

MEMBANGUN LOYALITAS MEREK MELALUI EMOTIONAL MARKETING: ANALISIS KAJIAN LITERATUR TENTANG EMOTIONAL CONNECTION DAN BRAND LOYALTY

Apiatno

Universitas Sebelas April, Sumedang, Indonesia

Email: apiatno.feb@unsap.ac.id

Article History

Received: 03-03-2025

Revision: 15-03-2025

Accepted: 07-03-2025

Published: 15-03-2025

Abstract. Emotional marketing has become an important strategy in creating a stronger relationship between brands and consumers. However, the relationship between emotional marketing, emotional connection, and brand loyalty has not been fully understood in depth in previous research. This study aims to examine the role of emotional marketing in building an emotional connection that strengthens brand loyalty, by identifying the relationship between the three variables based on a review of existing literature. The type of research used is a literature review that analyses various journal articles, books, and other relevant academic sources from databases such as Google Scholar, JSTOR, and ScienceDirect. The analysis was conducted on research published in the period 2010-2023, focusing on articles that discuss emotional marketing, emotional connection, and brand loyalty. The results of the study show that emotional marketing has a positive influence in creating an emotional connection which ultimately strengthens brand loyalty. Consumers who are emotionally attached to a brand are more likely to show loyal behaviour, such as repeat purchases and brand recommendations. The implications of this study are the importance for companies to use emotion-based marketing strategies in building long-term relationships with consumers, as well as the need for further research to explore the factors that moderate or mediate these relationships.

Keywords: Emotional Marketing, Emotional Connection, Brand Loyalty.

Abstrak. Pemasaran berbasis emosi (emotional marketing) telah menjadi salah satu strategi penting dalam menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen. Namun, hubungan antara emotional marketing, emotional connection, dan brand loyalty belum sepenuhnya dipahami secara mendalam dalam penelitian sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran emotional marketing dalam membangun emotional connection yang memperkuat brand loyalty, dengan mengidentifikasi hubungan antar ketiga variabel tersebut berdasarkan kajian literatur yang ada. Jenis penelitian yang digunakan adalah kajian literatur (literature review) yang menganalisis berbagai artikel jurnal, buku, dan sumber akademik lainnya yang relevan dari database seperti Google Scholar, JSTOR, dan ScienceDirect. Analisis dilakukan terhadap penelitian-penelitian yang diterbitkan dalam periode 2010-2023, dengan fokus pada artikel yang membahas emotional marketing, emotional connection, dan brand loyalty. Hasil kajian menunjukkan bahwa emotional marketing memiliki pengaruh positif dalam menciptakan emotional connection yang pada akhirnya memperkuat brand loyalty. Konsumen yang terikat emosional dengan merek lebih cenderung untuk menunjukkan perilaku loyal, seperti pembelian berulang dan rekomendasi merek. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya perusahaan untuk menggunakan strategi pemasaran berbasis emosi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memoderasi atau memediasi hubungan tersebut.

Kata Kunci: Emotional Marketing, Emotional Connection, Brand Loyalty, Loyalitas Merek.

How to Cite: Apiatno. A., (2025). *Membangun Loyalitas Merek Melalui Emotional Marketing: Analisis Kajian Literatur Tentang Emotional Connection Dan Brand Loyalty*. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (1), 4026-4037. [10.54373/ifjeb.v5i1.2836](https://doi.org/10.54373/ifjeb.v5i1.2836)

PENDAHULUAN

Dalam era pemasaran modern yang semakin kompetitif, emotional marketing atau pemasaran emosional telah berkembang menjadi salah satu pendekatan yang paling kuat dan efektif dalam membangun hubungan yang lebih dalam antara merek dan konsumen. Seiring dengan kemajuan teknologi dan digitalisasi yang memungkinkan konsumen untuk memiliki akses tanpa batas ke berbagai produk dan informasi, merek-merek harus berjuang untuk menarik perhatian di tengah lautan konten yang begitu banyak (Andini et al., 2024). Dalam konteks ini, pemasaran yang mampu menggugah perasaan dan membentuk ikatan emosional yang autentik dengan konsumen telah menjadi kunci untuk memenangkan persaingan. Pemasaran emosional tidak hanya berfokus pada rasionalitas keputusan konsumen, tetapi juga pada bagaimana emosi dapat mendorong tindakan, memperkuat loyalitas, dan menciptakan hubungan yang lebih bermakna antara konsumen dan merek (Rusdian et al., 2024).

Fenomena ini menarik untuk dikaji mengingat pentingnya peran emosi dalam pengambilan keputusan konsumen. Di dunia yang diliputi oleh informasi dan pilihan yang melimpah, konsumen sering kali merasa cemas dan tertekan dalam membuat keputusan yang rasional (Lim et al., 2024). Emosi, yang lebih personal dan mendalam, mampu menyentuh sisi yang lebih manusiawi dari konsumen, membuat mereka merasa lebih terhubung dengan merek yang mereka pilih. Oleh karena itu, kajian mengenai peran emotional marketing dalam menciptakan hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan konsumen menjadi semakin relevan. Penelitian ini diperlukan untuk memahami lebih dalam bagaimana merek dapat memanfaatkan kekuatan emosi dalam menciptakan pengalaman yang tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga mengarah pada keterikatan yang lebih jangka panjang dan pengembangan loyalitas yang berkelanjutan.

Literatur sebelumnya telah banyak menyoroti pengaruh emosional dalam pemasaran, dengan penelitian menunjukkan bahwa iklan yang menggugah emosi, baik melalui cerita yang menyentuh hati atau humor, dapat meningkatkan brand recall dan engagement konsumen secara signifikan (Henni & Sondari, 2024). Namun, meskipun terdapat banyak kajian tentang dampak emosional dalam pemasaran, pemahaman tentang bagaimana elemen-elemen emosional tertentu berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen masih terbatas. Banyak studi yang lebih terfokus pada efek jangka pendek, seperti peningkatan penjualan atau awareness, tanpa mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana emosi dapat membentuk loyalitas merek yang lebih dalam dan berkelanjutan (Panjaitan, 2024).

Seiring dengan perkembangan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen yang semakin

berfokus pada pengalaman dan nilai emosional, ada kebutuhan untuk menggali elemen-elemen emosional yang paling berpengaruh dalam pemasaran dan bagaimana cara terbaik untuk mengimplementasikan strategi ini dalam berbagai industry (Suriyanti et al., 2023). Penelitian ini juga akan mengungkapkan bagaimana emotional marketing tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, tetapi juga bagaimana ia dapat menciptakan hubungan yang lebih mendalam dan loyalitas yang tahan lama. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor emosional yang efektif, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif dan relevan dengan kebutuhan konsumen masa kini.

Peneliti mempunyai ketertarikan untuk mengeksplorasi lebih dalam peran emotional marketing dalam menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara merek dan konsumen. Penelitian ini tidak hanya akan menilai dampak jangka pendek seperti peningkatan penjualan, tetapi juga akan menyoroti bagaimana emosi dapat membangun kepercayaan, kedekatan, dan keterikatan yang lebih dalam dengan konsumen. Hal ini menjadikan kajian ini penting untuk diikuti, karena akan memberikan pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana pemasaran berbasis emosi dapat berkontribusi pada pembangunan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Tujuan utama dari kajian literatur ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana emotional marketing dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen. Dengan meninjau literatur yang ada, kajian ini akan mengidentifikasi elemen-elemen emosional yang efektif dan bagaimana cara menerapkannya dalam strategi pemasaran. Selain itu, kajian ini bertujuan untuk memberikan wawasan praktis bagi para pemasar dan perusahaan dalam merancang strategi yang lebih berbasis emosi, dengan harapan dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Manfaat dari kajian literatur ini sangat besar, baik untuk pengembangan teori pemasaran maupun untuk praktik pemasaran yang lebih aplikatif. Pemahaman yang lebih dalam tentang peran emosional dalam pemasaran akan memberikan dasar yang kuat bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi yang tidak hanya fokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pembentukan hubungan yang langgeng dengan konsumen. Dengan demikian, emotional marketing bukan hanya menjadi alat untuk meraih keuntungan jangka pendek, tetapi juga sarana untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih berarti dan hubungan merek yang lebih erat, yang pada akhirnya dapat memperkuat posisi perusahaan dalam pasar yang semakin kompetitif.

METODE

Penelitian ini merupakan jenis kajian literatur (literature review) yang bertujuan untuk mengeksplorasi, menganalisis, dan mensintesis berbagai penelitian terdahulu yang relevan dengan tema emotional marketing, emotional connection, dan brand loyalty dalam konteks pemasaran modern (Ramayanti, 2023). Kajian literatur ini akan mengidentifikasi temuan-temuan utama yang berkaitan dengan hubungan antara ketiga variabel tersebut, serta menilai bagaimana pengaruh dan interaksi antara variabel-variabel tersebut dalam meningkatkan loyalitas merek. Dengan melakukan tinjauan terhadap berbagai artikel ilmiah, buku, dan laporan terkait, penelitian ini berupaya menemukan kesenjangan dalam penelitian yang ada dan memberikan saran untuk pengembangan studi lebih lanjut dalam bidang ini. Kajian literatur memungkinkan penggabungan berbagai perspektif yang ada, memperdalam pemahaman tentang pengaruh emotional marketing terhadap keterikatan emosional dan loyalitas merek.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari artikel jurnal akademik, buku, laporan industri, dan publikasi lainnya yang relevan dengan tema yang dibahas. Data dikumpulkan dari beberapa basis data akademik yang terpercaya dan menyediakan akses ke publikasi yang sudah melalui proses review oleh pakar di bidangnya. Beberapa basis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Google Scholar, JSTOR, ScienceDirect, ProQuest, dan SpringerLink. Sumber-sumber ini dipilih karena menyediakan artikel-artikel ilmiah terkini yang relevan dengan topik pemasaran dan perilaku konsumen, serta memberikan akses kepada jurnal-jurnal terkemuka yang memuat penelitian terkait. Penelusuran menggunakan kata kunci yang relevan seperti *emotional marketing*, *brand loyalty*, *emotional connection*, dan *consumer behavior* akan dilakukan untuk mengumpulkan data yang komprehensif (Yakin et al., 2023).

Kriteria Pemilihan Studi

Kriteria pemilihan studi yang digunakan dalam kajian literatur ini mencakup beberapa aspek penting untuk memastikan relevansi dan kualitas sumber yang digunakan. Pertama, hanya studi terbaru yang diterbitkan dalam kurun waktu 10 tahun terakhir yang akan dimasukkan untuk memastikan bahwa informasi yang dianalisis merupakan data yang terkini dan relevan dengan perkembangan riset pemasaran. Kedua, hanya artikel jurnal peer-reviewed yang dipilih, karena artikel-artikel tersebut telah melalui proses penilaian oleh ahli di bidangnya, sehingga lebih dapat dipercaya kualitasnya. Ketiga, studi yang dipilih harus secara langsung membahas hubungan antara emotional marketing, emotional connection, dan brand loyalty atau yang mengkaji teori yang relevan dengan topik ini. Terakhir, meskipun artikel

dalam bahasa Indonesia akan dipertimbangkan, namun artikel dalam bahasa Inggris akan diutamakan karena lebih banyak artikel yang relevan dan tersedia dalam bahasa tersebut (Tojiri et al., 2023).

Prosedur Pengumpulan Data

Langkah pertama dalam prosedur pengumpulan data adalah melakukan identifikasi sumber data dengan menelusuri artikel-artikel yang relevan menggunakan kata kunci yang telah disebutkan sebelumnya. Fokus utama adalah pada artikel jurnal yang dapat memberikan wawasan ilmiah yang kuat mengenai pengaruh emotional marketing terhadap brand loyalty, melalui emotional connection. Selain itu, buku dan laporan industri juga akan dipertimbangkan jika mereka memberikan informasi yang mendalam atau mendukung perspektif dalam penelitian. Setelah itu, dilakukan seleksi artikel berdasarkan kriteria pemilihan yang sudah ditetapkan. Artikel yang tidak relevan, terlalu lama, atau tidak memenuhi standar kualitas jurnal akan disaring keluar. Artikel yang terpilih kemudian akan dianalisis lebih lanjut untuk memastikan kesesuaian dengan topik yang diteliti. Selanjutnya, artikel-artikel yang relevan akan dikelompokkan dalam kategori yang sesuai, misalnya pengaruh emotional marketing terhadap emotional connection, pengaruh emotional connection terhadap brand loyalty, serta keterkaitan antara ketiga variabel tersebut.

Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan dalam analisis data ini adalah analisis tematik, yang memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan tema-tema atau pola yang muncul dalam literatur yang ada. Dalam tahap pertama, dilakukan pembacaan mendalam terhadap setiap artikel yang terpilih untuk memahami ide utama serta temuan-temuan yang dipaparkan oleh penulis. Selanjutnya, identifikasi tema utama dilakukan untuk menemukan hubungan antar variabel yang dibahas dalam literatur, seperti pengaruh emotional marketing terhadap emotional connection dan dampaknya terhadap brand loyalty. Dalam langkah berikutnya, klasifikasi temuan dilakukan untuk mengelompokkan hasil penelitian berdasarkan tema yang ditemukan, seperti *brand attachment*, *brand trust*, dan *customer loyalty*. Tahap akhir adalah sintesis dan interpretasi, di mana hasil temuan akan disintesis untuk memberikan gambaran yang lebih holistik mengenai hubungan antar variabel yang dibahas. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menyusun teori dan wawasan yang lebih terintegrasi mengenai pemasaran berbasis emosi.

Penyusunan Kesimpulan

Setelah melakukan analisis tematik dan sintesis data, kesimpulan dari kajian literatur ini akan disusun. Kesimpulan tersebut akan merangkum temuan-temuan utama yang muncul dari penelitian sebelumnya dan mengidentifikasi kesenjangan yang ada dalam literatur. Berdasarkan temuan-temuan ini, penelitian ini akan memberikan rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut, terutama yang berkaitan dengan pengembangan teori dan aplikasi strategi emotional marketing yang lebih efektif dalam meningkatkan emotional connection dan brand loyalty. Rekomendasi ini juga akan mengarah pada aplikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih berbasis emosi untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Sebagai kajian literatur, penelitian ini memiliki keterbatasan. Salah satunya adalah adanya bias pemilihan artikel, meskipun usaha telah dilakukan untuk memilih artikel yang relevan dan berkualitas. Keterbatasan lainnya adalah akses terbatas terhadap beberapa publikasi atau artikel berbayar yang mungkin menghambat kedalaman kajian ini. Selain itu, temuan-temuan yang bersifat kontekstual atau spesifik pada industri tertentu dapat membuat generalisasi temuan penelitian ini menjadi sulit dilakukan. Oleh karena itu, dalam kesimpulan, peneliti akan dengan hati-hati membatasi ruang lingkup hasil kajian dan memberikan rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut yang dapat mengatasi keterbatasan tersebut.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil Kajian Literatur

Berdasarkan kajian literatur yang telah dilakukan terhadap berbagai penelitian terdahulu, terdapat sejumlah temuan utama yang menyoroti peran emotional marketing, emotional connection, dan brand loyalty. Dalam penelitian ini, hubungan yang saling mempengaruhi antara ketiga variabel tersebut ditemukan secara signifikan, dengan emotional marketing berfungsi sebagai faktor utama yang membangun emotional connection, yang pada gilirannya memperkuat brand loyalty.

Emotional Marketing dan Emotional Connection

Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa emotional marketing memainkan peran sentral dalam membangun emotional connection yang lebih dalam antara merek dan konsumen. Kampanye pemasaran yang berbasis emosi, seperti iklan yang menggugah perasaan atau pengalaman merek yang memicu emosi tertentu (misalnya kebahagiaan, kebanggaan, atau

empati), terbukti mampu menciptakan ikatan emosional yang kuat. Sejumlah studi (Febrina, 2016) menunjukkan bahwa emotional marketing tidak hanya membantu konsumen terhubung dengan merek pada tingkat rasional, tetapi juga pada tingkat emosional, yang memungkinkan pembentukan hubungan yang lebih lama dan lebih mendalam.

Penelitian oleh (Rohman & Azizah, 2023) menambahkan bahwa hubungan emosional yang dibangun melalui emotional marketing dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas merek, serta meningkatkan afeksi mereka terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional yang tercipta bukan hanya terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga dengan nilai-nilai dan identitas merek yang tercermin dalam kampanye pemasaran.

Emotional Connection dan Brand Loyalty

Emotional connection tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, tetapi juga terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap brand loyalty. Berbagai studi menunjukkan bahwa konsumen yang merasa terhubung secara emosional dengan merek cenderung menunjukkan perilaku loyal yang lebih kuat, seperti pembelian ulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain. (Tojiri & Rusdian, 2023) mengemukakan bahwa emotional connection meningkatkan kesetiaan konsumen dan mengurangi kemungkinan mereka beralih ke pesaing, meskipun ada alternatif yang lebih murah atau lebih mudah diakses.

Penelitian ini juga menemukan bahwa emotional connection memperkuat sikap positif terhadap merek dan mendorong konsumen untuk lebih bertahan dalam hubungan jangka panjang dengan merek tersebut. Dengan demikian, emotional connection berfungsi sebagai penghubung yang sangat kuat antara emotional marketing dan brand loyalty, menjadikannya elemen kunci dalam membangun hubungan konsumen yang berkelanjutan dengan merek.

Emotional Marketing dan Brand Loyalty

Selain itu, sejumlah studi menegaskan bahwa emotional marketing dapat langsung berpengaruh terhadap brand loyalty. Hal ini ditunjukkan oleh penelitian (Hilmah & Tatiyani, 2022), yang menemukan bahwa pemasaran yang mengedepankan aspek emosional memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas merek. Kampanye yang mampu menghubungkan merek dengan konsumen secara emosional tidak hanya mengarah pada keputusan pembelian yang lebih banyak, tetapi juga memperkuat keterikatan konsumen dengan merek tersebut dalam jangka panjang.

Pemasaran emosional yang sukses memperkuat ingatan konsumen terhadap merek, menciptakan afeksi dan keterlibatan yang lebih dalam, serta meningkatkan persepsi positif

terhadap merek, yang semuanya berkontribusi pada pembentukan loyalitas yang lebih kuat. Keterikatan emosional yang dibangun melalui pemasaran emosional, seperti yang dikemukakan oleh (Sugiat et al., 2022), memperlihatkan pengaruh besar pada keputusan konsumen untuk tetap memilih merek yang sama meskipun ada pesaing dengan produk serupa.

PEMBAHASAN

Pentingnya Emotional Marketing dalam Membangun Emotional Connection

Emotional marketing terbukti mampu menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara merek dan konsumen. Dengan memanfaatkan elemen-elemen emosional dalam komunikasi merek—baik itu melalui cerita yang menyentuh, pengalaman yang menggugah, atau nilai-nilai yang dirasakan oleh konsumen—merek tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan pengalaman emosional yang mengikat. Kampanye pemasaran yang mengangkat tema-tema universal, seperti keluarga, persahabatan, atau perjuangan pribadi, dapat membangun kedekatan yang lebih kuat dan memperdalam hubungan konsumen dengan merek.

Sebagai contoh, penelitian oleh (Rohman & Azizah, 2023) menunjukkan bahwa hubungan emosional yang terbangun antara merek dan konsumen dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas merek, yang selanjutnya memengaruhi loyalitas mereka. Kampanye yang sukses dalam menghubungkan merek dengan emosi positif seringkali menciptakan pengalaman yang lebih tahan lama dalam ingatan konsumen, yang berujung pada peningkatan loyalitas dalam jangka panjang.

Pengaruh Emotional Connection terhadap Brand Loyalty

Emotional connection terbukti menjadi faktor penghubung yang sangat penting dalam memperkuat brand loyalty. Konsumen yang merasa terhubung secara emosional dengan merek tidak hanya merasa puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi mereka juga cenderung untuk terus mendukung merek tersebut, bahkan di tengah persaingan yang ketat. (Hilmah & Tatiyani, 2022) menemukan bahwa emotional connection mengurangi kecenderungan konsumen untuk berpindah ke merek pesaing, yang sering kali disebabkan oleh faktor emosional yang sudah tertanam dalam hubungan konsumen dengan merek tersebut.

Lebih lanjut, emotional connection memberikan nilai lebih pada produk, bukan hanya dari sisi fungsionalitas, tetapi juga dari sisi makna dan pengalaman yang dibangun oleh merek. Ketika konsumen merasa bahwa merek memberikan pengalaman yang relevan dan emosional, mereka akan lebih bersedia untuk menjadi pelanggan setia dan berulang kali membeli produk tersebut.

Keterkaitan antara Emotional Marketing, Emotional Connection, dan Brand Loyalty

Kajian literatur ini menunjukkan bahwa ketiga variabel—emotional marketing, emotional connection, dan brand loyalty—terkait erat satu sama lain dalam menciptakan loyalitas jangka panjang antara merek dan konsumen. Emotional marketing, yang berfokus pada menciptakan pengalaman emosional, berfungsi sebagai pemicu terbentuknya emotional connection. Ketika hubungan emosional terbentuk, konsumen menjadi lebih setia kepada merek, berperilaku lebih loyal, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dengan demikian, emotional marketing dapat dipandang sebagai fondasi yang memperkuat emotional connection dan berujung pada brand loyalty.

Hal ini sejalan dengan temuan (Henni & Sondari, 2024) yang menyatakan bahwa emotional marketing bukan hanya memengaruhi keputusan pembelian jangka pendek, tetapi juga memegang peran penting dalam membentuk loyalitas merek yang lebih mendalam dan tahan lama. Oleh karena itu, pemasaran yang berbasis pada emosi memiliki potensi besar untuk menciptakan hubungan konsumen yang lebih loyal dan lebih kuat dalam jangka panjang.

Meskipun berbagai studi telah membahas hubungan antara emotional marketing, emotional connection, dan brand loyalty, terdapat beberapa kesenjangan yang perlu diperhatikan dalam penelitian ini. Banyak penelitian yang lebih berfokus pada dampak emosional dalam konteks jangka pendek, seperti peningkatan penjualan atau awareness merek, sementara pengaruh emotional marketing terhadap loyalitas merek dalam jangka panjang masih kurang dieksplorasi. Penelitian mendatang sebaiknya menggali lebih dalam bagaimana faktor-faktor emosional spesifik, seperti empati, kebahagiaan, atau kebanggaan, dapat mempengaruhi loyalitas merek dalam jangka panjang, serta mengkaji perbedaan dampak emotional marketing pada berbagai segmen konsumen.

Selain itu, banyak penelitian yang belum memperhitungkan variabel moderasi atau mediasi yang dapat memengaruhi hubungan antara ketiga variabel tersebut. Faktor-faktor seperti brand trust, brand attachment, dan customer satisfaction dapat berfungsi sebagai mediator atau moderator yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara emotional marketing, emotional connection, dan brand loyalty. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut perlu mengidentifikasi dan menguji peran faktor-faktor ini dalam memperjelas hubungan yang ada.

Temuan-temuan dalam kajian literatur ini memberikan sejumlah implikasi praktis bagi para pemasar. Untuk menciptakan loyalitas merek yang lebih kuat, perusahaan harus mengintegrasikan emotional marketing dalam strategi pemasaran mereka, dengan fokus pada

penciptaan pengalaman emosional yang relevan dan bermakna bagi konsumen. Penggunaan storytelling, iklan yang menggugah perasaan, dan interaksi merek yang berbasis pada nilai-nilai emosional dapat memperkuat emotional connection dengan konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan brand loyalty.

Pemasar juga harus memperhatikan pentingnya emotional connection dalam membangun loyalitas merek yang lebih berkelanjutan. Merek yang mampu membangun hubungan emosional yang mendalam dengan konsumen tidak hanya akan lebih mudah mempertahankan pelanggan mereka, tetapi juga lebih mampu mengubah konsumen menjadi advokat merek yang loyal.

Secara keseluruhan, hasil kajian literatur ini menunjukkan bahwa emotional marketing memiliki peran yang sangat penting dalam membangun emotional connection, yang pada gilirannya memperkuat brand loyalty. Ketiga variabel ini—emotional marketing, emotional connection, dan brand loyalty—terkait erat satu sama lain dan saling memperkuat. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berbasis pada elemen emosional sangat penting untuk menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara merek dan konsumen. Dengan memahami lebih dalam peran emotional marketing dalam menciptakan emotional connection, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, tidak hanya untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga untuk membangun loyalitas merek yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa emotional marketing memiliki peran yang sangat penting dalam membangun emotional connection antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya memperkuat brand loyalty. Emotional marketing yang melibatkan strategi berbasis emosi dapat menciptakan keterikatan emosional yang mendalam, tidak hanya meningkatkan afeksi konsumen terhadap merek tetapi juga memperpanjang hubungan jangka panjang. Penelitian menunjukkan bahwa emotional connection bertindak sebagai penghubung yang memperkuat loyalitas merek, di mana konsumen yang terhubung secara emosional dengan merek lebih cenderung untuk menunjukkan perilaku loyal, seperti pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain. Selain itu, emotional marketing yang berhasil dapat memperkuat persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan loyalitas konsumen meskipun ada alternatif merek lain yang lebih murah atau lebih mudah diakses.

Berdasarkan temuan ini, beberapa rekomendasi dapat diajukan. Pertama, perusahaan dan pemasar perlu lebih mengutamakan penggunaan emotional marketing dalam strategi mereka. Kampanye pemasaran yang menggugah perasaan, seperti storytelling yang relevan, dapat membantu menciptakan pengalaman merek yang lebih personal dan berkesan. Kedua, merek perlu fokus pada penguatan emotional connection untuk meningkatkan brand loyalty. Hal ini dapat dicapai dengan membangun hubungan yang lebih dalam dan personal dengan konsumen melalui berbagai saluran pemasaran, seperti media sosial atau event berbasis komunitas. Selain itu, penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memediasi atau memoderasi hubungan antara emotional marketing, emotional connection, dan brand loyalty, seperti brand trust atau customer satisfaction. Pendekatan berkelanjutan dalam emotional marketing juga perlu diperhatikan, dengan fokus pada pembentukan hubungan jangka panjang yang tidak hanya mengarah pada loyalitas berulang tetapi juga meningkatkan keterlibatan yang lebih dalam dari konsumen.

Selain itu, pemasar harus menyadari bahwa setiap segmen konsumen memiliki respons emosional yang berbeda, dan oleh karena itu, pendekatan emotional marketing harus disesuaikan dengan karakteristik spesifik masing-masing segmen. Terakhir, perusahaan perlu mempertimbangkan integrasi pengukuran emosional dalam riset pasar untuk lebih memahami bagaimana emosi mempengaruhi keputusan konsumen dan loyalitas merek. Teknik seperti neuromarketing dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai pengaruh emosi terhadap perilaku konsumen. Secara keseluruhan, emotional marketing adalah alat yang sangat kuat dalam menciptakan emotional connection yang mendalam dan meningkatkan brand loyalty jangka panjang, yang pada akhirnya berkontribusi pada kesuksesan merek secara keseluruhan.

REFERENSI

- Ade Irma Yesa Andini, Dyva Putri Trivia, Galang Berlyne Ramadhan, & Laila Mufida. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dalam Strategi Customer Relation Management di PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. *Jurnal Bisnis Inovatif Dan Digital*, 1(3), 103–111. <https://doi.org/10.61132/jubid.v1i3.223>
- Anglina Febrina, M. (2016). Hubungan-Antara-Emotional-Branding-Denga. In *Jurnal Psikologi Integratif* (Vol. 4, Issue 1, pp. 63–72).
- Henni, C. N., & Sondari, M. C. (2024). Pengaruh Emotional Marketing pada Iklan Online terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness (Studi Kasus: Marketplace Shopee Indonesia). *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1537–1552. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i3.958>
- Hilmah, S., & Tatiyani, T. (2022). Hubungan Emotional Branding Dan Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Soto Kaki Dan Daging Sapi Bogor H.Effendi. *Psikologi Kreatif Inovatif*, 2(3), 112–117. <https://doi.org/10.37817/psikologikreatifinovatif.v2i3.2134>

- Lim, C., Genoviene, F., Riyanto, B., & Abdillah, F. (2024). *Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Donut of Curiosity. 1*, 1–10.
- Panjaitan, G. M. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z ; Analisis Strategi Brand. *Jurnal Spektrum Ekonomi*, 7(12), 194–206.
- Ramayanti, R. (2023). *Langkah Demi Langkah Systematic Literature Review dan Meta Analysis*. Rajawali Pers.
- Rohman, F., & Azizah, A. (2023). Analisis Peran Emotional Branding Strategy Dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 90–100. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.2.90-100>
- Rusdian, S. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Roseberry Cake Shop Garut). *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 132 -. <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i1.161>
- Rusdian, S., & Nurjanah, I. A. (2020). Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Ramen Ranjang 69). *Prismakom*, 17(1), 55-61.
- Rusdian, S., Sugiat, J., & Tojiri, Y. (2024). Understanding Consumer Behavior in Marketing Management: A Descriptive Study and Review of Literature. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 4(2), 76–87. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v4i2.416>
- Sugiat, J., Rusdian, S., & Maryani, Y. (2022). Pengaruh Penetapan Harga Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada Pusat Grosir Bandung. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1296>
- Suriyanti, Sismar, A., A, N., & Tandiawan, V. (2023). Pengaruh Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Hasil Penjualan. *Journal Of Social Science Research*, 4(3), 1622–1634. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Tojiri, Y., & Rusdian, S. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Jasa Karunia Tour & Travel Garut. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 251–264.
- Yakin, I. H., Supriatna, U., Rusdian, S., & Global Akademia, M. (2023). Metodologi Penelitian (Kuantitatif & Kualitatif). *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*.
- Yusuf Tojiri, M. M., Putra, H. S., & Nur Faliza, S. E. (2023). *Dasar Metodologi Penelitian: Teori, Desain, dan Analisis Data*. Takaza Innovatix Labs.