

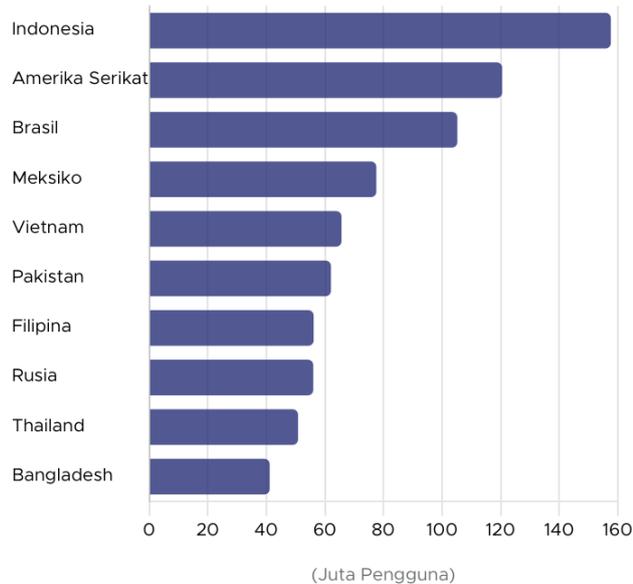
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, media sosial memungkinkan interaksi dengan lebih luas dan aktif antara merek dan konsumen. Sebagai platform yang terbuka untuk semua, media sosial mendorong konsumen untuk terhubung, berbagi ide, dan berkomunikasi, baik dengan sesama pengguna maupun langsung dengan merek. Pengguna media sosial kini lebih mudah menyampaikan pendapat tentang produk dan layanan perusahaan. Hal ini membuat konsumen tidak lagi hanya menerima iklan secara pasif. Karena tren ini terus berkembang, banyak perusahaan mulai fokus pada strategi pemasaran yang melibatkan konsumen secara aktif di media sosial (Zeqiri, *et al.*, 2025).

Li *et al.* (2020) menjelaskan bahwa media sosial, sebagai platform pemasaran yang unik, dinamis, saling terhubung, setara, dan interaktif, memungkinkan orang membangun jaringan serta berbagi informasi atau perasaan, sehingga membawa tiga perubahan besar dalam dunia pemasaran, salah satunya adalah memungkinkan perusahaan dan pelanggan berinteraksi dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan melalui berbagai platform, seperti jejaring sosial yang membangun jaringan berdasarkan minat dan nilai yang sama, di mana keterhubungan sosial ini disebut sebagai ikatan sosial yang kekuatan dan jangkauannya menentukan apakah ikatan tersebut kuat atau lemah.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna TikTok di Seluruh Dunia

(Sumber: GoodStats 2024)

Berdasarkan laporan GoodStats (2024), tercatat pengguna aplikasi TikTok di dunia mencapai 1,58 miliar di tahun 2024 dan rentang pengguna terbanyak di usia 18-34 tahun. Jumlah pengguna TikTok terbesar didominasi oleh negara Indonesia dengan pengguna sebanyak 157,6 juta pengguna. Jumlah ini melebihi negara Amerika Serikat yang memiliki pengguna aplikasi sebesar 120,5 juta. Kepopuleran TikTok dipacu oleh konten yang ringan, ekspresif, dan dekat dengan keseharian pengguna. Rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna setiap bulan mencapai 38 jam 26 menit. Jenis konten yang banyak diminati di TikTok meliputi edukasi, hiburan, kegiatan sehari-hari, kuliner, kecantikan dan fesyen, serta kesehatan dan gaya hidup (Maydita, 2024).

Menurut Freandy (2018), konten yang paling disukai masyarakat di media sosial yaitu konten emosional. Konten ini dinilai memberikan pengaruh terhadap

masyarakat agar berempati mengenai keadaan di sekitarnya. Masyarakat Indonesia kurang gemar mengonsumsi konten dengan basis data yang kuat dan lebih menyukai konten yang menguras emosi. Pemanfaatan emosi manusia pada konten merupakan bentuk dari *emotional marketing*, yaitu metode pemasaran yang memanfaatkan emosi manusia secara tepat dalam aktivitas pemasaran agar merek dan produk lebih mudah diterima dan berhubungan dengan konsumen. Semua aktivitas pemasaran yang mampu menarik, memanfaatkan, dan memicu emosi positif konsumen termasuk dalam kategori ini (Shao, *et al.*, 2022).

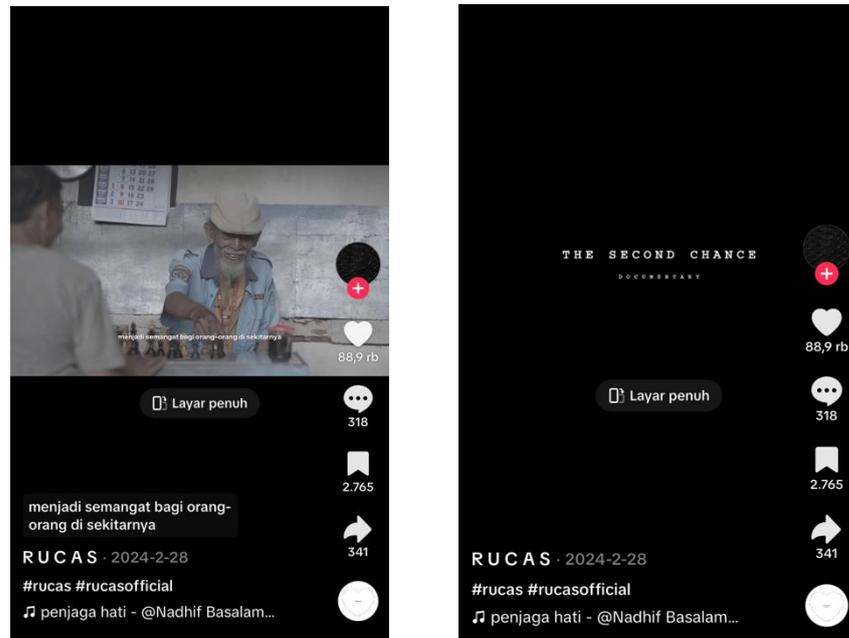
Menurut Shao, *et al.* (2022), *emotional marketing* bertujuan memicu emosi seseorang agar terdorong membeli produk atau layanan tertentu. Emosi sendiri adalah kondisi psikologis dan fisik yang terkait dengan berbagai perasaan, pemikiran, dan perilaku, baik yang berasal dari dalam diri atau lingkungan sosial. Emosi dan proses berpikir manusia sangat berkaitan, sehingga emosi berperan penting dalam perilaku sosial, termasuk dalam pengambilan keputusan. Penelitian Shao, *et al.* (2022) menekankan bahwa keputusan pembelian sering kali didasarkan pada perpaduan antara analisis rasional dan emosi. Selain itu, kondisi emosional memengaruhi setiap tahap proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, emosi memegang peran kunci dalam keputusan sosial maupun bisnis.

Shao, *et al.* (2022) juga menjelaskan bahwasanya konsumen dalam memutuskan untuk membeli dipengaruhi oleh dua hal utama sebagai kebutuhan konsumen yaitu kebutuhan fungsional berdasarkan fungsi produk dan kebutuhan emosional berdasarkan aspek psikologis produk, di mana pada pasar yang sudah jenuh, keinginan konsumen justru menjadi faktor yang lebih penting dibandingkan

faktor tradisional seperti permintaan dan penawaran. Maka dari itu, Shao, *et al.* (2022) menyimpulkan bahwa dalam kondisi ini, mentalitas, emosi, dan rasa empati menjadi penentu. Selain kualitas dan harga, konsumen juga mencari kepercayaan, cinta, dan mimpi (faktor yang tidak berwujud).

Shao, *et al.* (2022) menegaskan bahwa beberapa merek telah berhasil menerapkan strategi *emotional marketing* dengan pendekatan yang berpusat pada konsumen, membangun hubungan emosional, dan menggunakan *storytelling* untuk menciptakan ikatan yang mendalam dan tahan lama antara konsumen dan merek. Salah satu *brand* yang peneliti temukan telah berhasil menggunakan strategi ini yaitu *brand* RUCAS asal Indonesia.

RUCAS, merek fashion dalam negeri yang didirikan oleh Rubin Castor Muhandi, telah dikenal luas karena kampanye viralnya yang inovatif. Merek ini sempat mencatatkan penghargaan MURI karena dengan waktu singkat melakukan penjualan celana jeans terbanyak, terbukti dari kolaborasinya dengan Youtuber Bimo PD yang membuat celana jeans RucasXBimoPD habis terjual dalam satu jam (MURI, 2021). Menggunakan pendekatan humanis yang melibatkan juru parkir dan *makeover* pemulung menjadi model untuk koleksi Crystal Edition pada *campaign* mereka, RUCAS berhasil meraih total *views* sebanyak 12.086.610 serta *engagement* 639.166 pada aplikasi TikTok (Humas Indonesia, 2024).

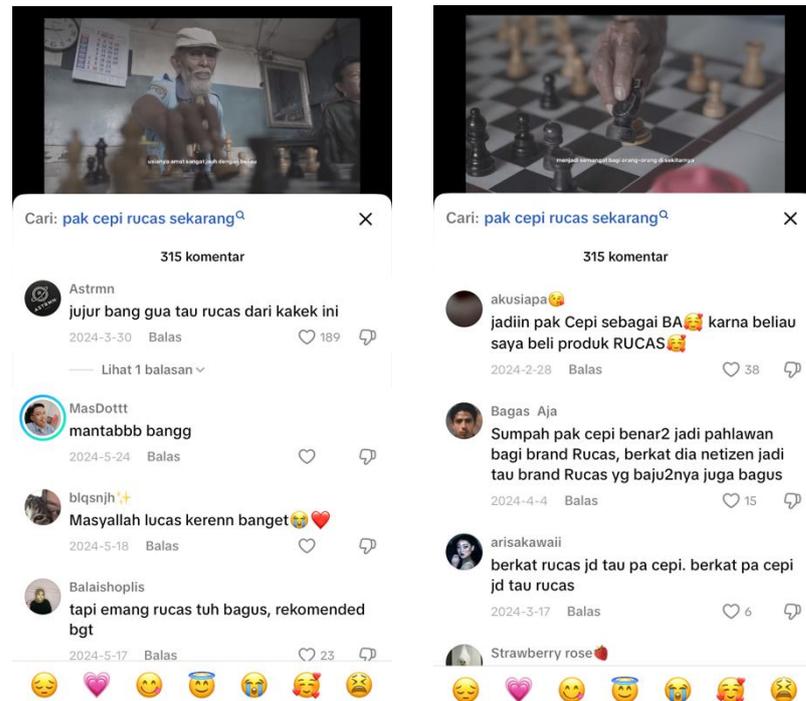


Gambar 1.2 *Campaign “The Second Chance”* RUCAS di media sosial TikTok

@rucas.official

(Sumber: Tiktok @rucas official, diakses pada 11 Februari 2025)

Menurut Humas Indonesia (2024), fenomena pendekatan humanis yang khas oleh RUCAS tidak hanya berhasil menarik perhatian warganet, tetapi juga mampu mengurangi biaya dibandingkan dengan menggunakan model profesional. Melalui akun media sosial TikTok dengan nama pengguna @rucas.official, RUCAS secara rutin mengunggah konten-konten *marketing* untuk *campaign* produk mereka. RUCAS mengimplementasikan *emotional marketing* sebagai strateginya untuk menggaet *customer* terbukti dari *campaign* humanis bertajuk “*The Second Chance*”.



Gambar 1.3 Kolom Komentar pada Video *Campaign* “*The Second Chance*”

RUCAS

(Sumber: TikTok @rucas.official, diakses pada 15 Februari 2025)

Berdasarkan pengamatan peneliti pada media sosial TikTok RUCAS, *campaign* “*The Second Chance*” menunjukkan *brand* RUCAS sebagai *brand* pakaian lokal berpengaruh di Indonesia yang memberikan kesempatan kepada sosok-sosok yang seringkali diabaikan secara sosial, seperti juru parkir, anak punk, dan pelukis disabilitas untuk *dimake-over* dan menjadi model sekaligus representasi dari *brand* RUCAS. Hal ini menunjukkan bahwa RUCAS tidak memandang latar belakang modelnya, namun mengedepankan value dari produknya yang bisa digunakan untuk semua kalangan. *Campaign ini* sukses mendapatkan perhatian dari masyarakat, bahkan membuat audiens tergerak untuk membeli produk RUCAS,

terbukti dari tanggapan netizen melalui kolom komentar pada video *campaign* tersebut.



Gambar 1.4 Media Sosial TikTok @thanksinsomnia

(Sumber: TikTok @thanksinsomnia, diakses pada 15 Februari 2025)

Tidak seperti *brand fashion* lokal lainnya di Indonesia dengan harga jual dan target market menengah ke atas, contohnya Thankinsomnia yang mengedepankan *personality edgy* dan menggunakan model internasional untuk menggaet konsumen dengan gaya hidup yang selaras dengan karakteristik *brand* pada strategi marketing di media sosial mereka, menurut peneliti, fenomena yang terjadi pada RUCAS menunjukkan hal yang kontradiktif dan menarik, di mana

meskipun target pasar RUCAS adalah kalangan menengah ke atas, yang tercermin dari harga jualnya, merek ini justru menerapkan strategi *emotional marketing* sehingga *brand* ini menunjukkan *brand personality* yang humanis dengan menggaet sosok-sosok dengan segmentasi berbeda seperti juru parkir, pemulung dan bahkan anak *punk*.

Padahal, berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Aaker (2020), *brand personality* secara formal harusnya merujuk pada sekumpulan karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan sebuah merek. Penelitian Kodrat (2020) juga turut menjelaskan bahwa konsep *brand personality* mendorong pemasar untuk memusatkan perhatian pada upaya menambahkan nilai emosional ke dalam merek serta mengkomunikasikannya melalui metafora kepribadian. Dengan demikian, *brand personality* yang dipilih seharusnya dapat menyesuaikan nilai emosional tersebut dengan gaya hidup target konsumen.

Optimasi pemilihan *brand personality* yang tepat memiliki dampak signifikan terhadap merek, terutama dalam menarik perhatian dan membangun keterikatan dengan konsumen. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, *brand personality* membentuk karakteristik unik yang dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan. Ketika suatu merek memiliki kepribadian yang selaras dengan karakteristik konsumennya maka kemungkinan keputusan pembelian meningkat (Amanah & Damastuti, 2022).

Dilihat melalui *campaign*nya yang bersifat humanis, Rucas merupakan salah satu merek yang mengadopsi *sincerity dimension*, Kampanye pemasaran emosional yang dilakukan Rucas membangun hubungan yang lebih personal

dengan konsumennya, menonjolkan nilai-nilai ketulusan, empati, dan kedekatan emosional. Yang mana pendekatan ini tidak hanya membangun citra merek yang autentik tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk mereka.

Penelitian oleh Yuniar, *et al.* (2024) menyajikan bahwa proses dalam memutuskan untuk membeli produk secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh pemasaran atau marketing dan brand image produk itu sendiri. Hal ini dilandasi oleh *emotional marketing* yang diperoleh dari pengalaman setiap konsumen. Pengalaman akan mewujudkan ikatan antara perasaan dan pemikiran agar dapat terjalin pada aspek emosional di dalamnya. Dengan demikian, ikatan perasaan dan pemikiran melalui pengalaman difungsikan sebagai alat agar dapat menyorot beberapa aspek dari konsumen, termasuk pikiran, perasaan, dan persepsi mereka, dengan penekanan pada reaksi emosional mereka. Pertimbangan terhadap *brand image* sering kali menjadi variabel yang menentukan saat membeli barang atau jasa oleh konsumen. Citra merek merujuk pada serangkaian persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang terbentuk dari pelanggan mengenai merek tertentu. Apabila suatu merek memiliki citra merek yang kuat maka dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian dan membantu perusahaan dalam melakukan kampanye pemasaran.

Peran *brand image* terhadap *purchase decision* juga dipertegas melalui hasil penelitian Nusairat, *et al.* (2021), yang menyajikan bahwa citra yang dibentuk konsumen sangat penting bagi niat perilaku mereka. Penelitian Nusairat (2021) menjelaskan pentingnya citra merek dalam kaitannya dengan kondisi persepsi dan keselarasan diri dalam mendorong niat membeli konsumen, dengan efek ini

menjadi lebih kuat, ketika kondisi tersebut konsisten. Selain itu, *brand image* mempunyai peranan penting dalam kemajuan konsumen ketika keputusan membeli diambil. *Brand image* pada penelitian ini ditegaskan bahwa bukan hanya sekedar berperan pada niat membeli, tetapi juga berperan signifikan dalam memperkuat proses yang digunakan pelanggan dalam keputusan saat membeli.

Penelitian yang serupa dilakukan Tanaya *et al.* (2023) melalui pelibatan responden dari lima generasi berbeda mulai dari *Baby Boomers* hingga Generasi Alpha, yang menunjukkan bahwa kampanye *emotional marketing* memiliki pengaruh yang positif dan cukup besar pada *purchase decision*, sebab terdapat hubungan signifikan antara berbagai aspek kampanye *emotional marketing* dengan *brand awareness* dan *purchase decision* di berbagai generasi. Selain *emotional marketing* dan *brand image*, *brand personality* juga mempengaruhi *purchase decision*. Penelitian Pebriyanti dan Kusmayadi (2022) menunjukkan bahwa secara parsial, *brand personality* memengaruhi sebesar 54,9% terhadap *purchase decision*.

Studi terdahulu mengungkapkan bahwa *emotional marketing*, *brand personality*, dan *brand image* memberikan pengaruh pada *purchase decision* dengan signifikan. Hal tersebut ditunjukkan melalui studi yang dilakukan Aileen (2024) terhadap *emotional marketing* RUCAS mengungkapkan bahwa emosi konsumen memainkan peran penting dalam mendorong niat beli dan membentuk loyalitas pelanggan. Strategi kampanye berbasis emosi tersebut terbukti menjadi pendekatan yang efektif bagi RUCAS dalam memperkuat posisi merek di pasar. Namun, penelitian Aileen (2024) hanya berfokus pada pengaruh variabel *Emotional*

marketing terhadap *purchase decision* dan tidak mempertimbangkan variabel berpengaruh lainnya seperti *brand personality* dan *brand image*.

Di tengah persaingan industri fashion yang ketat, banyak merek berusaha membangun keterikatan dengan konsumen melalui *emotional marketing*, karena menurut Kim & Sullivan (2019), pengalaman dan perasaan pribadi lebih berpengaruh dibandingkan fitur teknis produk. Namun, di industri lokal, penerapan strategi ini masih belum optimal, sehingga perlu penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana *emotional marketing* dapat meningkatkan daya saing merek. Penelitian ini bertujuan memberikan wawasan bagi industri fashion lokal dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, terutama dalam pembuatan konten pemasaran digital. Dengan menerapkan strategi seperti kampanye berbasis komunitas, program loyalitas, atau interaksi personal dengan pelanggan, *brand* dapat mempertahankan keterikatan emosional dengan konsumennya sebagai bagian dari strategi retensi yang efektif.

Tujuan pada penelitian ini adalah agar dapat mengkaji pengaruh terhadap keputusan konsumen melalui strategi *emotional marketing* dan *brand personality* dengan variabel mediasi *brand image* sehingga dapat secara mendalam memberikan pemahaman tentang mekanisme interaksi diantara faktor yang sudah disebutkan pada konteks *digital marketing*, khususnya pada *brand RUCAS*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *Emotional Marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen RUCAS?
2. Apakah *Brand Personality* secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen RUCAS?
3. Apakah *Emotional Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* konsumen RUCAS melalui peran mediasi *Brand Image*?
4. Apakah terdapat pengaruh *Brand Personality* terhadap Keputusan Pembelian konsumen RUCAS melalui variabel mediasi berupa Citra Merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dituliskan, tujuan dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh yang diberikan *Emotional Marketing* terhadap *Purchase Decision* konsumen RUCAS.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh yang diberikan *Brand Personality* terhadap *Purchase Decision* konsumen RUCAS.
3. Untuk menggali sejauh mana *Emotional Marketing* memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen RUCAS melalui peran *Brand Image* sebagai variabel mediasi.
4. Untuk menganalisis *Brand Personality* yang memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen RUCAS dengan mempertimbangkan *Brand Image* sebagai variabel mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Penelitian Selanjutnya

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya terkait *emotional marketing*, *brand personality*, *brand image*, dan *purchase decision*. Hasil yang dapat diberikan penelitian ini seperti *insight* baru serta data empiris untuk penelitian-penelitian selanjutnya sebagai bahan referensi terkait pengaruh *emotional marketing* serta *brand personality* terhadap *purchase decision* terhadap konsumen Rucas melalui *brand image* sebagai variabel mediasi.

1.4.2 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu praktisi pemasaran sebagai acuan ketika menyusun strategi marketing yang mampu melibatkan emosi konsumen dan membentuk persepsi positif terhadap merek. Melalui pemahaman faktor yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian *brand* bisa lebih tepat dalam membuat konten pemasaran digital.

1.4.3 Bagi Masyarakat

Temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat Indonesia untuk lebih memahami pemasaran emosional, kepribadian merek, dan citra merek sebagai faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dan memajukan literatur di bidang ini. Diharapkan bahwa penelitian ini akan menginspirasi masyarakat untuk membuat pilihan yang lebih terinformasi dan bijaksana ketika melakukan pembelian.