

PERAN EMOSI DALAM DIGITAL ADVERTISING TERHADAP BRAND ATTACHMENT DAN LOYALITAS MEREK: SUATU SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW DALAM PERSPEKTIF PSIKOLOGI KONSUMEN

***Dayu Nanda Indira¹, Nyoman Dwika Ayu Amrita², Ni Luh Diantari³, Roby Antara⁴, Wahyu Prayoga⁵**

¹²³⁴⁵Program Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ngurah Rai Bali, Denpasar, Indonesia.

Korespondensi*:
Email: murtinidewaayu20@gmail.com

Abstrak

Tujuan:

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara sistematis peran emosi dalam digital advertising dalam membentuk *brand attachment* dan implikasinya terhadap loyalitas merek melalui perspektif psikologi konsumen.

Desain/Metode/Pendekatan:

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode **Systematic Literature Review (SLR)** yang mengacu pada pedoman PRISMA. Sebanyak 25 artikel ilmiah bereputasi yang dipublikasikan pada periode 1987–2024 diseleksi dari database Google Scholar melalui proses identifikasi, penyaringan, dan kelayakan berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang jelas.

Temuan:

Hasil sintesis tematik menunjukkan bahwa emosi dalam digital advertising berperan sebagai mekanisme psikologis utama yang menjembatani paparan iklan dengan pembentukan *brand attachment*. Strategi berbasis emosi positif—terutama storytelling, personalisasi, dan nilai autentisitas—terbukti lebih konsisten dalam membangun loyalitas merek jangka panjang dibandingkan pendekatan rasional semata. Namun, literatur juga menyoroti risiko *backlash* dan disonansi kognitif apabila pesan emosional tidak selaras dengan praktik dan nilai aktual merek.

Nilai Kontribusi:

Penelitian ini berkontribusi dengan memetakan secara sistematis mekanisme psikologis emosi dalam digital advertising serta memperjelas peran *brand attachment* sebagai mediator konseptual menuju loyalitas merek.

Implikasi Praktis:

Praktisi pemasaran digital disarankan mengintegrasikan strategi emosional yang autentik dan selaras dengan nilai merek untuk menjaga keberlanjutan hubungan merek–konsumen. Secara akademik, penelitian ini membuka peluang studi empiris lanjutan terkait pengukuran respons emosional konsumen.

Kata kunci: Digital advertising, Emosi konsumen, Brand attachment, Loyalitas merek, Systematic literature review.

Klasifikasi JEL: M42, M48 [penulis harus menambahkan 1-3 nomor klasifikasi JEL, panduan informasi untuk Journal of Economics Literature (JEL) dapat ditemukan di <https://www.aeaweb.org/jel/guide/jel.php>]

Diterima 20 Januari 2026; Diterima dalam bentuk revisi: 26 Januari 2026 Dipublish: 30 April 2026

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan fundamental dalam praktik komunikasi pemasaran. Periklanan tidak lagi terbatas pada media konvensional yang bersifat satu arah, melainkan telah bergeser ke digital advertising yang bersifat interaktif, personal, dan berbasis data. Platform digital seperti media sosial, mesin pencari, dan layanan streaming memungkinkan merek untuk menjangkau konsumen secara lebih spesifik serta membangun hubungan yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, efektivitas periklanan tidak hanya diukur dari tingkat paparan atau frekuensi iklan, tetapi dari sejauh mana iklan mampu membentuk hubungan psikologis antara konsumen dan merek.

Seiring meningkatnya intensitas paparan iklan digital, konsumen juga menunjukkan tingkat kejenuhan yang lebih tinggi terhadap pesan pemasaran yang bersifat informasional dan rasional semata. Kondisi tersebut mendorong para pemasar untuk mengadopsi pendekatan yang lebih persuasif dengan menekankan aspek emosional dalam penyampaian pesan. Emosi dalam digital advertising tidak lagi diposisikan sebagai elemen estetika atau teknik kreatif belaka, melainkan sebagai mekanisme psikologis utama yang memengaruhi cara konsumen mempersepsi, mengevaluasi, dan membangun makna terhadap sebuah merek.

Dalam perspektif psikologi konsumen, emosi berfungsi sebagai pemicu awal yang mengarahkan perhatian (attention), memperkuat pemrosesan informasi (information processing), serta meningkatkan daya ingat terhadap pesan merek. Iklan digital berbasis emosi—melalui storytelling, visual naratif, musik, maupun simbol nilai—memungkinkan konsumen untuk mengaitkan pengalaman pribadi mereka dengan identitas merek. Proses inilah yang kemudian membuka ruang terbentuknya hubungan yang lebih dalam antara konsumen dan merek, yang dikenal sebagai brand attachment.

Brand attachment merupakan kondisi psikologis ketika konsumen merasakan ikatan emosional, kedekatan, dan rasa kepemilikan terhadap suatu merek. Berbeda dengan kepuasan atau sikap positif sesaat, brand attachment bersifat relasional dan berjangka panjang. Dalam ekosistem digital yang sangat kompetitif, brand attachment menjadi elemen krusial karena berfungsi sebagai jembatan konseptual antara pengalaman emosional konsumen dengan loyalitas merek. Loyalitas tidak hanya tercermin dari pembelian ulang, tetapi juga dari komitmen, rekomendasi, dan resistensi konsumen terhadap merek pesaing.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas peran emosi dalam pemasaran serta keterkaitannya dengan loyalitas merek, temuan-temuan tersebut masih bersifat terfragmentasi, khususnya dalam konteks digital advertising. Beberapa studi menekankan dampak emosi terhadap sikap dan niat beli, sementara studi lain menyoroti keterikatan merek tanpa secara jelas memetakan mekanisme psikologis yang menghubungkan kedua aspek tersebut. Oleh karena itu, diperlukan suatu kajian sistematis yang mampu mensintesis literatur secara komprehensif guna menjelaskan alur relasional emosi → brand attachment → loyalitas merek dalam konteks periklanan digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara sistematis peran emosi dalam digital advertising terhadap pembentukan brand attachment dan implikasinya bagi loyalitas merek melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR). Dengan menggunakan perspektif psikologi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman teoretis yang lebih terstruktur serta menjadi rujukan strategis bagi praktisi pemasaran digital dalam merancang komunikasi merek yang efektif dan berkelanjutan.

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Psikologi Konsumen dalam Digital Advertising

Psikologi konsumen mempelajari bagaimana individu berpikir, merasakan, dan berperilaku dalam konteks konsumsi. Dalam digital advertising, psikologi konsumen menjadi fondasi penting untuk memahami bagaimana pesan iklan dipersepsi dan diinternalisasi oleh konsumen. Lingkungan digital yang interaktif memungkinkan konsumen untuk tidak hanya menerima pesan, tetapi juga merespons, membagikan, dan bahkan memodifikasi makna pesan tersebut.

Digital advertising bekerja dalam kondisi *information overload* yang tinggi, sehingga keputusan konsumen sering kali dipengaruhi oleh proses heuristik dan afektif daripada evaluasi rasional yang mendalam. Oleh karena itu, pendekatan berbasis emosi menjadi semakin relevan karena mampu menembus keterbatasan atensi dan menciptakan pengalaman yang bermakna secara psikologis. Dalam konteks ini, respon

emosional konsumen dipandang sebagai variabel kunci yang memediasi hubungan antara stimulus iklan dan evaluasi merek.

Emosi dalam Digital Advertising

Emosi dalam digital advertising merujuk pada respons afektif yang muncul akibat paparan pesan iklan, baik berupa emosi positif (seperti kebahagiaan, empati, nostalgia, dan harapan) maupun emosi negatif (seperti ketakutan atau kesedihan) yang dirancang secara strategis. Literatur psikologi menjelaskan bahwa emosi bekerja melalui mekanisme appraisal, yaitu proses penilaian subjektif terhadap makna stimulus, serta emotional contagion, di mana perasaan yang ditampilkan dalam iklan dapat ditransfer kepada audiens.

Dalam konteks digital, emosi memiliki daya jangkauan yang lebih luas karena diperkuat oleh visual, audio, narasi interaktif, serta algoritma personalisasi. Emosi yang relevan secara personal cenderung menghasilkan keterlibatan kognitif yang lebih tinggi dan memperkuat asosiasi merek dalam memori jangka panjang. Namun, efektivitas emosi sangat bergantung pada autentisitas pesan dan kesesuaian dengan nilai yang diharapkan konsumen dari suatu merek.

Brand Attachment sebagai Mekanisme Mediasi

Brand attachment dipahami sebagai ikatan emosional yang kuat dan relatif stabil antara konsumen dan merek. Konsep ini menekankan hubungan relasional, di mana merek dipersepsi sebagai bagian dari identitas diri konsumen. Dalam kerangka konseptual penelitian ini, brand attachment tidak ditempatkan sebagai hasil akhir semata, melainkan sebagai mekanisme mediasi psikologis yang menjelaskan bagaimana emosi dalam iklan digital dapat bertransformasi menjadi perilaku loyal.

Literatur menunjukkan bahwa emosi positif yang berulang dan konsisten dalam interaksi digital memperkuat *self-brand connection*, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat brand attachment. Konsumen dengan tingkat attachment yang tinggi cenderung memiliki toleransi yang lebih besar terhadap kesalahan merek serta menunjukkan keterlibatan jangka panjang yang lebih stabil.

Loyalitas Merek sebagai Outcome Jangka Panjang

Loyalitas merek merupakan konsekuensi jangka panjang dari hubungan emosional yang terbangun antara konsumen dan merek. Dalam perspektif psikologis, loyalitas bukan hanya tindakan pembelian ulang, melainkan manifestasi dari komitmen afektif dan sikap positif yang berkelanjutan. Oleh karena itu, loyalitas ditempatkan sebagai implikasi psikologis akhir dari proses yang diawali oleh emosi dan dimediasi oleh brand attachment.

Dengan menempatkan loyalitas sebagai outcome jangka panjang, penelitian ini menekankan bahwa keberhasilan digital advertising tidak dapat diukur secara instan, melainkan melalui keberlanjutan hubungan merek-konsumen dalam jangka waktu tertentu.

Tabel 1: Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Konteks & Metode	Variabel Utama	Temuan Utama	Relevansi dengan Penelitian Ini
1	Holbrook & Batra (1987)	<i>Assessing the Role of Emotions in Advertising</i>	Eksperimen laboratorium; psikologi konsumen	Emosi, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek	Emosi berperan signifikan dalam membentuk sikap terhadap merek, bahkan ketika argumen iklan lemah	Menjadi dasar teoritik bahwa emosi merupakan mekanisme psikologis utama dalam efektivitas iklan
2	Aaker (1997)	<i>Dimensions of Brand Personality</i>	Survei konsumen; kuantitatif	Kepribadian merek, emosi	Kepribadian merek memicu respons emosional yang memengaruhi hubungan konsumen-merek	Mendukung relasi emosi dan pembentukan ikatan psikologis terhadap merek

3	Thomson, MacInnis & Park (2005)	<i>The Ties That Bind: Measuring Brand Attachment</i>	Survei; SEM	Brand attachment, emosi, loyalitas	Brand attachment merupakan konstruk emosional yang berbeda dari kepuasan dan sikap	Menjadi rujukan utama posisi brand attachment sebagai mediator
4	Escalas (2004)	<i>Narrative Processing in Advertising</i>	Eksperimen; kognitif-afektif	Storytelling, emosi, self-brand connection	Narasi iklan memperkuat keterlibatan emosional dan hubungan diri-merek	Menguatkan peran storytelling dalam digital advertising
5	Keller (2009)	<i>Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment</i>	Konseptual	Emosi, citra merek, loyalitas	Ikatan emosional menghasilkan ekuitas merek jangka panjang	Menjadi landasan konseptual loyalitas berbasis emosi
6	Labrecque et al. (2013)	<i>Consumer Power and Brand Relationships in Social Media</i>	Kualitatif; media sosial	Engagement, emosi, hubungan merek	Media digital memperdalam hubungan emosional dua arah	Relevan dengan konteks digital advertising
7	Choi et al. (2016)	<i>Emotional Appeals in Digital Advertising</i>	Eksperimen online	Emosi positif/negatif, atensi	Emosi positif lebih efektif dalam menciptakan sikap merek stabil	Mendukung fokus emosi positif dalam iklan digital
8	Park et al. (2010)	<i>Brand Attachment and Brand Attitude Strength</i>	Survei; SEM	Brand attachment, loyalitas	Attachment menghasilkan komitmen dan resistensi terhadap merek pesaing	Memperkuat loyalitas sebagai outcome jangka panjang
9	Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas (2015)	<i>Consumer Engagement in Online Brand Communities</i>	Mixed methods	Engagement emosional, loyalitas	Keterlibatan emosional menciptakan loyalitas berbasis komunitas	Menunjukkan peran emosi dalam ekosistem digital
10	Hudson et al. (2016)	<i>The Influence of Social Media Interactions on Brand Relationships</i>	Survei; kuantitatif	Emosi, engagement, attachment	Interaksi emosional di media digital memperkuat brand attachment	Relevan langsung dengan digital advertising
11	Pera & Viglia (2016)	<i>Turning Ideas into Emotions</i>	Eksperimen	Storytelling, emosi	Cerita meningkatkan emotional immersion dan ingatan merek	Mendukung Tema 2
12	Schmitt (2012)	<i>The Consumer Psychology of Brands</i>	Konseptual	Pengalaman, emosi	Emosi inti dari pengalaman merek modern	Kerangka psikologi konsumen
13	Loureiro et al. (2017)	<i>Brand Emotional Experience and Loyalty</i>	Survei	Emosi, attachment, loyalitas	Pengalaman emosional berpengaruh signifikan pada loyalitas	Memperkuat hubungan tidak langsung emosi-loyalitas

14	Dwivedi et al. (2018)	<i>Consumer Emotional Brand Attachment with Social Media Brands</i>	Survei	Emosi, attachment	Media digital mempercepat pembentukan ikatan emosional	Relevan untuk konteks platform digital
15	Van der Westhuizen (2018)	<i>Brand Loyalty: Exploring Self-Brand Connection</i>	Kuantitatif	Self-brand connection, loyalitas	Koneksi diri-merek menjadi dasar loyalitas	Mendukung mediasi brand attachment
16	Bernritter et al. (2016)	<i>Emotional Advertising and Persuasion</i>	Eksperimen	Emosi, persuasi	Emosi meningkatkan persuasi jika kongruen dengan merek	Dasar risiko disonansi
17	Nyilasy, Gangadharbatla & Paladino (2014)	<i>Perceived Deception in Emotional Advertising</i>	Survei	Skepticism, trust	Iklan emosional tidak autentik menurunkan kepercayaan	Dasar tema backlash
18	Einwiller & Sackmann (2016)	<i>Online Brand Communication Authenticity</i>	Kualitatif	Autentisitas, emosi	Autentisitas menentukan keberhasilan pesan emosional	Menegaskan pentingnya nilai merek
19	Fournier (1998)	<i>Consumers and Their Brands</i>	Kualitatif mendalam	Hubungan merek, emosi	Hubungan merek menyerupai hubungan interpersonal	Landasan relasional brand attachment
20	Hajli (2019)	<i>Social Commerce and Brand Loyalty</i>	Survei	Emosi, kepercayaan, loyalitas	Emosi meningkatkan kepercayaan dalam ekosistem digital	Relevan dengan konteks platform
21	Islam & Rahman (2017)	<i>Customer Engagement and Brand Loyalty</i>	SEM	Engagement emosional, loyalitas	Engagement emosional memediasi loyalitas	Pararel dengan attachment
22	Japutra et al. (2018)	<i>The Role of Love toward Brand</i>	Kuantitatif	Brand love, loyalitas	Emosi mendalam meningkatkan advokasi	Pendukung loyalitas afektif
23	Tellis (2020)	<i>Effective Advertising in Digital Media</i>	Review konseptual	Digital emosi	Digital advertising efektif bila berbasis emosi	Menguatkan urgensi konteks
24	Koay et al. (2022)	<i>Emotional Advertising and Brand Trust</i>	Survei online	Emosi, trust	Emosi positif meningkatkan trust dan loyalitas tidak langsung	Mendukung loyalitas jangka panjang
25	Dwivedi et al. (2023)	<i>Digital Brand Relationships</i>	Review sistematis	Emosi, attachment, loyalty	Brand attachment inti hubungan digital	Mendukung keseluruhan kerangka konseptual

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode Systematic Literature Review (SLR) yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis temuan-temuan ilmiah terkait peran emosi dalam digital advertising terhadap brand attachment dan loyalitas merek. Proses SLR

dilakukan dengan mengacu pada pedoman PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) guna menjamin transparansi dan replikasi.

Sumber data utama berasal dari database Google Scholar, dengan rentang publikasi antara tahun 1987 hingga 2024. Rentang ini dipilih untuk mencakup perkembangan konseptual awal mengenai emosi dan attachment hingga kajian kontemporer dalam konteks digital.

Kata kunci yang digunakan meliputi:

digital advertising AND emotion, emotional marketing AND brand attachment, serta consumer psychology AND digital media.

Kriteria inklusi mencakup artikel jurnal ilmiah yang telah melalui proses *peer-review*, membahas emosi dalam konteks pemasaran atau digital advertising, relevan dengan brand attachment atau loyalitas, serta memiliki metodologi yang jelas. Adapun kriteria eksklusi meliputi artikel non-akademik, studi duplikasi, penelitian di luar ranah pemasaran dan psikologi konsumen, serta jurnal tanpa proses penelaahan yang transparan.

Proses seleksi menghasilkan 50 artikel pada tahap awal, disaring menjadi 35 artikel melalui evaluasi judul dan abstrak, dan akhirnya diperoleh 25 artikel yang memenuhi kelayakan metodologis untuk dianalisis lebih lanjut.

Hasil dan Diskusi

Sintesis Tematik

Bagian hasil dan diskusi ini disusun berdasarkan sintesis tematik terhadap 25 artikel ilmiah yang telah diseleksi melalui metode Systematic Literature Review (SLR). Sintesis tematik digunakan untuk mengidentifikasi pola, konsep kunci, serta hubungan konseptual yang berulang dalam literatur terkait peran emosi dalam digital advertising terhadap pembentukan *brand attachment* dan implikasinya pada loyalitas merek. Hasil analisis menunjukkan bahwa emosi tidak hanya berfungsi sebagai elemen pendukung kreatif dalam iklan digital, melainkan sebagai mekanisme psikologis sentral yang memediasi hubungan antara paparan iklan dan perilaku konsumen jangka panjang.

Tema 1: Emosi sebagai Pemicu Atensi dan Memori Merek

Literatur secara konsisten menunjukkan bahwa emosi berperan sebagai pemicu awal (*attention trigger*) dalam proses komunikasi pemasaran digital. Dalam lingkungan digital yang sarat informasi dan kompetisi atensi, konsumen cenderung melakukan penyaringan pesan secara selektif. Iklan digital berbasis emosi terbukti lebih efektif dalam menembus *attention barrier* dibandingkan pesan yang bersifat informatif atau rasional semata.

Emosi yang dihadirkan melalui visual, narasi, musik, maupun simbol tertentu mampu membangkitkan *emotional arousal*, yaitu kondisi psikologis yang meningkatkan aktivasi kognitif konsumen. Kondisi ini memperpanjang durasi pemrosesan pesan (*message elaboration*) serta meningkatkan kemungkinan pesan disimpan dalam memori jangka panjang. Sejumlah studi dalam literatur psikologi konsumen menunjukkan bahwa informasi yang diproses bersama muatan emosional memiliki peluang lebih besar untuk diingat dibandingkan informasi netral, karena emosi memperkuat keterkaitan antara stimulus dan memori.

Dalam konteks digital advertising, pengaruh emosi terhadap memori merek menjadi semakin signifikan karena karakteristik media digital yang interaktif dan personal. Emosi positif seperti kebahagiaan, kehangatan, empati, dan harapan cenderung menghasilkan asosiasi merek yang lebih kuat dan tahan lama. Sementara itu, emosi negatif seperti kesedihan atau ketakutan juga dapat efektif dalam konteks tertentu, terutama ketika digunakan secara naratif dan relevan dengan nilai merek. Namun, literatur menekankan bahwa emosi negatif harus dikelola secara hati-hati karena berpotensi menimbulkan resistensi apabila tidak disertai solusi atau pesan penegasan.

Dengan demikian, emosi berfungsi sebagai fondasi awal yang memungkinkan iklan digital tidak hanya dilihat, tetapi juga diingat dan dikaitkan secara bermakna dengan merek.

Tema 2: Storytelling dan Personalisasi dalam Pembentukan Brand Attachment

Tema kedua yang dominan dalam literatur adalah peran storytelling dan personalisasi sebagai strategi utama dalam membangun *brand attachment*. Digital advertising memungkinkan merek menyampaikan cerita secara berkelanjutan, interaktif, dan disesuaikan dengan karakteristik audiens. Storytelling tidak sekadar menyampaikan informasi produk, tetapi membangun makna simbolik yang memungkinkan konsumen mengaitkan merek dengan nilai, aspirasi, dan identitas diri mereka.

Literatur menunjukkan bahwa cerita yang efektif dalam iklan digital adalah cerita yang menghadirkan konflik, emosi, serta representasi pengalaman manusia yang autentik. Ketika konsumen merasa bahwa cerita merek mencerminkan pengalaman personal atau nilai hidup mereka, terbentuklah *self-brand*

connection, yaitu kondisi ketika merek menjadi bagian dari konsep diri konsumen. Koneksi inilah yang kemudian berkembang menjadi *brand attachment*, yaitu ikatan emosional yang bersifat relasional dan berjangka panjang.

Personalisasi memperkuat proses ini dengan membuat konsumen merasa diakui dan dipahami secara individual. Algoritma digital memungkinkan merek menyesuaikan pesan emosional berdasarkan preferensi, perilaku, dan konteks audiens. Studi dalam literatur menunjukkan bahwa iklan yang dipersepsikan relevan secara personal cenderung menghasilkan respons emosional yang lebih kuat dan sikap yang lebih positif terhadap merek.

Namun demikian, literatur juga mengingatkan bahwa personalisasi harus dijalankan dengan sensitivitas etis. Personalisasi yang terlalu intrusif dapat memicu perasaan diawasi (*privacy concern*) dan justru melemahkan kepercayaan. Oleh karena itu, keberhasilan storytelling dan personalisasi sangat bergantung pada keseimbangan antara relevansi emosional dan rasa aman konsumen.

Tema 3: *Brand Attachment* sebagai Mediator Menuju Loyalitas Merek

Salah satu temuan paling penting dari sintesis literatur adalah peran *brand attachment* sebagai mekanisme mediasi antara emosi dalam digital advertising dan loyalitas merek. Literatur menegaskan bahwa respons emosional terhadap iklan tidak selalu berujung pada tindakan pembelian secara langsung. Sebaliknya, emosi bekerja secara bertahap dengan membangun ikatan psikologis yang lebih dalam sebelum memengaruhi perilaku loyal.

Brand attachment dipahami sebagai hubungan emosional yang menyerupai keterikatan interpersonal, di mana konsumen merasakan kedekatan, afeksi, dan komitmen terhadap merek. Konsumen yang memiliki tingkat *brand attachment* tinggi cenderung menunjukkan perilaku loyalitas yang lebih stabil, seperti pembelian ulang, toleransi terhadap kesalahan merek, serta kesediaan merekomendasikan merek kepada orang lain.

Literatur juga menekankan bahwa loyalitas yang didasarkan pada *brand attachment* bersifat lebih tahan terhadap gangguan kompetitif dibandingkan loyalitas berbasis kepuasan fungsional semata. Dalam konteks digital, loyalitas ini sering diekspresikan melalui keterlibatan aktif seperti berbagi konten merek, memberikan ulasan positif, dan membela merek ketika menghadapi kritik.

Temuan ini memperkuat argumen bahwa *brand attachment* bukan sekadar hasil akhir dari komunikasi emosional, melainkan mekanisme psikologis kunci yang menjelaskan bagaimana emosi dalam iklan digital bertransformasi menjadi loyalitas merek jangka panjang.

Tema 4: Risiko *Backlash* dan Disonansi Kognitif dalam Iklan Emosional

Meskipun literatur secara umum menyoroti efektivitas emosi dalam digital advertising, sejumlah studi juga mengungkap sisi risiko dari strategi ini. Ketidaksesuaian antara pesan emosional yang disampaikan dalam iklan dan praktik atau nilai aktual merek dapat memicu *disonansi kognitif*, yaitu ketidaknyamanan psikologis akibat ketidakkonsistenan antara harapan dan realitas.

Dalam kondisi tersebut, konsumen dapat mengalami skepticism, penurunan kepercayaan, bahkan penolakan terhadap merek. Literasi digital konsumen yang semakin tinggi membuat audiens lebih kritis terhadap pesan-pesan emosional yang dianggap manipulatif atau tidak autentik. Ketika emosi yang dihadirkan dipersepsikan sebagai eksploitasi isu sosial tanpa komitmen nyata, strategi tersebut berpotensi menimbulkan *backlash*.

Kasus-kasus tematik yang sering dirujuk dalam literatur, seperti kampanye emosional merek global termasuk Starbucks dan Pepsi, menunjukkan bahwa pesan emosional harus didukung oleh konsistensi nilai dan tindakan nyata. Emosi yang kuat tanpa legitimasi moral dan praktik yang sejalan justru dapat merusak *brand attachment* yang telah dibangun sebelumnya.

Oleh karena itu, literatur menegaskan bahwa autentisitas menjadi prinsip kunci dalam penggunaan emosi di digital advertising. Emosi yang efektif bukanlah emosi yang paling dramatis, melainkan emosi yang paling kredibel dan relevan dengan identitas merek.

Kesimpulan dan Arah Masa Depan

Berdasarkan hasil Systematic Literature Review terhadap berbagai studi dalam bidang psikologi konsumen dan pemasaran digital, penelitian ini menyimpulkan bahwa emosi dalam digital advertising memainkan peran strategis dan fundamental dalam membangun hubungan merek-konsumen yang berkelanjutan. Emosi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menarik perhatian, tetapi sebagai mekanisme psikologis yang memfasilitasi pembentukan makna, memori, dan keterikatan emosional terhadap merek.

Penelitian ini menegaskan bahwa *brand attachment* merupakan penghubung konseptual yang menjelaskan bagaimana respons emosional terhadap iklan digital dapat bertransformasi menjadi loyalitas merek jangka panjang. Loyalitas yang terbentuk melalui ikatan emosional cenderung lebih stabil, resistif terhadap persaingan, serta diwujudkan dalam bentuk komitmen dan advokasi merek.

Namun demikian, efektivitas strategi emosional dalam digital advertising tidak hanya ditentukan oleh intensitas atau jenis emosi yang disampaikan. Faktor kunci yang menentukan keberhasilannya adalah keselarasan antara pesan emosional, nilai inti merek, dan pengalaman nyata konsumen dalam ekosistem digital. Ketidaksesuaian antara ketiganya berpotensi menimbulkan disonansi kognitif dan merusak kepercayaan.

Secara akademik, penelitian ini berkontribusi dengan memperkaya pemahaman konseptual mengenai peran emosi dalam digital advertising melalui pendekatan Systematic Literature Review yang terstruktur. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bahwa praktisi pemasaran digital perlu merancang strategi emosional yang autentik, relevan, dan berorientasi pada pembangunan hubungan jangka panjang, bukan sekadar respons instan.

Implikasi

Penelitian ini menekankan bahwa pelaku usaha perlu menggeser fokus dari sekadar menonjolkan keunggulan rasional produk menuju strategi storytelling dan personalisasi guna membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada aspek autentisitas dan integritas pesan untuk memitigasi risiko backlash di ruang digital yang dinamis. Selain itu, temuan ini memberikan landasan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan pengujian empiris secara langsung terhadap respons emosional konsumen guna memperdalam validasi teoretis dalam bidang psikologi konsumen.

Daftar Pustaka

- Amrita, N. D. A., & Narayana, I. K. Y. (2023). Determinasi Keputusan Pembelian: Analisis Inovasi dan Desain Produk. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)*, 22(1), 91–101. <https://doi.org/10.22225/we.22.1.2023.91-101>
- Bagie, C. N. M., & Nugraha, M. H. M. (2025). Pengaruh Brand Attachment, Desain Visual, dan Iklan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian untuk Melakukan Top-Up dalam Game Love and Deepspace pada Pemain di Indonesia. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(4), 85–101. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i4.5495>
- Berlyani, S., Triartanto, A. Y., & Syarifudin, A. (2025). Disonansi Kognitif Pada Stigma Madame Gie dalam Pemberitaan di Media Sosial Tiktok Terkait 3 Produk yang Tidak Lulus BPOM. *Interaction Communication Studies Journal*, 2(2), 9. <https://doi.org/10.47134/interaction.v2i2.4802>
- Devi, S., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran e-Wom e-Service Quality dan e-Trust dalam Menentukan Keputusan Pembelian. *Jesya*, 6(2), 1888–1898. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1187>
- Erwin, E., Suade, Y. K. M., Tanesia, C. Y., Sharon, S., & Maichal, M. (2023). Customer Engagement Usaha Kuliner; Kontribusi Marketing Content dan Efek Viral Marketing Campaigns. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 383–397. <https://doi.org/10.31842/journalinobis.v6i3.285>
- Handayani, M. M., Amrita, N. D. A., & Ari Santi, D. A. K. (2025). Pengaruh Brand Association dan Nutrition Label Terhadap Keputusan Pembelian Indomilk Di Kabupaten Gianyar Efek Mediasi Family Orientation. *Jis Siwirabuda*, 3(1), 81–90. <https://doi.org/10.58878/jissiwirabuda.v3i1.373>
- Helmi, A., Marty, Y., Kaltum, U., & Faisal, Y. A. (2023). The Influence of Hedonic Values And Extraversion On Online Impulse Buying: Empirical Evidence From Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(1), 48–58. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.05](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.05)
- Herlina, V., & Yacob, S. (2022). Systematic Literature Review: Hubungan Variabel Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal Publicuho*, 5(1), 107–115. <https://doi.org/10.35817/jpu.v5i1.23801>
- Imsa, M. A., Soegiarto, A., & Rizki, M. F. (2024). Pengaruh Konten Digital dengan Komunikasi Dialogis dan Narasi pada Emosi Krisis Negatif. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 128–138. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i1.959>
- Kaharudin, E. (2025). Peran Brand Storytelling Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan : Studi Fenomenologi Pada UMKM Kuliner Kota Semarang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN) Vol.*, 3(3), 587–606. <https://ejournal.lapad.id/index.php/jurbisman/login?source=%2Findex.php%2Fjurbisman%2Fissue%2Fview%2F1206>

- Khairiyah, W., & Marlina, M. (2023). Pemanfaatan Google Scholar Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Penelitian Mahasiswa Prodi Perpustakaan dan Ilmu Informasi Universitas Negeri Padang. *Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(12), 1058–1071. <https://doi.org/10.55904/nautical.v1i12.525>
- Martina, P., & Masnita, Y. (2024a). Pengaruh Sosial Media, Cognitive Engagement dan Emotional Engagement yang Dimediasi Oleh Brand Experience terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(16), 683–706.
- Martina, P., & Masnita, Y. (2024b). Pengaruh Sosial Media, Cognitive Engagement Dan Emotional Engagement Yang Dimediasi Oleh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(16), 683–706.
- Masfer, H. M., & Helmi, M. A. (2025). The Role Of Digital Marketing In Shaping Consumer Behavior In E-Commerce Platforms. *International Journal of Professional Business Review*, 10(3), 1–19.
- Ohara, M. R., Albeta, F. R., Karneli, O., Aprilla, V. R., & Firmansyah, F. (2025). Psikologi Konsumen dalam Era Digital: Analisis Literatur tentang Peran Emosi dalam Digital Advertising dan Brand Attachment. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 18–27. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14564>
- Pratiwi, N., Irfan, M., & Umairoh, F. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Media Digital Lokal Dalam Membangun Brand Awareness: Studi Kasus Pada Tempo Media Group. *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 2(5), 8439–8449. <https://jicnusanantara.com/index.php/jicn>
- Rachmadhaniyati, R., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1124–1137. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p1124-1137>
- Rahmawati, R., & Adriyanto, A. T. (2025). Peran Customer Engagement dalam Meningkatkan Minat Beli pada Social Commerce. *JMIK: Jurnal Manajemen dan Inovasi Kewirausahaan*, 1(1), 12–28. <https://doi.org/10.64532/favfxk75>
- Saputro, A. H., & Santoso, B. (2025). A Systematic Literature Review Using the PRISMA Method: The Influence of Digital Leadership Across Sectors. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(4), 2263–2280. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i4.4347>
- Sari, V. I. P., & Putra, A. S. B. (2024). Peran Brand Attachment Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Bonding. *Among Makarti*, 17(2), 213. <https://doi.org/10.52353/ama.v17i2.745>
- Septiani, N. K. A., Amrita, N. D. A., Cahyani, K. A., Erniasih, N. W., Kim, C., & Sujata, I. K. (2025). Penerapan Nilai Tri Kaya Parisudha dalam Komunikasi Strategis untuk Branding Digital yang Berkelanjutan Berbasis Budaya Bali. *Jurnal Manajemen dan Investasi (MANIVESTASI)*, 7(1), 113–124. <https://doi.org/10.31851/jmanivestasi.v7i1.19308>
- Simamora, S. C., Gaffar, V., & Arief, M. (2024). Systematic Literatur Review Dengan Metode Prisma: Dampak Teknologi Blockchain Terhadap Periklanan Digital Saur. *Jurnal M-Progress*, 1(1), 88–93.
- Situmorang, T., Irfan, M., & Umairoh, F. (2025). Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Pada Samelevel.Id). *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, November, 8591–8600. <https://jicnusanantara.com/index.php/jicn>
- Subagio, G. I., Jawhar, R., & Ibnu Wibowo, A. J. (2020). Hubungan Personalisasi Iklan, Keterlibatan Konsumen, dan Manfaat Strategis Terhadap Nilai dalam Konteks: Studi Empiris dari Perspektif Ekosistem Layanan. *Kajian Branding Indonesia*, 2(1), 35–68. <https://doi.org/10.21632/kbi.2.1.35-68>
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & ... (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan ...*, 7, 7524–7532. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/7422%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/7422/6136>
- Syafitri, M. D., & Ismail, T. (2024). Pengaruh Persepsi Harga , Kepercayaan Merek , dan Preferensi Merek. 107–116.
- Syaira, & Pradita, N. A. (2025). Pengaruh User-Generated Content Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Mediasi Pada Generasi Z Di Tiktok. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 8(1), 19–28.
- Utami, R. A., & Kussudyarsana. (2024). Analisis Efektivitas Kampanye Pemasaran Storytelling pada Platform Azarine Cosmetic Untuk Meningkatkan Brand Image dan Brand Trust Sebagai Mediasi terhadap Niat Pembelian Konsumen. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 24(2), 1–23.
- Vellicia, & Iswadi. (2025). Produk Gagal yang Jadi Viral : Studi tentang Reverse Branding dalam Komunikasi Pemasaran. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(2), 21377–21385.
- Xiayu, S., Siregar, M. A., & Effendi, I. (2024). MENGELOLA KRISIS MEREK PERUSAHAAN DALAM ERA JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA*, 8(2), 2199–

2212.

Yuliansa, N., & Mantow, P. (2025). Pengaruh Storytelling Dan Emotional Attacchment. *Jurnal Medika Akademik*, 3(12), 1–20.