

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pemasaran emosional

Pemasaran emosional adalah strategi yang berfokus pada upaya menciptakan dan memanfaatkan emosi konsumen untuk membangun ikatan antara mereka dan merek. Strategi ini tidak hanya menekankan pada manfaat fungsional dari produk, tetapi juga mengaitkan nilai emosional untuk meningkatkan kedekatan psikologis konsumen terhadap merek. Dalam konteks digital, terutama media sosial, pemasaran emosional dapat memicu resonansi emosional melalui narasi, visual, dan pengalaman personal yang dibagikan oleh merek kepada audiens.

Pemasaran emosional memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan merek dengan konsumen dan mendorong loyalitas jangka panjang. Penelitian menunjukkan bahwa pendekatan ini secara signifikan meningkatkan perhatian, keterlibatan, dan niat beli konsumen terhadap produk, terutama ketika disampaikan melalui saluran yang memiliki interaksi tinggi seperti media sosial (Bin, 2023; Bou Saada et al., 2022; Han et al., 2024).

2.1.1.1 Produk emosional

Produk emosional adalah produk yang dirancang tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk membangkitkan keterlibatan emosional konsumen melalui simbolisme, estetika, dan pengalaman pribadi yang melekat pada produk tersebut. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan hubungan

afektif antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas dan preferensi konsumen terhadap produk.

Penelitian oleh Liu, Yang, dan Ye (2023) menyoroti bagaimana LEGO menggunakan pendekatan storytelling dalam strategi pemasaran mereka untuk membangun keterikatan emosional dengan konsumen. Dengan mengaitkan produk mereka dengan cerita yang menggugah emosi, LEGO berhasil menciptakan pengalaman yang mendalam bagi konsumen, yang memperkuat hubungan antara konsumen dan merek (Liu et al., 2023).

Lebih lanjut, Thomson, MacInnis, dan Park (2005) mengembangkan skala untuk mengukur kekuatan keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Mereka menemukan bahwa keterikatan emosional yang kuat dapat memengaruhi perilaku konsumen, termasuk loyalitas merek dan niat untuk melakukan pembelian ulang (Thomson et al., 2005).

2.1.1.2 Harga emosional

Harga emosional adalah pendekatan penetapan harga yang mempertimbangkan aspek emosional konsumen, bukan semata-mata nilai ekonomis. Strategi ini bertujuan untuk membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek melalui persepsi harga yang adil, simbolik, atau memberikan nilai tambah emosional.

Persepsi harga memiliki peran penting dalam membentuk emosi dan perilaku konsumen. Penelitian oleh Chen et al. (2023) menunjukkan bahwa diskriminasi harga yang dianggap adil oleh konsumen dapat meningkatkan niat mereka untuk melakukan reservasi hotel secara online, sehingga menegaskan

pentingnya persepsi keadilan harga dalam membangun emosi positif yang mendorong keputusan pembelian (Chen et al., 2023). Selain itu, dalam konteks merek mewah, harga yang tinggi tidak selalu dipandang negatif, melainkan dapat berfungsi sebagai simbol status dan identitas diri. So et al. (2013) menemukan bahwa harga premium mampu memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek serta meningkatkan loyalitas (So et al., 2013). Di sisi lain, persepsi harga yang tidak adil justru dapat memunculkan emosi negatif dan merugikan perusahaan. Hal ini sejalan dengan temuan Malc et al. (2016) yang menyatakan bahwa persepsi keadilan harga memengaruhi perilaku konsumen, termasuk niat membeli ulang dan keinginan untuk menyebarkan informasi positif mengenai merek (Malc et al., 2016). Dengan demikian, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat pertukaran ekonomi, tetapi juga sebagai stimulus emosional yang memengaruhi hubungan konsumen dengan merek.

2.1.1.3 Komunikasi emosional

Komunikasi emosional bukan sebatas pertukaran kata-kata mengenai perasaan, melainkan sebuah proses pengaruh timbal balik yang kompleks di mana emosi satu individu memicu reaksi emosional pada orang lain melalui tiga tingkatan: mulai dari respons biologis otomatis (seperti tertawa spontan), asosiasi berdasarkan pengalaman masa lalu, hingga penggunaan simbol atau bahasa yang disengaja untuk menggambarkan perasaan (Bartsch & Hübner, 2005). Komunikasi emosional menjadi mekanisme sosial yang sangat krusial karena memungkinkan manusia untuk saling menyelaraskan perasaan, membangun ikatan, dan memahami niat sesama baik melalui saluran verbal maupun non-verbal yang terjadi secara sadar maupun tidak sadar.

Studi Bin (2023) menyatakan bahwa komunikasi emosional mengacu pada proses penyampaian fitur produk maupun konsep layanan secara berbeda kepada konsumen yang berbeda dalam proses pemasaran jaringan sosial. Sehingga konsumen dapat memahami dan mengidentifikasi produk atau layanan, sambil memperhatikan interaksi dua arah yang baik dengan konsumen, mendengarkan sepenuhnya pendapat konsumen, sehingga dapat merangsang mereka untuk membuat evaluasi emosional (Bin, 2023)

2.1.1.4 Layanan emosional

Layanan emosional adalah pendekatan dalam layanan yang menekankan pentingnya keterlibatan emosional antara penyedia layanan dan pelanggan. Tujuannya adalah menciptakan pengalaman layanan yang tidak hanya memuaskan secara fungsional, tetapi juga membangun koneksi emosional yang mendalam, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian oleh Martin et al. (2008) menunjukkan bahwa emosi memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan dan niat perilaku di masa depan. Studi ini menemukan bahwa kepuasan yang didasarkan pada emosi merupakan prediktor yang lebih baik untuk niat perilaku di masa depan dibandingkan dengan ukuran kepuasan yang bersifat kognitif. Hal ini menekankan pentingnya mempertimbangkan aspek emosional dalam evaluasi kepuasan pelanggan dan perilaku konsumen selanjutnya (Martin et al., 2008).

Selain itu, Yun dan Park (2022) dalam studi mereka tentang layanan chatbot menemukan bahwa penggunaan kata-kata emosional dalam komunikasi chatbot meningkatkan kepuasan pelanggan, niat pembelian ulang, dan promosi dari mulut

ke mulut yang positif. Studi ini menyoroti bahwa empati dan interaktivitas dalam komunikasi chatbot memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan pentingnya elemen emosional dalam layanan digital (Yun & Park, 2022).

Lebih lanjut, Zeithaml et al. (2010) menekankan bahwa kompetensi emosional karyawan dalam interaksi layanan yang penuh emosi memiliki pengaruh signifikan terhadap hasil interaksi layanan. Studi ini menunjukkan bahwa kompetensi emosional karyawan dapat meningkatkan kesejahteraan dan kesehatan emosional karyawan bagian layanan, serta memberikan hasil interaksi layanan yang lebih baik bagi pelanggan (Zeithaml et al., 2010).

2.1.2 Kepercayaan

Kepercayaan dalam konteks pemasaran merujuk pada sejauh mana konsumen percaya bahwa merek akan memenuhi janjinya secara konsisten dan dapat diandalkan. Kepercayaan merupakan komponen penting dalam pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen, terutama dalam lingkungan digital yang penuh dengan informasi dan pilihan. Pemasaran emosional menjadi sarana penting dalam membangun kepercayaan melalui penyampaian pesan yang tulus, empatik, dan menggugah emosi konsumen.

Penelitian oleh Jiang et al. (2023) menunjukkan bahwa pemasaran emosional dapat meningkatkan kepercayaan melalui mediasi brand identity dan pengalaman emosional yang autentik (Jiang et al., 2023). Hal ini juga diperkuat melalui studi oleh Bin (2023) yang menemukan bahwa kepercayaan adalah salah

satu mediator utama dalam hubungan antara pemasaran emosional dan niat beli (Bin, 2023).

2.1.3 Keterikatan

Keterikatan mengacu pada hubungan emosional yang mendalam dan tahan lama antara konsumen dengan suatu brand. Ketika konsumen merasa "terhubung" secara emosional, mereka cenderung menunjukkan loyalitas, rekomendasi positif, dan keengganan untuk berpindah ke kompetitor. Pemasaran emosional membantu menciptakan keterikatan ini melalui pengalaman yang menggugah ingatan, nostalgia, serta nilai-nilai yang resonan dengan identitas konsumen.

Bin (2023) menyatakan bahwa keterikatan berfungsi sebagai mediator penting antara kampanye emosional di media sosial dan perilaku pembelian konsumen (Bin, 2023). Saada et al. (2023) menegaskan bahwa selama masa krisis seperti pandemi, keterikatan emosional justru menguat sebagai hasil dari komunikasi brand yang menyentuh perasaan konsumen (Bou Saada et al., 2022). Han et al. (2024) juga mendemonstrasikan bahwa resonance dan presence secara signifikan meningkatkan keterikatan emosional yang berdampak pada niat beli (Han et al., 2024).

2.1.4 Niat beli

Niat beli adalah kecenderungan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa sebagai hasil dari pengalaman emosional, persepsi positif, dan keyakinan terhadap brand. Niat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepercayaan, keterikatan, persepsi nilai, serta komunikasi pemasaran yang diterima.

Penelitian oleh Bin (2023) menunjukkan bahwa pemasaran emosional secara langsung dan tidak langsung (melalui kepercayaan dan keterikatan) berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen di media sosial (Bin, 2023). Jiang et al. (2023) menemukan bahwa Niat beli dan loyalitas dapat dibentuk melalui pemanfaatan identitas brand dan kepercayaan konsumen yang diperkuat dengan pendekatan emosional (Jiang et al., 2023).



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Fokus/ Objek Studi	Variabel Amatan	Metode	Temuan Kunci
1	<i>Social Network Emotional Marketing Influence Model of Consumers' Purchase Behavior</i> (Bin, 2023)	Pengaruh pemasaran emosional di media sosial terhadap niat beli dengan Kepercayaan dan Keterikatan sebagai mediasi	Variabel Independen: Social Network Pemasaran emosional Variabel Mediasi: Faktor Psikologis Konsumen (Kepercayaan, Keterikatan) Variabel Dependen: Niat Beli Konsumen.	Kuantitatif; survei; 4.762 responden (valid); <i>Convenience Sampling</i> ; analisis PLS-SEM	1. Pemasaran emosional berpengaruh positif terhadap Niat beli 2. Pemasaran emosional berpengaruh positif terhadap Kepercayaan 3. Pemasaran emosional berpengaruh positif terhadap Keterikatan 4. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Niat beli

					5. Keterikatan berpengaruh positif terhadap Niat beli 6. Kepercayaan berpengaruh terhadap Keterikatan 7. Kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi 8. Keterikatan berperan sebagai variabel mediasi (lebih kuat) 9. Keterikatan lebih berpengaruh dibanding Kepercayaan terhadap Niat beli
2	<i>Economic Implications of Pemasaran emosional</i>	Fokus penelitian: Pengaruh pemasaran emosional terhadap consumer loyalty	Variabel Independen: Pemasaran emosional Variabel Mediasi:	Kuantitatif; survei; 599 responden (valid); Cluster Sampling; analisis	1. Pemasaran emosional berpengaruh signifikan terhadap consumer loyalty

	<i>Based On</i> <i>Consumer Loyalty</i> <i>of Mobile Phone</i> <i>Brands:</i> <i>The Sequential</i> <i>Mediating Roles of</i> <i>Brand</i> <i>Identity And Brand</i> <i>Kepercayaan (Jiang</i> <i>et al., 2023)</i>	Objek penelitian: Konsumen brand smartphone (<i>mobile</i> <i>phone brands</i>), khususnya <i>digital</i> <i>enthusiasts</i> / pengguna aktif media sosial di China	Brand Identity and Brand Kepercayaan Variabel Dependen: Consumer Loyalty	CB-SEM (AMOS- based SEM)	2. Pemasaran emosional berpengaruh signifikan terhadap brand identity 3. Pemasaran emosional berpengaruh signifikan (lemah) terhadap brand kepercayaan 4. Brand identity berpengaruh signifikan terhadap consumer loyalty 5. Brand kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap consumer loyalty 6. Brand identity berpengaruh signifikan terhadap brand kepercayaan
--	---	---	--	--	--

					7. Brand identity merupakan mediator yang signifikan, sedangkan Brand Kepercayaan tidak Signifikan 8. Mediasi berantai (sequential mediation)
3	<i>Influence of pemasaran emosional on consumers behavior towards food and beverage brands during the COVID-19 pandemic: a</i>	Fokus penelitian: Pengaruh emotional advertising (pemasaran emosional) terhadap emosi konsumen serta tindakan/ perilaku konsumen terhadap brand Objek penelitian:	Variabel independen: Attitude toward advertisement (ATTAD) Variabel mediasi: Emotion toward brand (ETB) Variabel dependen:	Kuantitatif; survei; 270 responden; Convenience Sampling; analisis Binary Logistic Regression + analisis mediasi menggunakan	1. Emotional advertising berpengaruh signifikan terhadap Emosi konsumen 2. Emotional advertising berpengaruh signifikan terhadap Tindakan konsumen 3. Emosi berpengaruh signifikan terhadap Tindakan 4. Emosi sebagai full mediator (emosi memediasi secara penuh

	<i>study from Lebanon</i> (Saada et al., 2022)	Konsumen fast-food (McDonald's & Burger King) dalam konteks iklan selama pandemi COVID-19 di Lebanon	Action toward brand (ATB) (termasuk niat beli & word of mouth) Variabel tambahan: Lack of authenticity on advertisement perception (LAADP)	pendekatan Baron and Kenny (1986)	hubungan Emotional advertising → emotion → action) 5. Authenticity TIDAK berpengaruh signifikan 6. Frekuensi kunjungan berpengaruh
4	<i>How Sustainable Marketing Influences the Customer Engagement and Sustainable Purchase Intention?</i>	Fokus penelitian: Pengaruh sustainable marketing terhadap brand image dan niat beli Objek penelitian:	Variabel independen: Perceived Sustainable Marketing Activities (PSMA) terdiri dari economic, social, environmental, cultural	Kuantitatif; survei; 318 responden; Convenience sampling (non- probability sampling berdasarkan	1. Sustainable marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Image 2. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Niat beli

	<i>The Moderating Role of Corporate Social Responsibility</i> (Gong et al., 2023)	Konsumen pada industri electric vehicle (EV) yang terkait dengan persepsi terhadap aktivitas pemasaran berkelanjutan	Variabel mediasi: Brand Image (functional image, symbolic image) Variabel dependen: Niat beli Variabel moderasi: Gender, Corporate Social Responsibility (CSR)	kemudahan akses); SEM (Structural Equation Modeling)	3. Sustainable marketing berpengaruh signifikan terhadap Niat beli 4. Brand Image sebagai mediator (Signifikan) 5. Dimensi sustainable marketing semuanya berkontribusi (Economic, social, environmental, cultural: semuanya memengaruhi persepsi konsumen) 6. Variabel moderasi (CSR & Gender)
5	<i>The Power of Emotional Advertising</i>	Fokus penelitian: Peran emotional advertising appeals	Jurnal ini lebih bersifat konseptual, sehingga tidak seperti SEM yang	Kuantitatif; konseptual/literature review; 417	1. Emotional appeal berkontribusi dalam memengaruhi keputusan konsumen

	<i>Appeals: Examining Their Influence on Consumer Purchasing Behavior and Brand–Customer Relationship</i> (Vrtana & Krizanova, 2023)	(daya tarik emosional dalam iklan) dalam memengaruhi persepsi konsumen, proses pengambilan keputusan dan perilaku pembelian Objek penelitian: Konsumen secara umum (lintas generasi) dalam konteks iklan dan komunikasi pemasaran	menggunakan variabel kuantitatif ketat, namun tetap terdapat beberapa konstruk utama yang meliputi Emotional Advertising Appeals, Consumer Emotions, Consumer Decision Making, Purchase Behavior, Brand Perception	responden; fokus pada pengembangan konsep dan sintesis teori (penggabungan dua teori/ lebih demi memperluas pemahaman terhadap suatu kejadian)	2. Iklan emosional membentuk persepsi brand 3. Emotional connection berpengaruh signifikan terhadap purchase behavior 4. Emotional advertising menciptakan keunggulan kompetitif (Brand yang berhasil membangun emosi cenderung lebih unggul dibanding kompetitor) 5. Kombinasi dari produk + brand + emosi itu merupakan kunci supaya pesan dari iklan menjadi lebih efektif
--	---	---	---	---	--

					6. Emosi memengaruhi berbagai generasi (emotional advertising dapat bekerja lintas generasi yang tentunya memengaruhi perilaku konsumen secara luas)
6	<i>Do Live Streaming and Online Consumer Reviews Jointly Affect Purchase Intention?</i> (Qin et al., 2023)	Fokus penelitian: Menganalisis bagaimana live streaming dan online consumer reviews (OCRs) memengaruhi niat beli Objek penelitian: Konsumen social commerce (e-commerce)	Variabel independen: Sense of Community, Interactivity, Emotional Support, Perceived Usefulness, Perceived Trust Variabel mediasi: Customer Engagement Variabel dependen:	Kuantitatif; survei; 448 responden; Pengolahan Data: Structural Equation Modeling (SEM) lebih tepatnya CB-SEM (bukan PLS)	1. Interactivity berpengaruh signifikan terhadap Niat beli 2. Perceived Usefulness berpengaruh signifikan terhadap Niat beli 3. Customer Engagement berpengaruh signifikan terhadap Niat beli 4. Secara tidak langsung Sense of Community terbukti tidak signifikan terhadap Niat beli

		berbasis media sosial) khususnya pengguna live streaming dan review online	Niat beli		5. Perceived Trust terbukti tidak signifikan terhadap Niat beli 6. Emotional Support terbukti tidak signifikan terhadap Niat beli 7. Faktor yang meningkatkan Customer Engagement yaitu Sense of Community, Interactivity, Perceived Usefulness, Perceived Trust, sedangkan untuk Emotional Support tidak meningkatkan Customer Engagement
7	<i>Green Emotion: Incorporating Emotional Perception in Green</i>	Fokus penelitian: Menganalisis bagaimana green marketing dan	Variabel independen: Green features (environmental awareness, eco-	Kuantitatif; survei; random sampling; 412 responden;	1. Emotional perception berpengaruh positif terhadap niat beli

	<i>Marketing to Increase Green Furniture Purchase Intentions</i> (Yu et al., 2024)	emotional perception dalam memengaruhi green furniture purchase intention. Objek penelitian: Konsumen/ calon pengguna green furniture (furniture ramah lingkungan) di China	innovation, perceived green value, green brand image) dan Traditional Characteristics (aesthetic design, purchase customization, perceived consumer effectiveness, subjective norms) Variabel mediasi: Emotional perception Variabel dependen:	analisis PLS-SEM (SmartPLS 3.0)	- Green features lebih kuat dibanding traditional features - Green Brand Image meningkatkan Pleasure lalu meningkatkan Niat beli - Eco-Innovation meningkatkan Arousal lalu mendorong Niat beli - Purchase Customization meningkatkan Dominance lalu meningkatkan Niat beli - Emotional perception menjadi mediator utama antara green marketing dan niat beli - Gender & usia memengaruhi hasil (wanita lebih emosional terhadap green furniture, lalu
--	---	---	---	--	--

			Niat beli (khususnya green furniture niat beli)		generasi muda lebih dipengaruhi oleh perceived green value dan media sosial)
8	<i>The role of pemasaran emosional and UTAUT on donation intention through social media (Kurniawati et al., 2021)</i>	Fokus penelitian: Pengaruh pemasaran emosional terhadap donation intention melalui pendekatan UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) Objek penelitian: Pengguna media sosial di Kota Malang yang	Variabel independen: Dimensional pemasaran emosional (Visual stimulus, auditory stimulus, message framing) Variabel mediasi: UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) Variabel dependen:	Kuantitatif; survei; 365 responden; purposive sampling; analisis PLS-SEM	1. Pemasaran emosional berpengaruh terhadap UTAUT 2. Pemasaran emosional meningkatkan donation intention 3. Visual stimulus sangat penting dalam meningkatkan empati dan simpati 4. Auditory stimulus juga memengaruhi emosi 5. Message framing memengaruhi perilaku

		pernah melihat iklan Kitabisa.com	Donation intention		6. UTAUT memediasi hubungan pemasaran emosional dan donation intention
9	<i>Effect of emotional factors on niat beli in live streaming marketing of agricultural products: A moderated mediation model</i> (Han et al., 2024)	Fokus penelitian: Menganalisis pengaruh faktor emosional terhadap niat beli dalam konteks live streaming marketing Objek penelitian: Konsumen yang menonton live streaming penjualan produk pertanian (agricultural products)	Variabel independen: Interactivity, Presence Variabel mediasi: Kepercayaan, Resonance Variabel moderator: Rural Sentiment Variabel dependen: Niat beli	Kuantitatif; survei; 365 responden; Quota Sampling; CB-SEM (terdapat CFA, model fit, structural path analysis)	1. Interactivity berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan 2. Presence berpengaruh signifikan terhadap Resonance 3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Niat beli 4. Resonance berpengaruh signifikan terhadap Niat beli 5. Kepercayaan & Resonance sebagai mediator 6. Rural Sentiment memperkuat hubungan

		di China			
10	<i>Want to make me emotional? The influence of emotional advertisements on women's consumption behavior</i> (Majeed et al., 2017)	Pengaruh emotional advertisements terhadap perilaku dan keputusan konsumen	Variabel independen: Emotional Advertisements, Emotional Appeals. Variabel dependen: Consumer Behavior, Purchase Decision. Variabel pendukung: Music in Advertising, Celebrity Endorser, Nostalgic Advertising	Literature Review/ Konseptual; 240 partisipan (mahasiswa Tiongkok); analisis PLS-SEM	1. Emotional advertising memengaruhi keputusan pembelian 2. Emosi meningkatkan keterikatan konsumen 3. Musik & visual memperkuat efek iklan 4. Nostalgia efektif dalam emotional advertising 5. Celebrity endorser dapat memperkuat emosi 6. Emotional advertising lebih efektif dibanding pendekatan fungsional



2.3 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh Harga Emosional terhadap Kepercayaan

Harga emosional menggambarkan persepsi emosional konsumen terhadap harga suatu produk, seperti rasa adil, bernilai, dan sesuai dengan manfaat yang diterima. Harga tidak hanya dipandang sebagai alat transaksi ekonomi, tetapi juga dapat membentuk persepsi psikologis konsumen terhadap merek. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan ekspektasi akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap integritas perusahaan. Penelitian Bin (2023) menunjukkan bahwa harga emosional berpengaruh positif terhadap kepercayaan karena persepsi harga yang baik dapat meningkatkan rasa aman konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, Qin et al. (2023) menjelaskan bahwa *perceived trust* konsumen dapat meningkat ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap nilai yang diterima dalam aktivitas pemasaran digital. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Harga Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan.

2.3.2 Pengaruh Produk emosional terhadap Kepercayaan.

Produk emosional merupakan strategi pemasaran yang menekankan kemampuan produk dalam membangun pengalaman emosional konsumen melalui desain, kualitas, maupun makna psikologis yang melekat pada produk tersebut. Produk yang mampu menciptakan rasa nyaman, bangga, dan kepuasan emosional cenderung meningkatkan keyakinan konsumen terhadap merek. Ketika konsumen merasakan pengalaman positif dari suatu produk, maka persepsi mengenai keandalan dan kredibilitas merek juga akan meningkat. Bin (2023) menjelaskan

bahwa produk emosional memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan karena pengalaman emosional yang dirasakan konsumen dapat membentuk keyakinan terhadap kualitas serta konsistensi merek. Temuan tersebut diperkuat oleh Jiang et al. (2023) yang menyatakan bahwa pemasaran emosional mampu meningkatkan *brand Kepercayaan* konsumen melalui pengalaman emosional yang diberikan oleh produk. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Produk emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan.

2.3.3 Pengaruh Layanan emosional terhadap Kepercayaan.

Layanan emosional merupakan bentuk pelayanan yang mampu menciptakan kenyamanan emosional konsumen melalui perhatian, empati, keramahan, dan responsivitas perusahaan. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan pengalaman positif konsumen sehingga memperkuat keyakinan mereka terhadap merek. Ketika konsumen merasa dihargai dan diperhatikan, maka tingkat kepercayaan terhadap perusahaan akan meningkat. Bin (2023) menjelaskan bahwa Layanan emosional berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan karena pelayanan yang memberikan pengalaman emosional positif mampu memperkuat hubungan konsumen dengan brand. Han et al. (2024) juga menunjukkan bahwa interaktivitas dan *presence* dalam komunikasi pemasaran dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

H3: Layanan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan.

2.3.4 Pengaruh Komunikasi emosional terhadap Kepercayaan

Komunikasi emosional merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang untuk membangun kedekatan emosional konsumen melalui pesan, cerita, visual, maupun interaksi yang menyentuh aspek afektif konsumen. Komunikasi yang mampu menghadirkan rasa empati, kedekatan, dan kenyamanan dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap merek. Dalam konteks pemasaran digital, komunikasi emosional menjadi penting karena konsumen lebih mudah mempercayai brand yang mampu membangun hubungan personal melalui pesan yang disampaikan. Bin (2023) menjelaskan bahwa komunikasi emosional memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dalam aktivitas pemasaran media sosial. Penelitian Kurniawati et al. (2021) juga menunjukkan bahwa visual stimulus, auditory stimulus, dan message framing dalam pemasaran emosional mampu meningkatkan respons positif konsumen terhadap platform digital. Selain itu, Han et al. (2024) menemukan bahwa *interactivity* dalam komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Komunikasi emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan.

2.3.5 Pengaruh Harga Emosional terhadap Keterikatan

Persepsi harga yang positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga mampu menciptakan keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Konsumen yang merasa harga suatu produk sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh akan lebih mudah membangun hubungan emosional dengan brand tersebut. Harga yang mencerminkan nilai emosional tertentu juga dapat

memperkuat identitas diri konsumen terhadap merek. Bin (2023) menunjukkan bahwa harga emosional memiliki pengaruh terhadap keterikatan melalui pengalaman emosional konsumen terhadap persepsi harga. Selain itu, Majeed et al. (2017) menjelaskan bahwa faktor emosional dalam pemasaran mampu membentuk hubungan psikologis konsumen dengan merek sehingga meningkatkan keterikatan emosional. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

H5: Harga Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterikatan.

2.3.6 Pengaruh Produk emosional terhadap Keterikatan

Produk emosional tidak hanya mampu menciptakan rasa percaya, tetapi juga dapat membangun keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Produk yang mampu menghadirkan pengalaman emosional positif akan lebih mudah menciptakan hubungan psikologis jangka panjang dengan konsumen. Ketika konsumen merasa produk tersebut merepresentasikan identitas maupun perasaan mereka, maka keterikatan emosional terhadap merek akan semakin kuat. Bin (2023) menyatakan bahwa produk emosional memiliki pengaruh positif terhadap keterikatan karena pengalaman emosional konsumen terhadap produk dapat menciptakan hubungan afektif dengan brand. Yu et al. (2024) juga menjelaskan bahwa *emotional perception* mampu meningkatkan hubungan emosional konsumen terhadap produk sehingga memperkuat niat beli. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H6: Produk emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterikatan.

2.3.7 Pengaruh Layanan emosional terhadap Keterikatan

Pelayanan yang memberikan pengalaman emosional positif dapat menciptakan hubungan afektif yang lebih mendalam antara konsumen dan merek. Konsumen yang merasa diperhatikan, dihargai, dan dipahami oleh perusahaan akan lebih mudah membentuk keterikatan emosional terhadap brand. Layanan emosional menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Bin (2023) menjelaskan bahwa layanan emosional berpengaruh positif terhadap keterikatan karena pengalaman pelayanan yang menyenangkan mampu memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek. Bou Saada et al. (2023) juga menunjukkan bahwa *emotional advertising* dan *emotional experience* dapat meningkatkan hubungan emosional konsumen terhadap brand. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H7: Layanan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterikatan.

2.3.8 Pengaruh Komunikasi emosional terhadap Keterikatan

Komunikasi emosional yang efektif mampu membangun hubungan psikologis yang kuat antara konsumen dan merek. Pesan pemasaran yang menyentuh emosi konsumen dapat menciptakan rasa kedekatan, kenyamanan, serta hubungan personal dengan brand. Dalam konteks media sosial, komunikasi emosional yang interaktif dan relatable akan meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Bin (2023) menjelaskan bahwa komunikasi emosional berpengaruh positif terhadap keterikatan konsumen dalam aktivitas pemasaran media sosial. Vrtana (2023) juga menyatakan bahwa *emotional advertising* mampu menciptakan koneksi emosional yang mendalam dengan konsumen sehingga

meningkatkan keterikatan emosional terhadap brand. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

H8: Komunikasi emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterikatan.

2.3.9 Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat beli

Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi niat beli konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek akan merasa lebih yakin dan aman dalam melakukan pembelian karena kepercayaan mampu mengurangi persepsi risiko serta meningkatkan keyakinan terhadap kualitas produk. Dalam konteks pemasaran digital, kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting karena konsumen tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan produk maupun perusahaan. Bin (2023) menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli karena konsumen cenderung memiliki niat membeli yang lebih tinggi terhadap merek yang dipercaya. Temuan tersebut juga didukung oleh Qin et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *perceived trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen dalam konteks pemasaran digital. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H9: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli.

2.3.10 Pengaruh Keterikatan terhadap Niat beli

Keterikatan menggambarkan bentuk hubungan emosional konsumen terhadap merek yang dapat mendorong munculnya loyalitas dan niat pembelian. Konsumen yang memiliki hubungan emosional kuat dengan suatu brand cenderung

menunjukkan preferensi yang lebih tinggi terhadap produk merek tersebut karena keterikatan menciptakan rasa kedekatan psikologis dan kenyamanan emosional. Bin (2023) menjelaskan bahwa keterikatan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli karena keterikatan emosional konsumen mampu meningkatkan keinginan untuk membeli produk dari merek tertentu. Penelitian Yu et al. (2024) juga menunjukkan bahwa emotional perception dan hubungan emosional konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli pada green furniture products. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H10: Keterikatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli.

2.3.11 Hipotesis Mediasi Kepercayaan

2.3.11.1 Pengaruh Kepercayaan dalam memediasi Produk Emosional terhadap Niat Beli

Produk Emosional merupakan bagian dari emotional marketing yang menekankan kemampuan produk dalam menciptakan pengalaman emosional positif bagi konsumen melalui kualitas, desain, kenyamanan, maupun makna psikologis yang melekat pada produk. Produk yang mampu memberikan pengalaman emosional positif cenderung meningkatkan keyakinan konsumen terhadap merek sehingga menciptakan rasa percaya dalam proses pembelian. Kepercayaan menjadi faktor penting karena konsumen akan lebih yakin untuk membeli produk dari merek yang dianggap mampu memenuhi harapan dan memberikan pengalaman yang memuaskan. Bin (2023) menjelaskan bahwa produk emosional berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan niat beli, di mana Kepercayaan berperan sebagai faktor psikologis yang memperkuat hubungan antara

emotional marketing dan niat beli konsumen. Penelitian Jiang et al. (2023) juga menunjukkan bahwa pengalaman emosional yang diberikan produk mampu meningkatkan brand Kepercayaan yang kemudian berdampak pada loyalitas dan perilaku konsumen terhadap merek. Selain itu, Qin et al. (2023) menemukan bahwa *perceived trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli dalam konteks pemasaran digital. Dengan demikian, semakin tinggi pengalaman emosional yang dirasakan konsumen terhadap produk, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap merek yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H11a: Kepercayaan memediasi Produk Emosional terhadap Niat Beli.

2.3.11.2 Pengaruh Kepercayaan dalam memediasi Harga Emosional terhadap Niat Beli

Harga emosional menggambarkan persepsi emosional konsumen terhadap harga suatu produk, seperti rasa adil, bernilai, dan sesuai dengan manfaat yang diterima. Harga tidak hanya dipandang sebagai alat transaksi ekonomi, tetapi juga dapat membentuk persepsi psikologis konsumen terhadap merek. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, maka akan muncul rasa percaya terhadap merek tersebut. Kepercayaan tersebut menjadi faktor penting dalam mendorong niat beli konsumen karena konsumen cenderung lebih yakin untuk membeli produk dari merek yang dianggap memiliki integritas dan memberikan nilai yang sesuai. Bin (2023) menjelaskan bahwa harga emosional berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan niat beli karena persepsi harga yang baik mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap merek.

Penelitian Qin et al. (2023) juga menunjukkan bahwa *perceived trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli dalam konteks pemasaran digital. Selain itu, So et al. (2013) menjelaskan bahwa persepsi harga yang positif dapat memperkuat hubungan emosional dan keyakinan konsumen terhadap merek sehingga memengaruhi perilaku pembelian. Dengan demikian, semakin positif persepsi emosional konsumen terhadap harga suatu produk, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap merek yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H11b: Kepercayaan memediasi Harga Emosional terhadap Niat Beli

2.3.11.3 Pengaruh Kepercayaan dalam memediasi Layanan Emosional terhadap Niat Beli

Layanan emosional merupakan bentuk pelayanan yang mampu menciptakan pengalaman emosional positif bagi konsumen melalui perhatian, empati, keramahan, serta responsivitas perusahaan terhadap kebutuhan konsumen. Pelayanan yang memberikan rasa nyaman dan dihargai dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap merek sehingga membentuk hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan perusahaan. Kepercayaan menjadi faktor penting dalam memengaruhi niat beli karena konsumen cenderung merasa lebih aman dan yakin untuk membeli produk dari merek yang mampu memberikan pelayanan yang baik. Bin (2023) menjelaskan bahwa layanan emosional berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan niat beli karena pengalaman pelayanan yang menyenangkan mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap merek. Han et al. (2024) juga

menemukan bahwa *interactivity* dan pengalaman emosional dalam aktivitas pemasaran digital dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang kemudian berdampak pada niat beli. Selain itu, Qin et al. (2023) menunjukkan bahwa *perceived trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli dalam konteks pemasaran digital. Dengan demikian, semakin baik pengalaman emosional yang dirasakan konsumen melalui pelayanan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H11c: Kepercayaan memediasi Layanan Emosional terhadap Niat Beli

2.3.11.4 Pengaruh Kepercayaan dalam memediasi Komunikasi Emosional terhadap Niat Beli

Komunikasi Emosional merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek melalui pesan, cerita, visual, maupun interaksi yang menyentuh aspek afektif konsumen. Komunikasi yang mampu menghadirkan rasa empati, kedekatan, dan kenyamanan dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap merek sehingga membentuk rasa percaya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kepercayaan menjadi faktor penting karena konsumen cenderung lebih yakin untuk membeli produk dari merek yang mampu membangun hubungan personal dan memberikan komunikasi yang positif. Bin (2023) menjelaskan bahwa komunikasi emosional berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan niat beli karena komunikasi emosional mampu memperkuat hubungan psikologis konsumen dengan merek.

Han et al. (2024) juga menemukan bahwa interactivity dalam komunikasi pemasaran digital mampu meningkatkan kepercayaan konsumen yang kemudian berdampak pada niat beli. Selain itu, Kurniawati et al. (2021) menjelaskan bahwa visual stimulus, auditory stimulus, dan message framing dalam emotional marketing dapat meningkatkan respons positif konsumen terhadap brand dan platform digital. Qin et al. (2023) turut menunjukkan bahwa *perceived trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli dalam konteks pemasaran digital. Dengan demikian, semakin baik Komunikasi Emosional yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap merek yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H11d: Kepercayaan memediasi Komunikasi Emosional terhadap Niat Beli

2.3.12 Hipotesis Mediasi Keterikatan

2.3.12.1 Pengaruh Keterikatan dalam memediasi Produk Emosional terhadap Niat Beli

Produk Emosional merupakan bagian dari emotional marketing yang menekankan kemampuan produk dalam menciptakan pengalaman emosional positif bagi konsumen melalui kualitas, desain, kenyamanan, maupun makna psikologis yang melekat pada produk tersebut. Produk yang mampu menghadirkan pengalaman emosional cenderung menciptakan hubungan psikologis yang lebih kuat antara konsumen dan merek. Hubungan tersebut dapat berkembang menjadi keterikatan emosional yang membuat konsumen merasa dekat, nyaman, dan memiliki hubungan personal dengan brand. Keterikatan emosional menjadi faktor

penting dalam meningkatkan niat beli karena konsumen yang memiliki keterikatan terhadap suatu merek cenderung menunjukkan preferensi yang lebih tinggi terhadap produk merek tersebut. Bin (2023) menjelaskan bahwa Produk Emosional berpengaruh positif terhadap keterikatan, dan niat beli karena pengalaman emosional konsumen terhadap produk mampu membangun hubungan afektif dengan merek. Yu et al. (2024) juga menunjukkan bahwa *emotional perception* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli melalui hubungan emosional konsumen terhadap produk. Selain itu, Majeed et al. (2017) menjelaskan bahwa pengalaman emosional yang dibangun melalui pendekatan pemasaran emosional dapat meningkatkan keterikatan emosional yang kemudian memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi pengalaman emosional yang dirasakan konsumen terhadap produk, maka semakin kuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H12a: Keterikatan memediasi Produk Emosional terhadap Niat Beli

2.3.12.2 Pengaruh Keterikatan dalam memediasi Harga Emosional terhadap Niat Beli

Harga emosional menggambarkan persepsi emosional konsumen terhadap harga suatu produk, seperti rasa adil, bernilai, dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi, tetapi juga mampu membentuk hubungan emosional konsumen terhadap merek. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan pengalaman yang diterima, maka akan muncul rasa nyaman dan kedekatan

emosional terhadap brand. Keterikatan emosional tersebut dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian karena konsumen merasa memiliki hubungan personal dengan merek yang digunakan. Bin (2023) menjelaskan bahwa harga emosional berpengaruh positif terhadap keterikatan, dan niat beli melalui pengalaman emosional konsumen terhadap persepsi harga. So et al. (2013) juga menyatakan bahwa harga dapat menjadi simbol nilai dan identitas diri yang mampu memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Selain itu, Majeed et al. (2017) menjelaskan bahwa pendekatan emosional dalam pemasaran mampu membangun keterikatan emosional konsumen yang kemudian memengaruhi purchase behavior. Yu et al. (2024) turut menemukan bahwa hubungan emosional konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian, semakin positif persepsi emosional konsumen terhadap harga suatu produk, maka semakin kuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H12b: Keterikatan memediasi Harga Emosional terhadap Niat Beli

2.3.12.3 Pengaruh Keterikatan dalam memediasi Layanan Emosional terhadap Niat Beli

Layanan emosional merupakan bentuk pelayanan yang mampu menciptakan pengalaman emosional positif bagi konsumen melalui perhatian, empati, keramahan, serta responsivitas perusahaan terhadap kebutuhan konsumen. Pelayanan yang mampu memberikan rasa nyaman dan dihargai dapat membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan merek. Hubungan

tersebut kemudian berkembang menjadi keterikatan emosional yang membuat konsumen merasa dekat dan memiliki hubungan personal dengan brand. Keterikatan emosional menjadi faktor penting dalam meningkatkan niat beli karena konsumen yang memiliki keterikatan terhadap suatu merek cenderung menunjukkan preferensi dan loyalitas yang lebih tinggi terhadap produk yang ditawarkan. Bin (2023) menjelaskan bahwa layanan emosional berpengaruh positif terhadap keterikatan, dan niat beli karena pengalaman pelayanan yang menyenangkan mampu memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek. Bou Saada et al. (2023) juga menunjukkan bahwa pengalaman emosional yang diperoleh konsumen dari aktivitas pemasaran dapat meningkatkan hubungan emosional konsumen terhadap brand. Selain itu, Majeed et al. (2017) menjelaskan bahwa pendekatan emosional dalam pemasaran mampu membangun keterikatan emosional yang kemudian memengaruhi purchase behavior konsumen. Yu et al. (2024) turut menemukan bahwa hubungan emosional konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian, semakin baik pengalaman emosional yang dirasakan konsumen melalui pelayanan perusahaan, maka semakin kuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

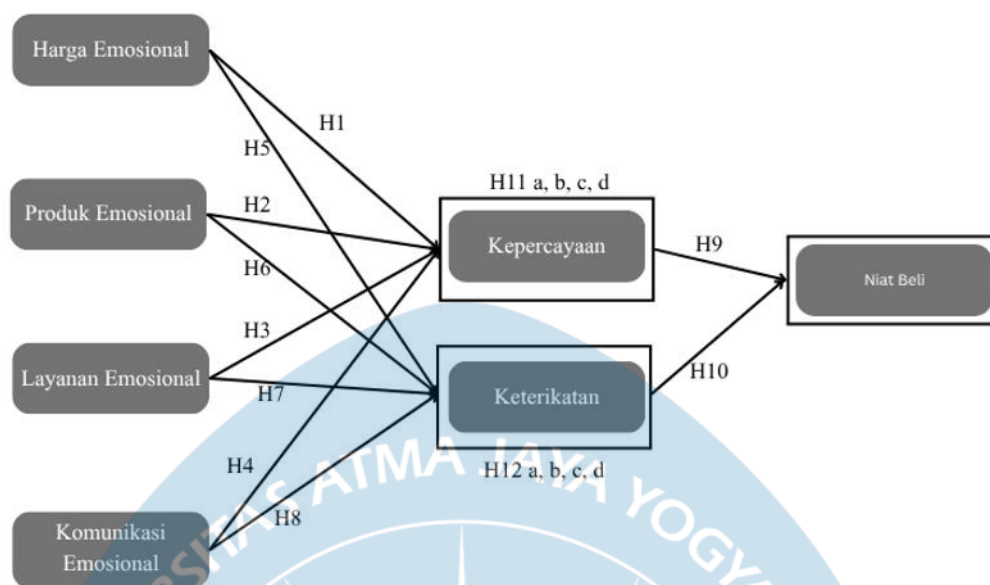
H12c: Keterikatan memediasi Layanan Emosional terhadap Niat Beli

2.3.12.4 Pengaruh Keterikatan dalam memediasi Komunikasi Emosional terhadap Niat Beli

Komunikasi Emosional merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang untuk membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek melalui pesan, cerita, visual, maupun interaksi yang mampu menyentuh aspek afektif konsumen. Komunikasi yang bersifat emosional dapat menciptakan rasa kedekatan, kenyamanan, dan hubungan personal dengan merek sehingga mendorong terbentuknya keterikatan emosional konsumen. Keterikatan tersebut menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku pembelian karena konsumen yang memiliki hubungan emosional dengan merek cenderung menunjukkan preferensi dan keinginan membeli yang lebih tinggi. Bin (2023) menjelaskan bahwa Komunikasi Emosional berpengaruh positif terhadap keterikatan, dan niat beli karena komunikasi emosional mampu membangun hubungan psikologis yang kuat dengan konsumen. Selain itu, Majeed et al. (2017) menjelaskan bahwa pendekatan komunikasi emosional dalam iklan mampu membangun keterikatan emosional yang kemudian memengaruhi purchase behavior konsumen. Yu et al. (2024) turut menemukan bahwa hubungan emosional konsumen terhadap produk memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian, semakin kuat Komunikasi Emosional yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi keterikatan emosional konsumen terhadap merek yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H12d: Keterikatan memediasi Komunikasi Emosional terhadap Niat Beli

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 3 Kerangka Penelitian