

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan analisis menyeluruh terhadap penelitian sebelumnya, penelitian ini telah mengumpulkan empat jurnal penelitian yang akan menjadi referensi untuk penelitian ini. Referensi-referensi ini akan menjadi sumber panduan utama dalam melakukan dan menganalisis penelitian. Bagian ini akan mengkaji berbagai jurnal yang berkaitan dengan pengertian brand personality dan *Emotional Branding*.

Studi awal yang dilakukan pada tahun 2022 oleh Dian Eka Permanasari, berjudul “Analisis Visualisasi *Emotional Branding* Iklan Televisi Yamaha Fazzio Hybrid-Connected,” berada di bawah domain jurnal Komunikasi. Publikasi ini berusaha menunjukkan bahwa iklan Yamaha Fazzio Hybrid-Connected menggunakan taktik yang beragam untuk membangun hubungan emosional dengan perusahaan. Para peneliti menggunakan teori *Emotional Branding* dan menggunakan metodologi kualitatif-deskriptif. Temuan dan kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa ikatan emosional antara perusahaan dan konsumen sangat penting, bersama dengan daya cipta produk yang dijual.

Peneliti kedua yang dilakukan oleh Resnu Dwi Andika & Guntur F Prisanto pada tahun 2019 berjudul Pengaruh *Brand Personality* dan *Brand Experience* terhadap *Emotional Brand Attachment* pada merek Vespa merupakan jurnal Komunikasi. Jurnal ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa pengalaman yang dialami oleh responden dengan merek Vespa tidak hanya terjadi saat mereka mengendarainya, tetapi juga berpengaruh pada perubahan perilaku dan pola pikir mereka terhadap merek Vespa. Peneliti menggunakan teori Komunikasi pemasaran, teori *brand*, teori *brand reputation*, teori *brand experience*, teori keterikatan emosional merek, konsep *marketing mix* (4P) dan untuk metode yang digunakan adalah menyebarkan kuesioner dengan teknik pengambilan sample dengan cara sensus. Hasil dan kesimpulan dari penelitian tersebut adalah kepribadian merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keterikatan emosional pada

merek. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa konsumen Vespa yang menjadi sampel penelitian sudah menggunakan Vespa dalam jang waktu yang cukup lama. Unsur kepribadian merek seperti logo atau simbol, tanpa adanya interaksi langsung dengan produk, tidak mampu menunjukkan Tingkat keterikatan yang signifikan terhadap produk tersebut.

Peneliti ketiga yang dilakukan oleh Keni, Teoh Ai Ping, Vincent, Wulan Purnama Sari pada tahun 2022 berjudul *Luxury Brand Perception, Social Influence, and Brand Personality to Predict Purchase Intention* merupakan jurnal Komunikasi. Jurnal ini bertujuan untuk meneliti hubungan yang terjadi di antara persepsi terhadap *luxury brand*, pengaruh dan *brand personality* terhadap niat pembelian. Peneliti menggunakan teori *consumer culture theory, luxury brand perception, social influence, brand personality theory, purchase intention* dan untuk metode yang digunakan adalah *cross-sectional* dan *purposive sampling* untuk mengumpulkan data oleh karena itu jurnal tersebut menggunakan penelitian deskriptif. Hasil dan kesimpulan dari penelitian tersebut adalah *luxury brand perception, social influence, dan brand personality* ditemukan dapat memprediksi secara positif niat pembelian pengguna smartphone di Jakarta. Konsumen menganggap bahwa menggunakan smartphone akan membantu dalam menunjukkan kekayaan dan nilai mereka.

Peneliti keempat yang dilakukan oleh Monica Hartanti, Imam, Santoso, Alfonzo R.K. pada tahun 2022 berjudul *Kajian Emotional Branding dan Budaya Etnik Sunda pada Restoran Tradisional Sunda (Studi Kasus: Restoran Sindang Reret dan Restoran Bumbu Desa)* merupakan jurnal Komunikasi. Jurnal ini bertujuan untuk mengetahui strategi branding dari dua restoran sunda di Bandung. Peneliti menggunakan teori *Emotional Branding* dan untuk metode yang digunakan adalah pengumpulan data yang diperoleh dengan cara observasi, evaluasi dan wawancara berbentuk *Focus Group Discussion* oleh karena itu jurnal tersebut menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Hasil dan kesimpulan dari penelitian tersebut adalah menunjukkan bahwa desain memiliki peran yang signifikan dalam *Emotional Branding*, karena dengan pemrosesan desain yang tepat,

sebuah merek dapat membangkitkan emosi yang kuat, sehingga memungkinkan sebuah merek memiliki identitas yang berbeda tidak hanya dalam memenuhi kebutuhan, tetapi juga keinginan konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang digunakan, peneliti menggunakan teori dan konsep dari referensi penelitian sebelumnya, yang menyebabkan adanya inovasi atau pembaruan dalam penelitian ini. Teori dan konsep yang dipakai pada penelitian ini berupa *brand personality*, *Emotional Branding*, teori perilaku konsumen dan Keputusan pembelian. Dengan mengintegrasikan teori dan konsep tersebut, penelitian ini menjadi unik karena belum ada pembahasan sebelumnya mengenai *brand personality* dan *Emotional Branding* terhadap keputusan pembelian di industri kecantikan.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Teori/Konsep Penelitian	Hasil Penelitian	Link Sumber
<p>Analisis Emotional Branding visualisasi Iklan Televisi Yamaha Fazzio Hybrid-Connected</p> <p>(Dian Eka Permanasari, 2022)</p>	<p>Menunjukkan bahwa visualisasi iklan Yamaha Fazzio-Connected berusaha membangun emotional branding melalui rangkaian strategi membangun hubungan dengan konsumen, pengalaman multi indera, penegasan visi, dan imajinasi untuk menjalin Komunikasi dengan konsumen sebagai aktualisasi diri</p>	<p>Kualitatif - deskriptif</p>	<p>Teori Emotional Branding Marc Gobe</p>	<p>Dari eksplorasi yang sudah dilakukan secara mendetail, penelitian menyimpulkan bahwa hubungan emosional yang terjalin antara merek dan konsumen merupakan hal fundamental, selain inovasi produk yang dipasarkan</p>	<p>Analisis Emotional branding Visualisasi Iklan Televisi Yamaha Fazzio Hybrid-Connected Kalijaga Journal of Communication (uin-suka.ac.id)</p>
<p>Pengaruh Brand Personality dan Brand Experience terhadap emotional brand attachment pada merek vespa</p> <p>(Resnu Dwi Andika & Guntru F Prisant, 2019)</p>	<p>Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman responden pada merek Vespa tidak hanya saat mengendarainya, tetapi juga mengubah perilaku dan pola pikir mereka terhadap merek vespa. Untuk meningkatkan keterikatan emosional pada merek, Vespa harus melakukan evaluasi terhadap keberadaan</p>	<p>Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada para pengendara Vespa yang tergabung dalam komunitas Vespa klasik dan Vespa Modern. Adapun Teknik pengambilan sampel dengan cara sensus</p>	<p>Teori Komunikasi Pemasaran, Marketing Mix (4P), Teori Brand, Teori Brand Reputation, Teori Brand Personality, Teori Brand Experience, Teori Keterikatan Emosional Merek</p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan variabel kepribadian merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keterikatan emosional merek. Hal ini dikarenakan konsumen Vespa yang menjadi sampel peneliti ada konsumen yang sudah cukup lama menggunakan vespa,</p>	<p>Pengaruh Brand Personality dan Brand Experience Terhadap Emotional Brand Attachment Pada Merek Vespa Andika Inter Komunika: Jurnal Komunikasi (interstudi.edu)</p>

	dealer-dealer resminya yang menurut responden kurang tersebar			sedangkan unsur-unsur pada kepribadian merek seperti logo atau symbol, tanpa adanya interaksi dengan produk tidak akan dapat menunjukkan keterikatan terhadap produk tersebut.	
Luxury Brand Perception, Social Influence, and Brand Personality to Predict Purchase Intention (Keni, Teoh Ai Pinf, Vincent, Wulan Prunama Sari, 2022)	Tujuan utama penelitian ini adalah untuk meneliti hubungan yang terjadi di antara persepsi terhadap luxury brand, pengaruh social dan brand personality terhadap niat pembelian	Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan dilakukan dengan menggunakan metode cross-sectional dan purposive sampling digunakan untuk mengumpulkan data dari responden	Consumer Culture Theory, Luxury Brand Perception, Social Influence, Brand Personality Theory, Purchase Intention.	Persepi merek mewah, pengaruh sosial, dan kepribadian merek ditemukan secara positif memprediksi niat pembelian pengguna smartphone di Jakarta. Konsumen menganggap bahwa menggunakan smartphone akan membantu menunjukkan kekayaan dan nilai mereka	https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/11847
KAJIAN EMOTIONAL BRANDING DAN BUDAYA ETNIK SUNDA PADA RESTORAN TRADISIONAL SUNDA (Studi Kasus: Restoran Sindang Reret dan	Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi branding dari dua restoran Sunda di Bandung.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis deskriptif kualitatif, proses pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengamati, meninjau dan	Teori Emotional Branding	membuktikan bahwa desain berpengaruh besar dalam Emotional branding, karena pengolahan desain yang tepat dapat menciptakan emosi pada sebuah brand, sehingga sebuah brand memiliki diferensiasi identitas	(PDF) KAJIAN EMOTIONAL BRANDING DAN BUDAYA ETNIK SUNDA PADA RESTORAN TRADISIONAL SUNDA (Studi Kasus: Restoran Sindang Reret dan Restoran Bumbu Desa) Visual

<p>Restoran Bumbu Desa)</p> <p>(Monica Hartanti, Imam, Santoso, Alfonzo R.K., 2022)</p>		<p>wawancara berbentuk Focus Group Discussion.</p>		<p>yang tidak sekedar dapat memenuhi kebutuhan namun juga keinginan konsumennya</p>	<p>Communication Journal Wimba - Academia.edu</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------	--	----------------------------------------------------	--	-------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

2.2 Teori dan Konsep

Bagian ini akan menjelaskan tentang berbagai teori dan konsep yang relevan dengan penelitian. Teori dan konsep yang digunakan meliputi teori *brand personality*, teori *Emotional Branding*, perilaku konsumen dan Keputusan pembelian.

2.2.1 Brand Personality

Brand Personality memiliki dampak yang signifikan pada persepsi konsumen, serta menyediakan berbagai keuntungan untuk Perusahaan. Manfaat fungsional yang ditawarkan oleh sebuah merek menjadi lebih meyakinkan Ketika dikaitkan dengan kepribadian merek tersebut dan kepribadian merek yang unik sulit untuk ditiru. Menurut (Aaker, 2014), *brand personality* menyatakan bahwa karakter merek merupakan komponen krusial dari nilai merek, dan tingginya nilai merek telah terbukti membawa konsumen yang lebih cenderung memilih merek tersebut. Selain itu, karakter merek juga dapat membantu membangun loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. (Kotler & Keller, 2018) menjelaskan *brand personality* atau *brand characteristic* sebagai “*the specific mix of human traits that we can attribute to a particular brand*” yang berarti adanya kombinasi spesifik dari sifat-sifat manusia yang dapat kita hubungkan dengan suatu merek khusus

(Aaker, 2014) menyatakan bahwa *brand personality* adalah faktor penting dalam Keputusan konsumen saat memilih merek. Konsumen cenderung memilih merek yang sesuai dengan kepribadian mereka. *Brand personality* memiliki konsep sebagai jenis asosiasi dalam memori konsumen yang muncul saat timbul kebutuhan atau keinginan terhadap produk tertentu. Ini berpengaruh pada preferensi konsumen. Oleh karena itu, semakin besar kesesuaian antara *brand personality* dan *brand*, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan berkomitmen pada merek tersebut.

Proses pembentukan kepribadian merek serupa dengan cara kita memahami karakteristik manusia, di mana setiap karakteristik membantu untuk membedakan satu objek dari yang lain. *Brand personality* dibentuk berdasarkan sasaran tertentu seperti usia, jenis kelamin, status sosial, dan faktor lainnya. Karakteristik-karakteristik ini disatukan dalam merek, memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan merek layaknya berinteraksi dengan orang lain. Implementasi dari kepribadian merek ini dapat terlihat pada produk, kemasan, dan atribut merek lain. Yang dapat disimpulkan *brand personality* merupakan Kumpulan karakteristik yang diintegrasikan ke dalam sebuah merek (Aaker, 2014).

Brand personality merupakan kombinasi khusus dari sifat-sifat manusia yang dapat kita hubungkan dengan merek tertentu (Schiffman & Wisenblit, 2015) Kepribadian berkaitan dengan karakter individu yang memiliki kapasitas untuk membentuk pikiran dan perilaku mereka. Berbagai variabel berkontribusi pada pembentukan kepribadian seseorang, termasuk ciri-ciri, sifat, karakteristik, faktor, dan perilaku yang membedakan satu orang dengan orang lain. Karakter keseluruhan dari suatu produk secara signifikan mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam memilih dan menggunakannya.

Brand personality tidak hanya memiliki karakteristik tetapi terdapat dimensi-dimensi yang mempengaruhi proses pembentukannya. Dimensi ini menjadi panduan utama dalam membentuk sebuah brand. *Brand personality* dibagi menjadi lima dimensi dan dari setiap dimensi memiliki indikatornya masing-masing. Berikut lima dimensi dari *brand personality* menurut (Schiffman & Wisenblit, 2015) Dimensi tersebut adalah:

1. Ketulusan (*Sincerity*)

Sebuah dimensi yang dicirikan oleh ketulusan, kerendahan hati, dan keterusterangannya. Hal ini terlihat jelas melalui komitmen terhadap standar kualitas yang tinggi, sifat asli produk, dan

asosiasi merek dengan karakteristik yang lugas, seperti citra yang ceria dan berjiwa muda. Dimensi ini memiliki indikator sebagai berikut :

- Rendah hati (*down to earth*)
Brand yang mempunyai standar yang seimbang atau sama dengan konsumen.
- Jujur (*honest*)
Brand yang memberikan nilai kejujuran yang membuat konsumen menjadi lebih aman dan percaya untuk membeli produk tersebut.
- Bermanfaat (*wholesome*)
Brand yang memiliki manfaat tersendiri yang bisa digunakan dengan baik oleh konsumen.
- Menyenangkan (*cheerful*)
Brand yang membuat konsumen menjadi senang saat memiliki produk tersebut.

2. Semangat (*Excitement*)

Dimensi yang memiliki karakter yang dinamis, penuh semangat, dan memiliki imajinasi tinggi dalam melakukan perubahan dan inovasi. Dimensi ini memiliki indikator sebagai berikut :

- Berani (*Daring*)
Brand yang memiliki keberanian dalam mengekspresikan produk tersebut.
- Semangat (*Spirited*)
Brand yang mempunyai semangat untuk mendukung kebutuhan konsumen.
- Imajinatif (*Imaginative*)
Brand yang mempunyai keunikan tersendiri yang diingat oleh konsumen.
- Perubahan (*up-to-date*)

Brand yang mengikuti *trend* terkini dan memiliki inovasi yang terbaru untuk kedepannya.

3. Kemampuan (*Competence*)

Dimensi yang memiliki karakter pada kemampuan merek untuk dapat diandalkan dan dipercaya oleh pelanggan. Dimensi ini memiliki indikator sebagai berikut :

- Dapat diandalkan (*reliable*)

Brand yang bisa diandalkan atau pilihan untuk membeli produk.

- Pintar (*intelligent*)

Brand yang memberikan informasi yang cukup dan menyesuaikan kebutuhan produk tersebut.

- Sukses (*successful*)

Brand yang sudah mencapai kesuksesan yang menjadi solusi dalam membeli produk.

4. Keduniawian (*Sophistication*)

Dimensi ini memiliki karakter yang terkait dengan eksklusivitas yang dibentuk oleh prestise yang tinggi, citra merek yang berkualitas, dan Tingkat daya tarik yang menawan. Dimensi ini memiliki indikator sebagai berikut :

- Kelas atas (*upper class*)

Brand yang memiliki nama terbaik atau idaman pada produk tersebut.

- Menarik (*charming*)

Brand yang menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut.

5. Ketangguhan (*Ruggedness*)

Dimensi ini memiliki karakter yang dikaitkan dengan manfaat suatu merek dalam mendukung kegiatan luar ruangan dan

kekuatan atau daya tahan produk. Dimensi ini memiliki indikator sebagai berikut

- Kegiatan diluar (*Outdoorsy*)
Brand memiliki acara atau kegiatan untuk mensponsori dari produk tersebut.
- Kuat (*tough*)
Brand yang memiliki kekuatan tersendiri dan mampu bersaing dengan kompetitor.

2.2.2 *Emotional Branding*

Emotional Branding merupakan proses di mana individu secara tidak sadar mengembangkan hubungan emosional yang kuat dengan Perusahaan dan produk-produknya. Melalui interaksi yang bersifat “dialog pribadi” dengan konsumen mengenai isu-isu yang dekat dengan mereka, *emotional branding* menciptakan ikatan emosional yang mendalam. Tujuan utamanya adalah membentuk citra yang positif dan stabil di mata konsumen serta memberikan nilai tambah yang berkelanjutan bagi mereka atau produk tersebut. Dengan demikian, *Emotional Branding* berupaya menciptakan pengalaman holistic yang memenuhi kebutuhan emosional konsumen, yang pada akhirnya menghasilkan kepercayaan yang unik terhadap merek tersebut (Kotler & Keller, 2019).

Sebuah merek diwujudkan kepada konsumen melalui identitas Perusahaan yang mendasarinya serta keseriusan Perusahaan dalam menjangkau konsumen secara emosional dalam paradigma baru ini. Dengan demikian, konsumen cenderung mengambil Keputusan pembelian mereka lebih berdasarkan perasaan daripada pemikiran rasional. Aspek emosional menjadi semakin penting dalam proses pembelian saat ini, terutama di Tengah pasar yang penuh dengan produk serupa dan kompetisi yang sengit, di mana merek-merek bersiko menjadi sekadar komoditas yang biasa.

Emotional Branding Marc Gobe dalam Muthiah & Setiawan (2019) menyatakan bahwa melalui penggunaan *Emotional Branding*, individu

secara tidak sadar mengembangkan ikatan emosional dengan Perusahaan atau produk. *Emotional Branding* merupakan strategi yang diadopsi oleh produsen yang terhubung dengan konsumen secara emosional. Emosi bisa dijelaskan sebagai suatu Kumpulan respon kimia yang kompleks yang mempengaruhi proses biologis untuk mempertahankan diri

Menurut Burkiit dalam Shupletcova (2017) berpendapat definisi emosi dari *Oxford English Dictionary*, sebagai perasaraan kuat yang berasal dari keadaan, suasana hari, atau hubungan seseorang dengan orang lain. Terkait dengan *emotional branding*, menurut Martin dan Morich dalam Shupletcova (2017) memhamai emosi sebagai yang menentukan apa yang diperhatikan atau diabaikan oleh orang yang mempengaruhi perilaku dan memengaruhi apa yang diingat. Sehingga, sebuah merek berfokus pada emosi yang akan dibangkitkan, karena hal ini dapat mendorong Tindakan pelanggan.

Menurut Marc Gobe dalam Rahayu (2020) terdapat 10 perintah *Emotional Branding* berikut ini menunjukkan perbedaan antara pendekatan tradisional dalam kepedulian merek dan aspek emosional yang esensial bagi sebuah merek untuk mengekspresikan dirinya agar menjadi lebih menarik. Sepuluh perintah tersebut sebagai berikut:

1. Dari konsumen menjadi manusia

Sebelumnya, konsumen sering dianggap sebagai target oleh pemasar. Namun, dengan pendekatan yang menghormati dan menganggap konsumen sebagai mitra, interaksi menjadi lebih humanis dan kaku dalam bisnis dihilangkan

2. Dari produk menjadi pengalaman

Membeli produk tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar yang didorong oleh harga dan kenyamanan. Menyediakan pengalaman yang berarti saat membeli atau menggunakan produk dapat meninggalkan kesan emosional yang mendalam pada konsumen dan memperkuat hubungan dengan mereka.

3. Dari kejujuran menjadi kepercayaan
Meskipun kejujuran adalah dasar, kepercayaan lebih mendalam dan personal. Kejujuran adalah prasyarat, namun kepercayaan memberikan kenyamanan total pada konsumen atas pilihan mereka.
4. Dari kualitas menjadi preferensi
Kualitas ada komponen penting untuk bertahan, tetapi preferensi merek adalah yang membentuk kesuksesan sejati. Merek yang disukai memiliki keunggulan yang tak tergantikan.
5. Dari kemasyhuran menjadi aspirasi
Hanya dikenal tidak cukup untuk disukai. Produk harus dapat menangkap dan mewujudkan aspirasi konsumen agar benar-benar diminati.
6. Dari identitas menjadi kepribadian
Identitas membawa pengakuan, sementara kepribadian melibatkan karakter dan karisma. Merek dengan kepribadian yang kuat menghasilkan respon emosional dari konsumen.
7. Dari fungsi menjadi perasaan
Fungsi suatu produk bisa menjadi ketinggalan zaman jika desain dan kegunaannya tidak mempertimbangkan perasaan konsumen. Produk harus dirancang untuk memikat dan membangkitkan pengalaman sensorik konsumen.
8. Dari keberadaan umum ke kehadiran emosional
Keberadaan umum adalah sesuatu yang mungkin bisa dilihat konsumen di mana-mana secara luas. Namun, kehadiran emosional lebih dirasakan oleh konsumen. Merek dapat menciptakan hubungan yang kuat dan langgeng dengan konsumen melalui cara-cara yang inovatif
9. Dari Komunikasi menjadi dialog

Komunikasi yang hanya satu arah berubah menjadi dialog. Dialog menciptakan pertukaran dua arah yang membangun kemitraan berharga antara konsumen dan merek.

10. Dari pelayanan menjadi hubungan

Pelayanan tradisional hanya mengatur transaksi dari penjual ke pembeli, sedangkan membangun hubungan berarti mengerti dan menghargai konsumen, melampaui transaksi menjadi interaksi yang berkesan dan berkelanjutan.

Menurut Kelly dalam Shupletcova (2017) ada beberapa manfaat dari *emotional branding*, pertama merek membantu mengelola risiko dengan menciptakan reputasi sebagai perusahaan yang terpercaya, kedua merek menyediakan pertumbuhan dan meningkatkan keuntungan, terakhir merek membantu mempertahankan keberlanjutan jangka Panjang karena menciptakan hubungan dengan pelanggan pada tingkat emosional.

Emotional branding merupakan konsep baru dalam komunikasi pemasaran yang melibatkan praktik membangun merek dan Perusahaan melalui emosi atau perasaan, kebutuhan, keinginan, keyakinan, dan aspirasi konsumen. *Emotional branding* dapat dianggap berhasil ketika berhasil memicu respon dari konsumen, seperti keinginan kuat untuk menggunakan suatu produk (Pogorzelski, 2018)

Konsep dasar dari proses *emotional branding* yang dirumuskan oleh Marc Gobe dalam Rahayu (2020) berpusat pada empat elemen. Elemen-elemen ini yang menjadi fondasi dalam pembentukan *emotional branding*. Aspek-aspek tersebut adalah :

1. Hubungan (*Relationship*)

Hubungan yang mempermudah pengenalan satu sama lain. Hubungan terjadi dalam berbagai aspek kehidupan dan memainkan peran penting dalam pengalaman individu. Ikatan hubungan yang kuat antara pelanggan dapat meningkatkan pengalaman emosional mereka.

Hubungan merupakan investasi jangka Panjang dalam pembentukan merek yang akan menciptakan koneksi emosional dengan pelanggan. Dalam konteks *Emotional Branding*, hubungan memiliki dua gagasan kunci yaitu interaksi dengan konsumen dan pelayanan kepada konsumen.

2. Pengalaman Panca Indera (*Sensory Experience*)

Pengalaman panca-indra adalah strategi pembentukan merek yang bertujuan untuk merangsang indra-indra konsumen dengan tujuan memicu respon emosional dan memperkuat ikatan antara merek dan konsumen. Ini juga menciptakan kesan pertama saat konsumen merasakan produk. Pengalaman panca-indra memiliki dampak yang kuat, cepat, dan dapat mengubah persepsi konsumen yang signifikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa menyediakan pengalaman merek yang melibatkan indra-indra dapat menjadi alat branding yang sangat efektif. Pengalaman panca Indera yang disajikan oleh Perusahaan dengan kuat dan cepat mampu mengubah kehidupan pelanggan secara nyata. Pengalaman ini akan terpatrit dalam ingatan pelanggan melalui rangsangan panca inderanya, yang mencakup:

- Bunyi yang mengubah suasana lebih menarik
Suara memberikan pengaruh yang cepat dan langsung pada ingatan dan emosi. Musik menawarkan berbagai keuntungan, seperti menjadi instrumen yang kuat untuk tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangkitkan emosi mereka. Musik juga dapat berfungsi sebagai komponen dari identitas merek mereka.
- Warna dan *symbol* memikat
Asosiasi warna dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan menyampaikan citra serta emosi tertentu. Setiap strategi *Emotional Branding* perlu memperhatikan pengaruh warna atau ketiadaannya terhadap merek. Warna yang dipilih dengan hati-hati dapat mendefinisikan logo, produk, dan tampilan merek,

serta membantu memperkuat ingatan merek tersebut di benak konsumen. Secara umum, gambar bisa langsung menyampaikan pesan kepada target audiens secara cepat dan luas.

- Rasa yang terlihat enak
Menyediakan makanan merupakan Tindakan yang menunjukkan empati, menciptakan perasaan nyaman, dan dapat meningkatkan kepuasan. Ketika konsumen menghabiskan waktu di toko, sangat penting untuk menyediakan tempat Dimana mereka dapat duduk, bersantai, serta menikmati makanan dan minuman.
- Bentuk yang menyentuh
Terlibat dalam sensasi sentuhan, seperti menyentuh, merasakan, dan membelai, adalah cara mendasar dan menyenangkan untuk terhubung dengan dan mengalami dunia. Pengetahuan yang tidak memadai tentang suatu merek sering kali membuat konsumen berinteraksi secara fisik dengan barang selama proses evaluasi.
- Aroma yang menarik
Setiap aroma memiliki perbedaan dan dapat menawarkan wawasan berharga dalam memanfaatkan aroma untuk membangun identitas merek secara efisien. Formulasi wewangian yang disengaja dapat meningkatkan penjualan, mirip dengan pemanfaatan warna dan desain pencahayaan yang disengaja.

3. Imajinasi (*Imagination*)

Imajinasi merupakan komponen penting dari pilar *Emotional Branding*, karena sangat penting dalam mengubah konsep *Emotional Branding* menjadi kenyataan yang nyata. Perusahaan dapat menggunakan strategi inovatif dalam desain produk, kemasan, pengalaman ritel, iklan, dan situs web untuk melampaui ekspektasi pelanggan dan menumbuhkan loyalitas.

menegaskan bahwa desain adalah manifestasi paling kuat dari identitas merek dan berfungsi sebagai saluran yang optimal untuk mewujudkan konsep-konsep yang signifikan, membina hubungan yang langgeng antara produsen dan konsumen. Desain memainkan fungsi penting dalam membangkitkan emosi, pengalaman sensorik, dan yang terpenting, meningkatkan penjualan.

4. Visi (*Vision*)

Dalam kerangka kerja *Emotional Branding*, kesuksesan jangka panjang sebuah merek sangat bergantung pada visinya. Merek mengalami perubahan dari waktu ke waktu, dan agar tetap relevan dan kompetitif di pasar, sangat penting bagi mereka untuk secara konsisten meremajakan diri. Untuk itu, diperlukan visi merek yang berbeda dan kuat. Alat dan sumber daya yang dimiliki Perusahaan sangat membantu dalam memandu merek ke arah yang diinginkan, selaras dengan sentimen yang berlaku di kalangan konsumen saat ini.

2.2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencakup berbagai faktor yang memotivasi dan membentuk keputusan pembelian pelanggan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa faktor yang berkaitan dengan barang, termasuk harga, desain, bentuk, kemasan, kualitas, dan kegunaan atau keuntungan yang ditawarkan (M Anang, 2018).

Tujuan utama dari setiap usaha pemasaran adalah untuk memuaskan permintaan dan aspirasi konsumen. Dengan demikian

konsumen memiliki peran penting dalam memastikan keberlangsungan operasional. Namun demikian, memahami perilaku konsumen merupakan hal yang menantang karena latar belakang yang beragam dari setiap konsumen, termasuk faktor-faktor seperti pendapatan, usia, pendidikan, dan preferensi individu. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi membuat keputusan untuk mendapatkan

dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2022)

(Kotler & Keller, 2022) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga jenis faktor utama, yaitu faktor budaya, faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi.

1. Faktor Budaya

- Budaya: merupakan cara hidup yang dipraktikan oleh kelompok Masyarakat, meliputi perilaku, keyakinan, nilai, dan norma yang diwariskan dari generasi ke generasi tanpa dipertanyakan kebenarannya
- Subkultur: merupakan sub kelompok dalam Masyarakat yang memegang nilai dan norma yang berbeda dari mayoritas, seperti kelompok nasionalisme, agama, ras, dan geografis.
- Kelas sosial: merupakan faktor-faktor yang sudah ditentukan seperti Pendidikan, jabatan, dan pekerjaan yang mencerminkan prestasi seseorang, serta karakteristik fisik dan status *social* dalam Masyarakat. Faktor ini penting dalam pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian dan konsumsi.

2. Faktor Sosial

- Kelompok Referensi: merupakan termasuk kelompok yang mempengaruhi kepercayaan, Keputusan, dan perilaku konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung
- Keluarga: merupakan pengaruh social terkuat, dengan dua tipe: keluarga orientasi (dari mana kita berasal) dan keluarga prokreasi (dibentuk melalui pernikahan dan keturunan)

3. Faktor Pribadi

- Usia dan tahap siklus hidup: kebutuhan dan keinginan konsumen berubah seiring dengan tahapan kehidupan mereka.

- Pekerjaan dan kondisi ekonomi: stabilitas ekonomi dan jenis pekerjaan mempengaruhi kemampuan dan pilihan konsumen dalam pembelian
- Kepribadian dan konsep diri: karakteristik psikologis yang membentuk respons konsisten seseorang terhadap lingkungan, serta konsep diri yang mempengaruhi pemilihan merek.
- Gaya hidup: gaya hidup individu yang dipengaruhi oleh subkultur, kelas social, dan pekerjaan dapat berbeda-beda, mencerminkan pola interaksi mereka dengan lingkungan melalui aktivitas, minat, dan pendapat.

Faktor-faktor ini memberikan gambaran kompleksitas yang ada dalam memahami perilaku konsumen, menyoroti berbagai aspek yang perlu dipertimbangkan dalam strategi pemasaran.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak aspek, termasuk ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, barang, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses (Buchari, 2016). Hal ini mempengaruhi sikap pelanggan dalam hal bagaimana mereka mencerna informasi dan membuat penilaian tentang produk mana yang akan dibeli. Tjiptono (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian mengikuti proses yang berurutan, dimulai dengan pelanggan mengidentifikasi masalah, kemudian mengumpulkan informasi tentang beberapa produk atau merek, mengevaluasi seberapa baik setiap pilihan dapat mengatasi masalah tersebut, dan akhirnya membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk mendapatkan produk dari berbagai alternatif yang dapat diakses, seperti yang telah disebutkan sebelumnya. Dengan demikian, ketika membuat keputusan pembelian, pembeli harus terlebih dahulu mengevaluasi beberapa solusi potensial untuk masalah tersebut dan kemudian membuat pilihan yang pasti di antara kemungkinan-kemungkinan tersebut. Selanjutnya,

pelanggan dapat menilai pilihan mereka dan kemudian memastikan disposisi atau tindakan selanjutnya.

Konsumen terlibat dalam proses lima tahap saat membuat keputusan pembelian. Tahapan tersebut meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pilihan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini dimulai jauh sebelum konsumen melakukan pembelian aktual dan memiliki efek jangka panjang setelahnya (Kotler & Keller, 2014).

Menurut Kotler dan Keller (2014), proses pengambilan keputusan adalah proses psikologis penting yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana pelanggan membuat keputusan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, pembeli biasanya melakukan penelitian dan mengumpulkan informasi untuk mengevaluasi dan merenungkan produk atau layanan yang ingin mereka beli. Menurut (Kotler & Keller, 2019) Proses pengambilan keputusan pembelian dapat diuraikan sebagai berikut:

- **Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan, yang dapat dipicu oleh faktor internal atau eksternal. Rangsangan internal muncul ketika permintaan seseorang mencapai intensitas puncaknya, sedangkan rangsangan eksternal berasal dari hal-hal yang ada di lingkungan sekitar.

- **Pencarian Informasi**

Pembeli yang terdorong oleh kebutuhan akan mencari informasi tambahan untuk memuaskan kebutuhan tersebut

- **Evaluasi Alternatif**

Setelah mengumpulkan informasi, pembeli akan mengevaluasi beberapa merek yang menawarkan produk yang sama untuk memilih di antara alternatif tersebut

- **Keputusan Pembelian**

Pembeli mengembangkan preferensi untuk merek tertentu di antara pilihan yang disediakan. Mereka mungkin juga memiliki tujuan

untuk mendapatkan merek yang paling disukai. Saat melakukan pembelian, pelanggan harus mempertimbangkan banyak faktor seperti merek, dealer, jumlah, waktu, dan metode pembayaran.

- Perilaku Pasca Pembelian

Tanggung jawab perusahaan tidak hanya terbatas pada pembelian barang, tetapi juga mencakup pemantauan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan setelah menggunakan produk yang dibeli.

Hal ini adalah tahap akhir dari prosedur pasca pembelian.

Keputusan pembelian adalah proses integrative yang menggabungkan sikap dan pengetahuan untuk menilai beberapa opsi perilaku dan memilih salah satunya (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pembelian oleh konsumen terdapat enam indikator keputusan yang dibuat oleh pembeli, yaitu:

1. Pilihan Produk

Konsumen memutuskan apakah akan membeli produk tertentu atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2. Pilihan Merek

Konsumen menentukan merek mana yang akan dibeli, Dimana setiap merek memiliki karakteristik tersendiri.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen memutuskan toko atau penyalur mana yang akan dikunjungi. Faktor seperti lokasi, harga, ketersediaan produk, kenyamanan berbelanja, dan luasnya toko bisa mempengaruhi Keputusan.

4. Waktu Pembelian

Waktu pembelian bisa berbeda antar konsumen, beberapa mungkin membeli harian, mingguan, atau dua minggu sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen menentukan jumlah produk yang akan dibeli pada waktu tertentu. Perusahaan harus siap menyediakan jumlah produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

6. Metode Pembayaran

Konsumen memilih metode pembayaran yang akan digunakan, baik itu tunai, kartu kredit, atau metode digital lainnya. Keputusan ini juga dipengaruhi oleh faktor teknologi serta pengaruh lingkungan dan keluarga.

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis merupakan perkiraan awal terkait masalah yang menjadi fokus penelitian. Untuk memastikan kebenaran hipotesis, diperlukan pelaksanaan penelitian yang menghasilkan data yang akurat dan sesuai dengan realitas yang ada. Hipotesis merupakan sebagai jawaban awal terhadap perumusan masalah penelitian yang diperoleh dari fakta-fakta empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2019). Dengan latar belakang ini, terdapat indikasi potensial bahwa terdapat hubungan antara *brand personality* dan *Emotional Branding*. Berikut adalah rincian dari hipotesis penelitian yang akan digunakan:

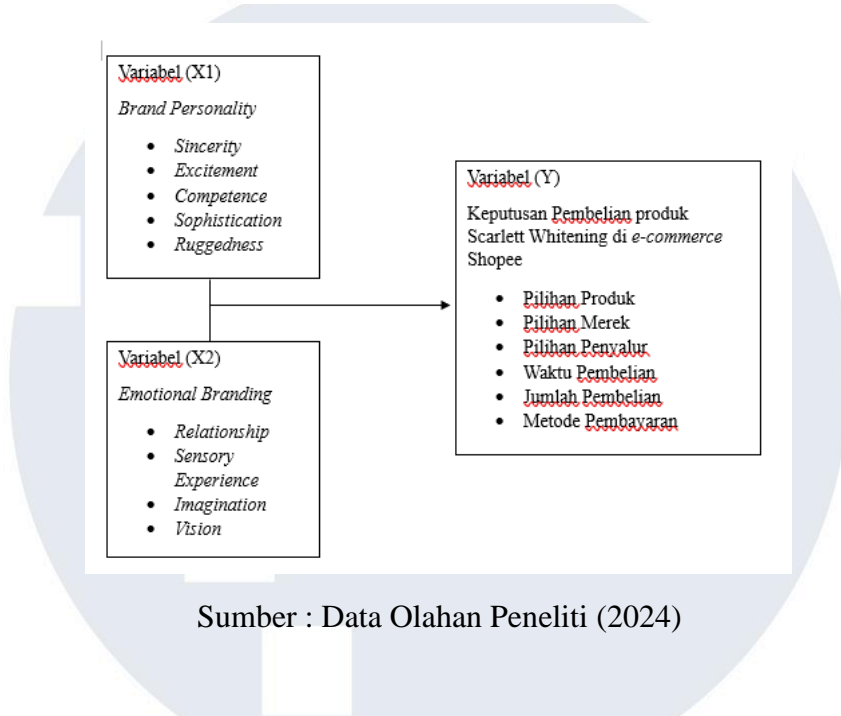
H0: Tidak terdapat pengaruh *brand personality* dan *Emotional Branding* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di *E-commerce* Shopee

H1: Terdapat pengaruh *brand personality* dan *Emotional Branding* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di *E-commerce* Shopee

2.4 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis atau kerangka penelitian adalah serangkaian langkah yang diambil selama proses penelitian. Ini biasanya diilustrasikan dalam bentuk kerangka pemikiran yang memberikan panduan bagi peneliti. Berikut adalah urutan Langkah-langkah dalam penelitian ini

Gambar 2. 1 Kerangka Teori



Sumber : Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan alur penelitian diatas, peneliti menggunakan dua variabel yaitu variabel X dan Variabel Y. Variabel X pada penelitian ini mempunyai 2 variabel yaitu Variabel X1 *brand personality* dan Variabel X2 *Emotional Branding*. Variabel Y pada penelitian ini adalah keputusan pembelian produk scarlet whitening di *E-commerce* Shopee.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A