan berperan sebagai mediator parsial, sedangkan keterikatan berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan antara pemasaran emosional dan niat beli konsumen.

Replikasi penelitian ini penting dilakukan karena terdapat perbedaan konteks penelitian. Penelitian Bin (2023) dilakukan pada konteks pemasaran melalui jejaring sosial secara umum di Tiongkok, sedangkan penelitian ini berfokus pada produk perawatan wajah pria merek Kahf di Indonesia dengan karakteristik konsumen Generasi Z. Perbedaan budaya, karakteristik konsumen, kategori produk, serta perkembangan industri *men's grooming* berpotensi menghasilkan pola hubungan yang berbeda antarvariabel. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali validitas model yang dikembangkan oleh Bin (2023) sekaligus memperluas penerapannya pada konteks industri perawatan wajah pria di Indonesia.

Disisi lain, beberapa penelitian sebelumnya masih berfokus pada sektor teknologi maupun produk dengan keterlibatan tinggi, sementara kajian mengenai pemasaran emosional dalam industri perawatan wajah, khususnya pada merek lokal seperti Kahf, masih terbatas (Gong et al., 2023; Jiang et al., 2023; Tri Kurniawati et al., 2021). Selain itu, penelitian yang secara spesifik menargetkan Generasi Z sebagai subjek penelitian juga masih relatif sedikit, padahal kelompok ini memiliki karakteristik konsumsi yang unik dan sangat dipengaruhi oleh media sosial.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran emosional mampu memengaruhi kepercayaan, keterikatan, dan niat beli konsumen. Lou dan Yuan (2019) menjelaskan bahwa konten berbasis influencer dan storytelling mampu meningkatkan kepercayaan serta niat beli konsumen. Selain itu, Han et al. (2024) dan Jiang et al. (2023) juga menemukan bahwa konten emosional dalam media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi merek, keterikatan emosional, dan niat beli konsumen.

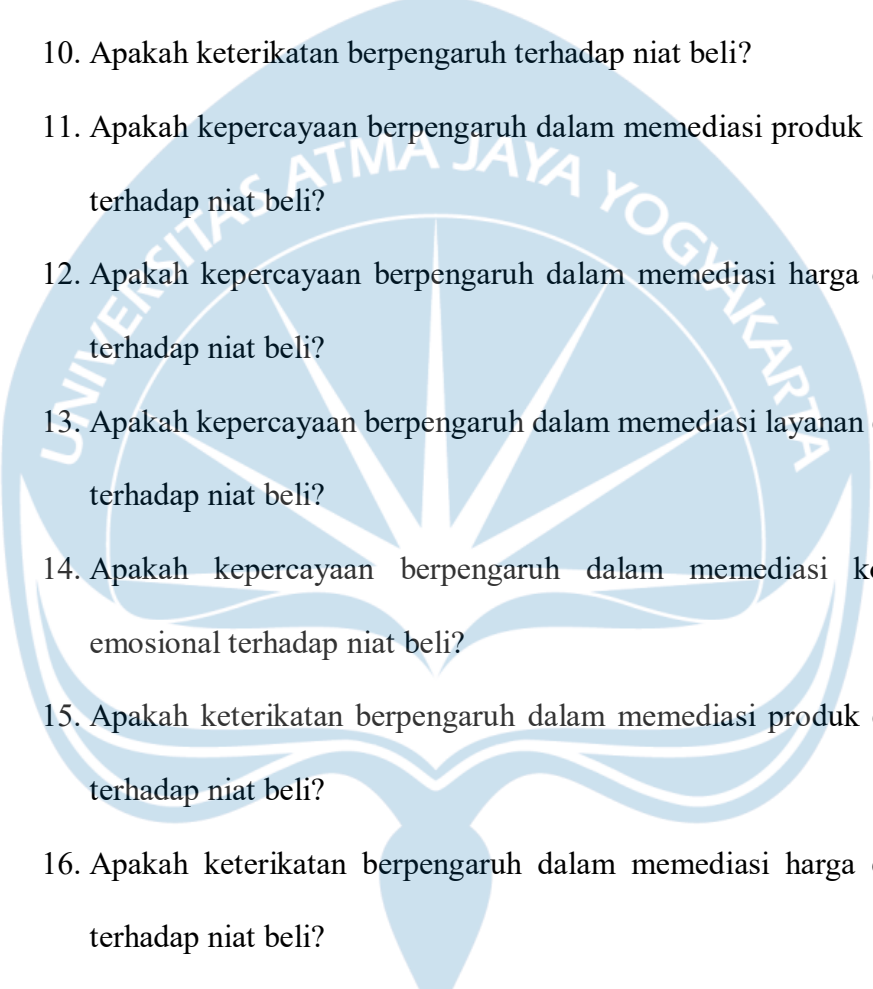
Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada sektor teknologi, *e-commerce*, makanan cepat saji, maupun produk digital lainnya (Qin et al., 2023; Saraniyan, 2023). Penelitian mengenai pemasaran emosional pada industri perawatan wajah pria, khususnya merek lokal Indonesia seperti Kahf, masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian yang secara spesifik mengkaji peran kepercayaan dan keterikatan sebagai variabel mediasi pada konsumen Generasi Z juga masih belum banyak dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh pemasaran emosional terhadap niat beli konsumen produk sabun wajah Kahf dengan kepercayaan dan keterikatan sebagai variabel mediasi pada konsumen Generasi Z di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, pemasaran emosional menjadi salah satu strategi yang penting dalam membangun hubungan antara konsumen dan merek, khususnya pada konsumen Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial. Dalam konteks produk sabun wajah merek Kahf, diperlukan kajian mengenai pengaruh pemasaran emosional terhadap niat beli konsumen dengan mempertimbangkan peran kepercayaan dan keterikatan sebagai variabel mediasi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah harga emosional berpengaruh terhadap kepercayaan?
2. Apakah produk emosional berpengaruh terhadap kepercayaan?
3. Apakah Layanan emosional berpengaruh terhadap kepercayaan?
4. Apakah komunikasi emosional berpengaruh terhadap kepercayaan?

- 
5. Apakah harga emosional berpengaruh terhadap keterikatan?
 6. Apakah produk emosional berpengaruh terhadap keterikatan?
 7. Apakah Layanan emosional berpengaruh terhadap keterikatan?
 8. Apakah komunikasi emosional berpengaruh terhadap keterikatan?
 9. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli?
 10. Apakah keterikatan berpengaruh terhadap niat beli?
 11. Apakah kepercayaan berpengaruh dalam memediasi produk emosional terhadap niat beli?
 12. Apakah kepercayaan berpengaruh dalam memediasi harga emosional terhadap niat beli?
 13. Apakah kepercayaan berpengaruh dalam memediasi layanan emosional terhadap niat beli?
 14. Apakah kepercayaan berpengaruh dalam memediasi komunikasi emosional terhadap niat beli?
 15. Apakah keterikatan berpengaruh dalam memediasi produk emosional terhadap niat beli?
 16. Apakah keterikatan berpengaruh dalam memediasi harga emosional terhadap niat beli?
 17. Apakah keterikatan berpengaruh dalam memediasi layanan emosional terhadap niat beli?
 18. Apakah keterikatan berpengaruh dalam memediasi komunikasi emosional terhadap niat beli?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh harga emosional terhadap kepercayaan.

2. Untuk menganalisis pengaruh produk emosional terhadap kepercayaan.
3. Untuk menganalisis pengaruh Layanan emosional terhadap kepercayaan.
4. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi emosional terhadap kepercayaan.
5. Untuk menganalisis pengaruh harga emosional terhadap keterikatan.
6. Untuk menganalisis pengaruh produk emosional terhadap keterikatan.
7. Untuk menganalisis pengaruh Layanan emosional terhadap keterikatan.
8. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi emosional terhadap keterikatan.
9. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap niat beli.
10. Untuk menganalisis pengaruh keterikatan terhadap niat beli.
11. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dalam memediasi produk emosional terhadap niat beli.
12. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dalam memediasi harga emosional terhadap niat beli.
13. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dalam memediasi layanan emosional terhadap niat beli.
14. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dalam memediasi komunikasi emosional terhadap niat beli.
15. Untuk menganalisis pengaruh keterikatan dalam memediasi produk emosional terhadap niat beli.

16. Untuk menganalisis pengaruh keterikatan dalam memediasi harga emosional terhadap niat beli.
17. Untuk menganalisis pengaruh keterikatan dalam memediasi layanan emosional terhadap niat beli.
18. Untuk menganalisis pengaruh keterikatan dalam memediasi komunikasi emosional terhadap niat beli.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, terutama yang berkaitan dengan konsep pemasaran emosional, kepercayaan, keterikatan, dan niat beli. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya referensi penelitian akademik yang mengkaji pengaruh strategi pemasaran emosional terhadap niat beli konsumen pada industri produk perawatan pria.

2. Manfaat Praktis:

- a. Bagi Perusahaan: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan, khususnya *brand* Kahf, dalam merancang strategi pemasaran berbasis emosi yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, keterikatan konsumen terhadap merek, serta niat beli produk.
- b. Bagi Praktisi Pemasaran: Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi praktisi pemasaran dalam memahami pentingnya pendekatan

pemasaran emosional dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

- c. Bagi Peneliti Selanjutnya: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa mengenai pemasaran emosional, kepercayaan, keterikatan, dan niat beli, baik pada objek penelitian yang sama maupun pada industri yang berbeda.

1.6 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini terfokus dan memiliki lingkup yang jelas, maka ditetapkan batasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian hanya berfokus pada konsumen Generasi Z yang merupakan kelahiran (1997-2012).
2. Responden penelitian merupakan konsumen yang pernah terpapar iklan dari produk sabun wajah merek Kahf.
3. Variabel penelitian dibatasi pada pemasaran emosional (produk, harga, pelayanan, dan komunikasi), kepercayaan, keterikatan, dan niat beli.
4. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei secara *online* melalui kuesioner Google Form, sehingga hasil dari penelitian benar-benar bergantung pada persepsi responden.
5. Teknik analisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Penelitian bersifat *cross-sectional*, sehingga tidak mengamati perubahan perilaku dari konsumen dalam kurun waktu lama.

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun secara sistematis agar memudahkan pembaca dalam memahami keseluruhan isi dan alur penelitian. Secara umum, struktur penulisan skripsi ini terdiri atas lima bab, yaitu sebagai berikut:

1. BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

2. BAB II Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini memuat landasan teori yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian, seperti pemasaran emosional (pemasaran emosional, produk emosional, harga emosional, layanan emosional, komunikasi emosional), kepercayaan, keterikatan, dan niat beli. Selain itu, bab ini juga menyajikan penelitian terdahulu yang relevan, kerangka konseptual, dan perumusan hipotesis.

3. BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

4. BAB IV Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data, yang meliputi analisis deskriptif, pengujian validitas dan reliabilitas, evaluasi model pengukuran

dan model struktural, serta hasil pengujian hipotesis yang didiskusikan dengan teori dan penelitian sebelumnya.

5. BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.

