

# Psikologi Konsumen dalam Era Digital: Analisis Literatur tentang Peran Emosi dalam Digital Advertising dan Brand Attachment

<sup>1</sup>Muammar Revnu Ohara, <sup>2</sup>Febrina Rita Albeta, <sup>3</sup>Okta Karneli, <sup>4</sup>Vivi Rizkiana Aprilla, <sup>5</sup>Firmansyah

<sup>1,5</sup>Universitas Lancang Kuning, Riau, Indonesia

<sup>2,3,4</sup>Universitas Riau, Indonesia

[ohara@unilak.ac.id](mailto:ohara@unilak.ac.id), [febrinaritaalbeta@lecturer.unri.ac.id](mailto:febrinaritaalbeta@lecturer.unri.ac.id), [okta.karneli@lecturer.unri.ac.id](mailto:okta.karneli@lecturer.unri.ac.id),  
[v.rizkianaaprilla@lecturer.unri.ac.id](mailto:v.rizkianaaprilla@lecturer.unri.ac.id), [firmansyah@unilak.ac.id](mailto:firmansyah@unilak.ac.id)

Submit : 11 Feb 2025 | Diterima : 14 Feb 2025 | Terbit : 02 Mar 2025

## ABSTRACT

Peran emosi dalam digital advertising semakin menjadi perhatian dalam studi psikologi konsumen, terutama dalam membentuk brand attachment dan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan tinjauan pustaka dengan pendekatan kualitatif yang menggunakan analisis deskriptif terhadap artikel yang dipublikasikan di Google Scholar dalam rentang tahun 1987–2024. Dari 50 artikel yang ditemukan, sebanyak 25 artikel digunakan setelah seleksi ketat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital advertising berbasis emosi lebih efektif dibandingkan dengan iklan yang hanya menekankan aspek rasional produk, terutama dalam membangun keterikatan emosional dan loyalitas pelanggan. Studi kasus dari berbagai merek seperti Dove, Coca-Cola, dan Gojek menunjukkan bahwa storytelling emosional, visual yang kuat, dan personalisasi dapat meningkatkan interaksi konsumen serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan merek. Namun, strategi pemasaran berbasis emosi yang tidak dikelola dengan baik berisiko menimbulkan backlash, seperti yang terjadi pada kampanye kontroversial Pepsi dengan Kendall Jenner. Implikasi penelitian ini menyoroti pentingnya pemanfaatan emosi secara autentik dalam digital advertising untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal cakupan data dan tidak mengukur langsung respons emosional konsumen, sehingga penelitian lebih lanjut dengan pendekatan empiris diperlukan untuk memperdalam pemahaman mengenai dampak emosional dalam digital advertising.

**Keywords:** Psikologi Konsumen, Digital Advertising, Emosi, Brand Attachment, Loyalitas Pelanggan

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara drastis, di mana digital advertising menjadi salah satu strategi utama dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. Dalam era digital, iklan berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi produk dan alat untuk membangun keterikatan emosional dengan audiens. Psikologi konsumen dalam konteks digital advertising semakin menarik perhatian para peneliti karena adanya perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor emosional. Berbeda dengan iklan tradisional yang lebih bersifat informatif dan persuasif dalam format satu arah, iklan digital memberikan pengalaman interaktif yang mampu membangkitkan emosi tertentu, baik secara sadar maupun tidak sadar, sehingga memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas terhadap merek (Nuseir et al., 2023). Maka, pemahaman mengenai bagaimana emosi dalam digital advertising dapat membentuk brand attachment menjadi dibutuhkan untuk diteliti guna mengoptimalkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Emosi memainkan peran krusial dalam membentuk respons konsumen terhadap suatu merek. Teori appraisal yang dikembangkan oleh Lazarus (1991) menjelaskan bahwa emosi timbul sebagai hasil dari evaluasi individu terhadap suatu peristiwa atau stimulus yang dialaminya, termasuk dalam konteks paparan iklan digital (Ellsworth, 2013). Ketika konsumen merasakan emosi positif, seperti kegembiraan atau keterharuan terhadap iklan suatu merek, mereka lebih cenderung memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat terhadap merek tersebut. Sebaliknya, emosi negatif seperti kecemasan atau kemarahan juga dapat meningkatkan daya ingat terhadap merek, meskipun dengan konsekuensi yang beragam terhadap keputusan pembelian. Studi dalam ranah psikologi konsumen menunjukkan bahwa keberhasilan digital advertising ditentukan oleh kualitas pesan dan kemampuannya dalam membangkitkan emosi yang sesuai dengan segmentasi target audiens (Mandung, 2024).

Dalam konteks digital advertising, strategi pemasaran berbasis emosi banyak diterapkan dalam berbagai format iklan, mulai dari video, gambar, hingga interaksi berbasis kecerdasan buatan (AI). Misalnya, iklan berbasis storytelling yang menggugah emosi sering kali digunakan oleh perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumennya. Studi oleh (Holbrook & Batra, 1987) mengenai teori afektif dalam pemasaran menekankan bahwa pengalaman emosional yang positif dapat memperkuat brand attachment, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Sejalan dengan hal tersebut, perkembangan algoritma kecerdasan buatan dalam iklan digital semakin memungkinkan personalisasi pesan yang disesuaikan dengan profil psikologis konsumen, sehingga efektivitas iklan berbasis emosi menjadi semakin signifikan.

Brand attachment merupakan aspek penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Menurut teori attachment yang dikembangkan oleh Bowlby (1969), keterikatan emosional antara individu dan suatu objek, termasuk merek, berkembang melalui pengalaman yang berulang dan konsisten (Cassidy et al., 2013). Dalam konteks pemasaran digital, brand attachment dapat terbentuk melalui interaksi yang terus-menerus antara konsumen dan merek, baik melalui iklan, media sosial, maupun pengalaman digital lainnya. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap suatu merek cenderung lebih loyal, lebih sedikit terpengaruh oleh harga, serta lebih mungkin untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Sun et al., 2024).

Selain itu, pendekatan neuromarketing juga semakin banyak digunakan untuk memahami bagaimana otak manusia merespons elemen emosional dalam iklan digital. Teknologi seperti functional magnetic resonance imaging (fMRI) dan electroencephalography (EEG) memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi area otak yang aktif ketika seseorang melihat iklan dengan muatan emosional tertentu. Studi oleh (Plassmann et al., 2012) menemukan bahwa keterlibatan emosi dalam iklan dapat mengaktifkan area otak yang berkaitan dengan pengambilan keputusan dan memori, yang pada akhirnya memengaruhi preferensi merek dan perilaku pembelian. Perkembangan dalam bidang neuromarketing yang ada saat ini, memberikan pemahaman tentang psikologi konsumen dalam konteks digital advertising yang menjadi lebih mendalam dan berbasis bukti ilmiah yang lebih akurat.

Namun, meskipun emosi dalam digital advertising memiliki dampak positif terhadap brand attachment, terdapat pula tantangan yang perlu diperhatikan. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana merek dapat menciptakan keseimbangan antara konten emosional dan kredibilitas pesan yang disampaikan. Konsumen yang semakin cerdas dalam mengonsumsi informasi digital cenderung lebih skeptis terhadap iklan yang dianggap terlalu manipulatif secara emosional. Selain itu, penyalahgunaan strategi pemasaran berbasis emosi juga dapat menimbulkan backlash bagi merek, terutama jika konsumen merasa tertipu atau mengalami ketidaksesuaian antara harapan dan realitas produk yang diiklankan. Artinya, strategi digital advertising berbasis emosi harus dirancang dengan pendekatan yang etis dan transparan agar tetap efektif dalam membangun brand attachment tanpa merusak kepercayaan konsumen.

Dalam beberapa tahun terakhir, penelitian tentang peran emosi dalam digital advertising dan brand attachment semakin berkembang, namun masih terdapat celah penelitian yang perlu dieksplorasi lebih lanjut. Beberapa penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada dampak jangka pendek dari emosi dalam digital advertising, sementara dampak jangka panjang terhadap

brand attachment masih kurang diteliti. Selain itu, perbedaan respons emosional antara berbagai segmen konsumen, seperti berdasarkan usia, budaya, atau tingkat literasi digital, juga menjadi aspek yang belum sepenuhnya dipahami. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis literatur yang membahas peran emosi dalam digital advertising dan implikasinya terhadap brand attachment dalam konteks psikologi konsumen digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang mekanisme psikologis yang mendasari keterikatan emosional konsumen terhadap merek serta memberikan rekomendasi bagi pemasar dalam merancang strategi digital advertising yang lebih efektif dan berkelanjutan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Psikologi Konsumen

Psikologi Konsumen merupakan cabang ilmu psikologi yang mempelajari bagaimana individu berpikir, merasa, dan bertindak dalam konteks pembelian serta konsumsi produk atau layanan (Pham, 2013). Aspek ini mencakup berbagai faktor seperti motivasi, persepsi, sikap, dan proses pengambilan keputusan yang memengaruhi perilaku konsumen. Dalam era digital, psikologi konsumen semakin kompleks dengan adanya pengaruh teknologi, media sosial, dan personalisasi berbasis data yang membentuk preferensi serta loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Pemahaman terhadap psikologi konsumen memungkinkan pemasar untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan menyesuaikan pesan dan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan serta emosi audiens target.

### Digital Advertising

Digital Advertising adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform digital untuk menyampaikan pesan promosi kepada konsumen melalui berbagai kanal, seperti media sosial, mesin pencari, situs web, dan aplikasi seluler (Fuxman et al., 2018). Berbeda dengan iklan tradisional, digital advertising memungkinkan personalisasi, interaktivitas, serta analisis data secara real-time untuk mengoptimalkan efektivitas kampanye. Teknologi seperti kecerdasan buatan dan big data memungkinkan pemasar menargetkan audiens dengan lebih tepat berdasarkan perilaku, preferensi, dan demografi mereka. Digital advertising menjadi elemen penting dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan konversi penjualan dengan kemampuan menjangkau konsumen secara luas dan terukur.

### Emosi

Emosi memiliki arti penting dalam pengambilan keputusan konsumen dan merupakan elemen kunci dalam efektivitas strategi pemasaran, terutama dalam digital advertising (Salwanisa & Wikartika, 2023). Emosi dapat mempengaruhi bagaimana seseorang merespons suatu merek, iklan, atau produk, baik secara positif maupun negatif. Penggunaan emosi dalam pemasaran sering kali melibatkan storytelling, musik, warna, dan visual yang membangkitkan perasaan tertentu, seperti kebahagiaan, nostalgia, empati, atau kepercayaan. Iklan yang mampu membangkitkan emosi dengan kuat cenderung lebih mudah diingat dan dibagikan oleh audiens, sehingga meningkatkan keterlibatan dan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek.

### Brand Attachment

Brand Attachment adalah keterikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan sebuah merek, yang menyebabkan konsumen memiliki rasa kepemilikan serta loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut (Shimul, 2022). Brand attachment didasarkan pada aspek fungsional suatu produk dan melibatkan hubungan psikologis dan emosional yang membuat konsumen merasa terhubung dengan identitas serta nilai-nilai merek. Merek-merek yang berhasil membangun attachment yang kuat, seperti Apple atau Nike, sering kali memiliki komunitas pelanggan yang loyal dan bersedia mempertahankan serta merekomendasikan produk mereka kepada orang lain. Dalam digital advertising, brand attachment dapat diperkuat melalui strategi yang menekankan emosi, interaksi personal, dan pengalaman pelanggan yang mendalam.

### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan adalah tingkat keterikatan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dalam keputusan mereka untuk terus membeli atau menggunakan produk dan layanan dari merek tersebut meskipun ada alternatif lain di pasar (Rane et al., 2023). Loyalitas pelanggan terbentuk melalui pengalaman positif yang konsisten, kualitas produk yang baik, serta keterikatan emosional dengan merek. Dalam era digital, loyalitas pelanggan semakin dipengaruhi oleh interaksi yang terjadi di media sosial, respons cepat terhadap keluhan, serta program loyalitas berbasis data yang menawarkan pengalaman personal kepada setiap pelanggan. Merek yang mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dapat meningkatkan retensi, memperluas jangkauan melalui word-of-mouth, serta menciptakan keuntungan jangka panjang bagi bisnis merek.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan tinjauan pustaka dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis peran emosi dalam digital advertising dan implikasinya terhadap brand attachment dalam konteks psikologi konsumen. Metode kualitatif digunakan untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam mengenai konsep-konsep teoretis dan temuan empiris yang telah dipublikasikan dalam penelitian sebelumnya. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi hubungan antara emosi, strategi digital advertising, dan keterikatan merek dengan mempertimbangkan berbagai perspektif yang dikemukakan dalam literatur ilmiah. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif, di mana data yang diperoleh dari berbagai sumber akademik dikaji secara sistematis untuk mengidentifikasi pola, tema, serta tren yang relevan dengan topik penelitian. Analisis deskriptif digunakan untuk merangkum dan menginterpretasikan temuan penelitian sebelumnya tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel yang diteliti. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengorganisir informasi yang tersedia serta memberikan sintesis yang komprehensif terkait perkembangan kajian mengenai psikologi konsumen dalam era digital. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penelusuran literatur pada database Google Scholar dengan cakupan tahun publikasi 1987–2024. Google Scholar dipilih sebagai sumber utama karena menyediakan akses ke berbagai artikel ilmiah, jurnal terindeks, serta konferensi akademik yang membahas topik yang berkaitan dengan digital advertising, emosi dalam pemasaran, dan brand attachment. Dalam proses pengumpulan data, kata kunci yang digunakan antara lain "consumer psychology in digital advertising", "emotional impact in digital marketing", "brand attachment in digital advertising", serta kombinasi lainnya yang relevan dengan fokus penelitian. Pada tahap awal pencarian, ditemukan sebanyak 50 artikel yang sesuai dengan kata kunci yang digunakan. Namun, setelah dilakukan seleksi ketat berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi, hanya 25 artikel yang digunakan dalam analisis lebih lanjut. Kriteria inklusi yang diterapkan meliputi relevansi topik dengan tujuan penelitian, metode penelitian yang digunakan dalam studi sebelumnya, serta kredibilitas sumber publikasi. Sementara itu, artikel yang tidak secara langsung membahas hubungan antara emosi dalam digital advertising dan brand attachment atau tidak memenuhi standar akademik yang ditetapkan dikeluarkan dari kajian. Proses seleksi dilakukan dengan meninjau abstrak, metodologi, serta hasil penelitian dari setiap artikel yang diperoleh. Artikel yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman teori dan aplikasi empiris mengenai peran emosi dalam digital advertising diprioritaskan dalam analisis. Selain itu, untuk memastikan validitas dan relevansi data yang dikaji, hanya artikel yang dipublikasikan dalam jurnal bereputasi dan memiliki referensi yang kredibel yang dimasukkan dalam penelitian ini.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran emosi dalam digital advertising semakin menjadi fokus utama dalam studi psikologi konsumen karena mampu membentuk persepsi, preferensi, dan keputusan pembelian secara lebih mendalam dibandingkan pendekatan rasional. Dalam lanskap digital yang penuh dengan informasi dan persaingan merek, emosi berperan sebagai pemicu atensi yang dapat meningkatkan efektivitas pesan iklan dengan menciptakan pengalaman yang lebih berkesan. Berbagai elemen seperti warna, musik, ekspresi wajah, dan alur cerita dirancang secara strategis untuk memicu respons emosional tertentu, baik itu kebahagiaan, nostalgia, atau empati, yang pada akhirnya memperkuat daya ingat merek dan membentuk ikatan psikologis dengan konsumen. Studi oleh (Awasthi et al., 2024)

menegaskan bahwa iklan berbasis emosi lebih unggul dalam membangun loyalitas merek karena melibatkan sistem limbik dalam otak, yang bertanggung jawab atas pemrosesan emosi dan memori, sehingga menciptakan asosiasi jangka panjang antara merek dan pengalaman emosional yang dialami konsumen. Selain itu, pendekatan emosional dalam digital advertising juga berkontribusi pada efek viralitas, di mana konsumen lebih cenderung membagikan konten yang menggugah perasaan, meningkatkan jangkauan organik iklan, serta mempercepat pembentukan komunitas merek yang lebih loyal dan terlibat secara emosional.

Kampanye "Real Beauty" oleh Dove merupakan contoh efektif bagaimana digital advertising berbasis emosi dapat membangun brand attachment dengan mengangkat isu sosial yang relevan bagi target konsumennya, yaitu kepercayaan diri perempuan terhadap kecantikan alami (Admin, 2023). Dengan pendekatan naratif yang menggugah perasaan, kampanye ini menggunakan storytelling yang menampilkan wanita dari berbagai latar belakang yang merasa tidak percaya diri, lalu menunjukkan bagaimana mereka melihat diri sendiri dibandingkan dengan bagaimana orang lain melihat mereka, menciptakan momen emosional yang kuat. Strategi ini meningkatkan daya tarik iklan sekaligus memperkuat keterlibatan konsumen melalui rasa empati dan identifikasi terhadap pesan yang disampaikan, sehingga merek tidak lagi sekadar menjual produk namun membentuk hubungan emosional yang mendalam. Studi dalam psikologi pemasaran menunjukkan bahwa emosi yang ditanamkan dalam kampanye semacam ini meningkatkan emotional contagion, di mana konsumen merasakan dan berbagi perasaan yang sama dengan pesan iklan, memperkuat loyalitas dan kemungkinan rekomendasi terhadap merek (Hasford et al., 2015). Efek viralitas kampanye ini semakin diperkuat dengan keterlibatan konsumen dalam membagikan pengalaman pribadi mereka, menciptakan komunitas yang mendukung nilai-nilai Dove, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap persepsi merek sebagai brand yang autentik, peduli, dan lebih dari sekadar penyedia produk perawatan kulit.

Kampanye "Share a Coke" oleh Coca-Cola adalah contoh bagaimana strategi digital advertising berbasis emosi dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan viralitas di media sosial melalui pendekatan personalisasi yang memicu perasaan dihargai dan keterikatan emosional dengan merek (Tafesse & Wien, 2017). Dengan mencetak nama individu pada kemasan, kampanye ini menciptakan pengalaman yang bersifat self-referential, di mana konsumen merasa memiliki hubungan lebih personal dengan produk, sehingga mendorong mereka untuk membagikan pengalaman tersebut di media sosial sebagai bentuk ekspresi diri. Menurut penelitian (Dwivedi et al., 2021), konten yang membangkitkan emosi positif, seperti kebahagiaan dan nostalgia, lebih mungkin untuk dibagikan secara luas, yang sejalan dengan keberhasilan kampanye ini dalam menghasilkan user-generated content (UGC) dalam jumlah besar. Konsumen secara aktif mengunggah foto botol Coca-Cola dengan nama mereka atau teman-teman mereka, yang pada akhirnya memperluas jangkauan kampanye tanpa biaya tambahan bagi perusahaan. Selain itu, efek psikologis dari personalisasi ini dapat dikaitkan dengan Mere-Exposure Effect, di mana semakin sering seseorang melihat namanya pada suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka mengembangkan preferensi terhadap merek tersebut. Dengan demikian, kombinasi antara strategi emosional, personalisasi, dan media sosial dalam kampanye ini meningkatkan engagement konsumen dan memperkuat loyalitas dan persepsi positif terhadap Coca-Cola sebagai merek yang dekat dengan kehidupan sehari-hari konsumennya.

Meskipun emosi dalam digital advertising dapat memperkuat keterikatan merek, dampak negatif dapat terjadi jika emosi yang ditanamkan tidak selaras dengan nilai atau reputasi merek itu sendiri, sebagaimana yang terlihat dalam kampanye "Fearless Girl" oleh State Street Global Advisors. Kampanye ini awalnya mendapat pujian luas karena menyampaikan pesan pemberdayaan perempuan melalui simbol patung gadis kecil yang berani menghadapi banteng di Wall Street, menciptakan resonansi emosional yang kuat dengan isu kesetaraan gender. Namun, ketika publik mengetahui bahwa perusahaan di balik kampanye tersebut menghadapi tuntutan hukum atas praktik diskriminasi gender dalam sistem penggajiannya, narasi emosional yang sebelumnya membangun kepercayaan berubah menjadi hipokrisi yang merusak kredibilitas merek. Studi oleh (Zheng, 2020) menunjukkan bahwa iklan yang menimbulkan emosi negatif seperti ketakutan, kecemasan, atau kemarahan dapat menimbulkan cognitive dissonance, di mana

konsumen merasa ada ketidaksesuaian antara pesan yang disampaikan dan realitas yang ada, sehingga menimbulkan resistensi terhadap merek. Selain itu, efek psikologis dari negativity bias membuat konsumen lebih mudah mengingat dan menyebarkan informasi negatif dibandingkan dengan pesan positif, yang dalam kasus ini mempercepat penurunan kepercayaan terhadap State Street Global Advisors. Oleh karena itu, meskipun emosi dapat menjadi alat yang kuat dalam digital advertising, pengelolaannya harus selaras dengan integritas dan transparansi merek agar tidak berujung pada backlash yang merugikan brand trust dan loyalitas konsumen.

Di Indonesia, penggunaan emosi dalam digital advertising menjadi strategi krusial bagi UMKM dan perusahaan berbasis platform seperti Gojek dalam membangun brand attachment dan meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama melalui media sosial yang memungkinkan penyebaran konten secara luas dan organik. Kampanye "Kita Bisa" oleh Gojek merupakan contoh bagaimana storytelling yang menggugah emosi dapat membentuk persepsi positif terhadap merek dengan menampilkan kisah perjuangan mitra driver dan pedagang kecil di tengah pandemi, yang secara langsung menyentuh nilai budaya lokal seperti gotong royong, solidaritas, dan kepedulian sosial. Kampanye ini menciptakan empati dan memperkuat identitas Gojek sebagai merek yang humanis dan memiliki dampak sosial yang nyata, dengan menampilkan tantangan nyata yang dihadapi oleh individu dalam ekosistemnya. Dalam perspektif psikologi konsumen, pendekatan ini selaras dengan Emotional Contagion Theory, di mana emosi yang ditampilkan dalam iklan dapat ditularkan kepada audiens, sehingga meningkatkan keterlibatan dan keterikatan terhadap merek (Hennig-Thurau et al., 2006). Selain itu, strategi ini memperkuat brand authenticity, karena konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang secara konsisten menunjukkan nilai-nilai yang selaras dengan tindakan nyata, bukan sekadar retorika pemasaran. Keberhasilan kampanye ini juga ditunjukkan oleh respons positif di media sosial, di mana pengguna mengapresiasi pesan yang disampaikan dan secara aktif membagikan cerita mereka sendiri terkait pengalaman dengan mitra Gojek, menciptakan efek viral yang semakin memperluas jangkauan kampanye dan memperdalam hubungan emosional antara merek dan konsumennya.

Dalam konteks digital advertising, brand attachment terbentuk dari eksposur terhadap iklan emosional dan interaksi berkelanjutan yang menciptakan pengalaman personal bagi konsumen, sebagaimana dibuktikan oleh Starbucks Indonesia yang secara aktif membangun keterlibatan emosional melalui media sosial. Studi oleh (Mostafa & Kasamani, 2020) menunjukkan bahwa brand engagement yang berbasis emosi dan dilakukan secara konsisten di berbagai platform digital dapat memperkuat ikatan psikologis antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Starbucks Indonesia menerapkan strategi ini dengan merespons komentar pelanggan secara personal dan membagikan user-generated content (UGC) yang menampilkan cerita dan pengalaman pelanggan mereka, menciptakan sense of belonging yang membuat konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas yang lebih besar. Strategi ini didukung oleh teori Customer Engagement Marketing (CEM), yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan emosional antara merek dan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengembangkan keterikatan jangka panjang dengan merek tersebut (Harmeling et al., 2017). Selain itu, personalisasi interaksi di media sosial juga memanfaatkan prinsip Parasocial Interaction Theory, di mana konsumen merasa memiliki hubungan yang lebih dekat dan personal dengan merek meskipun interaksi terjadi dalam lingkungan digital (Shahid et al., 2023). Dengan demikian, kombinasi antara storytelling berbasis emosi, personalisasi komunikasi, dan partisipasi aktif pelanggan dalam pembuatan konten menjadikan digital advertising sebagai alat promosi dan sarana membangun hubungan emosional yang mendalam dengan konsumen, memperkuat loyalitas merek, serta meningkatkan retensi pelanggan dalam jangka panjang.

Kegagalan memahami peran emosi dalam digital advertising dapat berakibat fatal bagi citra merek, terutama jika pesan yang disampaikan dianggap tidak autentik atau meremehkan isu sosial yang sensitif, seperti yang terjadi pada kampanye kontroversial Pepsi dengan Kendall Jenner. Iklan ini dirancang untuk membangkitkan emosi positif terkait persatuan dan perdamaian, tetapi justru menuai kritik karena dianggap mereduksi kompleksitas gerakan sosial menjadi sekadar estetika komersial tanpa makna yang mendalam, sehingga menciptakan backlash emosional dari audiens. Dalam perspektif Congruity Theory, konsumen cenderung lebih terhubung dengan merek yang

selaras dengan nilai dan keyakinan mereka, dan ketika terjadi ketidaksesuaian antara pesan merek dan realitas sosial, konsumen akan mengalami cognitive dissonance, yang dapat menurunkan keterikatan emosional mereka terhadap merek tersebut (Huber et al., 2018). Selain itu, dalam era digital, reaksi negatif dapat menyebar dengan cepat melalui media sosial, mempercepat dampak buruk terhadap brand equity, seperti yang terlihat dalam kasus Pepsi, di mana muncul ajakan untuk memboikot produk akibat persepsi bahwa merek tidak peka terhadap perjuangan aktivisme. Studi oleh (Lu & Hong, 2022) menunjukkan bahwa negative emotional contagion dalam digital advertising lebih cepat menyebar dibandingkan respons positif, karena audiens lebih cenderung berbagi konten yang membangkitkan kemarahan atau kekecewaan. Maka dari itu, meskipun emosi merupakan alat yang ampuh dalam membangun brand attachment, kegagalan dalam mengeksekusi strategi emosional yang otentik dan selaras dengan konteks sosial dapat berujung pada hilangnya kepercayaan konsumen, pelemahan citra merek, bahkan potensi boikot yang dapat merugikan merek dalam jangka panjang.

Emosi dalam digital advertising merupakan elemen tambahan dan faktor kunci yang menentukan seberapa efektif suatu kampanye dalam membangun brand attachment, meningkatkan customer engagement, dan mempengaruhi purchase intention. Studi oleh (Walter et al., 2024) menunjukkan bahwa keterlibatan berbasis emosi yang konsisten dan autentik dapat memperkuat brand-consumer relationship, sementara pendekatan yang manipulatif atau tidak relevan justru berisiko menciptakan consumer skepticism. Contohnya, kampanye emosional seperti "Kita Bisa" oleh Gojek berhasil membangun emotional resonance dengan audiens melalui storytelling yang menyoroti perjuangan mitra driver, meningkatkan rasa kepedulian dan loyalitas pelanggan terhadap merek. Sebaliknya, kegagalan dalam memahami sensitivitas audiens dapat menyebabkan backlash, seperti kasus Pepsi dengan Kendall Jenner yang dianggap mengeksploitasi gerakan sosial untuk kepentingan komersial. Emotion-based marketing yang berhasil harus berakar pada emotional congruence, di mana pesan yang disampaikan selaras dengan nilai dan pengalaman audiens, sehingga menciptakan parasocial interaction yang memperkuat koneksi psikologis antara merek dan konsumen. Selain itu, dalam era digital yang hiper-terhubung, dampak dari kampanye emosional diperkuat oleh media sosial, di mana virality effect dapat memperluas jangkauan merek secara eksponensial atau, sebaliknya, mempercepat penyebaran reaksi negatif yang merusak reputasi. Oleh karena itu, efektivitas strategi emosional dalam digital advertising bergantung pada pemahaman yang mendalam terhadap consumer sentiment, eksekusi yang otentik, serta keselarasan dengan konteks sosial dan budaya audiens target untuk memastikan dampak positif jangka panjang terhadap brand equity dan customer loyalty.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyoroti pentingnya peran emosi dalam digital advertising dan dampaknya terhadap brand attachment dalam konteks psikologi konsumen di era digital. Dari tinjauan pustaka yang dilakukan, ditemukan bahwa emosi berperan sebagai faktor kunci yang memengaruhi daya ingat merek, loyalitas pelanggan, dan keputusan pembelian. Kampanye digital advertising yang secara efektif memanfaatkan elemen emosional, seperti storytelling, visual, dan musik, mampu membangun keterikatan emosional yang lebih kuat antara merek dan konsumennya. Studi kasus dari berbagai merek global seperti Dove, Coca-Cola, dan Gojek menunjukkan bahwa pendekatan berbasis emosi yang otentik dapat meningkatkan interaksi sosial, viralitas, serta memperkuat identitas merek di mata konsumen. Namun, jika tidak dikelola dengan baik, strategi pemasaran berbasis emosi juga dapat berdampak negatif terhadap brand attachment, seperti yang terjadi pada kampanye Pepsi dengan Kendall Jenner atau "Fearless Girl" dari State Street Global Advisors.

Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi bagi akademisi dan praktisi pemasaran. Secara akademik, temuan ini memperkaya literatur mengenai psikologi konsumen dalam era digital dengan menekankan bagaimana emosi dalam digital advertising dapat menjadi faktor determinan dalam membentuk keterikatan merek. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan bagi pemasar dalam merancang strategi digital advertising yang lebih efektif dengan mengutamakan pendekatan emosional yang sesuai dengan nilai dan aspirasi audiens target. Merek yang berhasil mengelola emosi dalam komunikasi digitalnya dapat membangun hubungan jangka panjang

dengan konsumennya serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam praktiknya, pemasar perlu mengoptimalkan teknologi digital, seperti analisis data konsumen dan kecerdasan buatan, untuk memahami preferensi emosional audiens dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih personal dan relevan.

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang komprehensif mengenai peran emosi dalam digital advertising dan brand attachment, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya menggunakan metode tinjauan pustaka, sehingga tidak melakukan pengumpulan data primer untuk mengukur langsung respons emosional konsumen terhadap digital advertising. Kedua, data yang digunakan dalam penelitian ini hanya berasal dari artikel yang dipublikasikan dalam rentang tahun 1987–2024, sehingga ada kemungkinan bahwa beberapa teori atau temuan penting di luar periode tersebut tidak termasuk dalam analisis. Ketiga, penelitian ini berfokus pada studi kasus yang telah dipublikasikan, sehingga tidak mempertimbangkan faktor kontekstual spesifik yang mungkin mempengaruhi efektivitas strategi berbasis emosi dalam digital advertising di berbagai pasar dan budaya yang berbeda.

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa saran dapat diberikan untuk penelitian mendatang dan praktik pemasaran digital. Pertama, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan pendekatan empiris, seperti eksperimen atau survei, untuk mengukur bagaimana elemen emosional dalam digital advertising secara langsung memengaruhi keterikatan merek dan keputusan pembelian konsumen. Kedua, studi yang lebih spesifik dapat dilakukan dengan mempertimbangkan perbedaan demografis dan budaya dalam menanggapi emosi dalam digital advertising, mengingat bahwa persepsi dan reaksi emosional terhadap iklan dapat bervariasi di berbagai kelompok masyarakat. Ketiga, bagi pemasar, penting untuk menerapkan strategi digital advertising berbasis emosi yang lebih personal, menggunakan teknologi kecerdasan buatan dan analitik data untuk memahami pola emosional konsumen secara lebih akurat. Terakhir, merek perlu berhati-hati dalam menyusun pesan emosional agar tetap otentik dan relevan dengan nilai audiens, sehingga dapat menghindari potensi backlash yang dapat merusak citra merek.

## REFERENSI

- Admin. (2023). *Bedah Kampanye Real Beauty dari Dove yang Berhasil Menyuarakan Perubahan*. Bithourproduction.Com.
- Awasthi, A., Nneoma, N. R., Shukla, P., Kumari, S., Sahil, S., Gandhi, N. K., & Agustin, F. E. (2024). The Role of Emotions in Consumer Brand Loyalty: A Neuromarketing Approach. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 7(1), 104–116. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v7i1.2901>
- Cassidy, J., Jones, J. D., & Shaver, P. R. (2013). Contributions of attachment theory and research: A framework for future research, translation, and policy. *Development and Psychopathology*, 25(4pt2), 1415–1434. <https://doi.org/10.1017/S0954579413000692>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ellsworth, P. C. (2013). Appraisal Theory: Old and New Questions. *Emotion Review*, 5(2), 125–131. <https://doi.org/10.1177/1754073912463617>
- Fuxman, L., Elifoglu, I. H., Chao, C., & Li, T. (2018). Digital Advertising: A More Effective Way to Promote Businesses' Products. *Journal of Business Administration Research*, 3(2), 59. <https://doi.org/10.5430/jbar.v3n2p59>

- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Hasford, J., Hardesty, D. M., & Kidwell, B. (2015). More than a Feeling: Emotional Contagion Effects in Persuasive Communication. *Journal of Marketing Research*, 52(6), 836–847. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0081>
- Hennig-Thurau, T., Groth, M., Paul, M., & Gremler, D. D. (2006). Are All Smiles Created Equal? How Emotional Contagion and Emotional Labor Affect Service Relationships. *Journal of Marketing*, 70(3), 58–73. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.058>
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404. <https://doi.org/10.1086/209123>
- Huber, F., Eisele, A., & Meyer, F. (2018). The role of actual, ideal, and ought self-congruence in the consumption of hedonic versus utilitarian brands. *Psychology & Marketing*, 35(1), 47–63. <https://doi.org/10.1002/mar.21070>
- Lu, D., & Hong, D. (2022). Emotional Contagion: Research on the Influencing Factors of Social Media Users' Negative Emotional Communication During the COVID-19 Pandemic. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.931835>
- Mandung, F. (2024). The Influence of Storytelling Techniques in Digital Marketing on Brand Loyalty: A Consumer Psychology Perspective. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(1), 66–78. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.782>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2020). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Nuseir, M. T., El Refae, G. A., Aljumah, A., Alshurideh, M., Urabi, S., & Kurdi, B. Al. (2023). Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review. In *The Effect of Information Technology on Business and Marketing Intelligence Systems* (pp. 21–44). Springer Nature Switzerland. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5_2)
- Pham, M. T. (2013). The seven sins of consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 411–423. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.07.004>
- Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18–36. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.010>
- Rane, N., Achari, A., & Choudhary, S. P. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5(5), 427–452. <https://doi.org/10.56726/IRJMETS38104>
- Salwanisa, E. A., & Wikartika, I. (2023). Digital marketing analysis on the consumer decision-making process of millennials and Gen Z generation groups on the TikTok application. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 11(2), 112. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v11i2.17374>
- Shahid, S., Nauman, Z., & Ayyaz, I. (2023). Impact of Parasocial Interaction on Brand Relationship Quality: The Mediating Effect of Brand Loyalty and Willingness to Share Personal Information. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, 13(1), 51–78. <https://doi.org/10.56536/ijmres.v13i1.349>

- Shimul, A. S. (2022). Brand attachment: a review and future research. *Journal of Brand Management*, 29(4), 400–419. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00279-5>
- Sun, H., Dai, Y.-Y., Jeon, S.-S., Lee, R., Wang, H., Shi, X., Sun, L., & Wang, Y. (2024). The impact of brand authenticity on brand attachment, brand loyalty, willingness to pay more, and forgiveness - For Chinese consumers of Korean cosmetic brands -. *Heliyon*, 10(16), e36030. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36030>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2017). A framework for categorizing social media posts. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1284390. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1284390>
- Walter, N., Föhl, U., Sander, F., & Nies, A. (2024). Act as you preach! Authentic brand purpose versus “woke washing’s” impact on brand credibility: The moderating role of cause involvement and consumer skepticism. *Journal of Business Research*, 184, 114868. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114868>
- Zheng, M. (2020). When and Why Negative Emotional Appeals Work in Advertising: A Review of Research. *Open Journal of Social Sciences*, 08(03), 7–16. <https://doi.org/10.4236/jss.2020.83002>