

BAB I

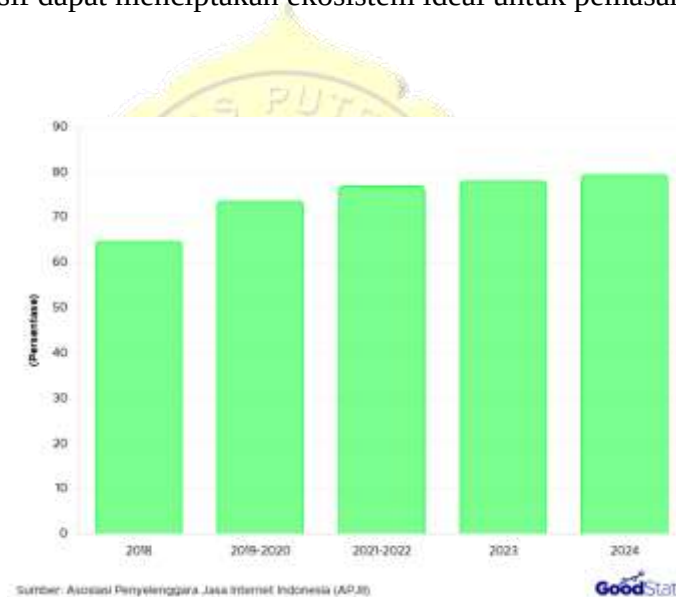
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan pada cara masyarakat berinteraksi dan mengambil keputusan tidak bisa terlepas dari derasnya arus teknologi digital. Kehadiran internet, gawai pintar, dan platform digital perlahan menggeser kebiasaan lama yang serba terbatas menjadi serba cepat, instan, dan terkoneksi. Pesatnya perkembangan tersebut telah membawa banyak perubahan signifikan di berbagai aspek kehidupan termasuk pada bidang marketing. Media sosial telah bertransformasi bukan sekadar menjadi sarana komunikasi pribadi, melainkan berkembang membangun ekosistem pemasaran baru, di mana tren dan budaya digital dapat dimanfaatkan untuk meraih tujuan bisnis. Mengutip dari data Global Overview Report oleh We Are Social (2024) menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencapai 139 juta dengan rata-rata waktu penggunaan harian sebesar 7 jam 38 menit untuk berselancar di internet. Angka ini merefleksikan potensi besar media sosial sebagai kanal pemasaran yang efektif.

Sejalan dengan kemajuan era digitalisasi yang selalu bergerak dinamis dan cepat, cara mempromosikan produk ataupun jasa juga ikut berubah. Terlebih di dunia marketing yang semakin kompetitif memunculkan beragam strategi kreatif dan inovatif untuk menarik minat konsumen. Pemasaran tradisional masih menggunakan media konvensional seperti iklan cetak, radio, dan televisi untuk menjangkau

konsumen mulai dirasa kurang efektif (Sari et al., 2023). Sebaliknya pemasaran modern yang berfokus pada penggunaan teknologi digital dan media sosial, memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen (Adhitya et al., 2024). Peralihan cara memasarkan produk ini juga didukung tingkat penetrasi internet di Indonesia yang terus tumbuh dari 64,8 % di 2018 menjadi 79,5 % pada 2024, mewakili hampir 222 juta pengguna aktif (GoodStats, 2025). Kondisi tersebut menjadi fondasi strategis, mengingat populasi digital besar dan penggunaan media sosial yang masif dapat menciptakan ekosistem ideal untuk pemasaran digital.

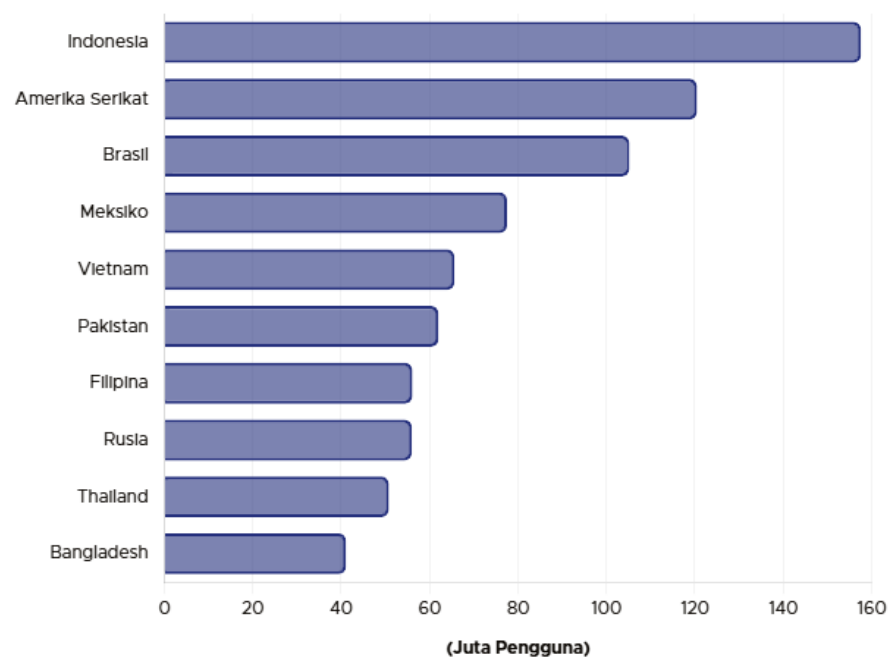


Gambar I - 1 tingkat penetrasi internet di Indonesia

Sumber: GoodStats, 2025

Tingginya tingkat penetrasi internet juga berdampak pada meningkatnya intensitas penggunaan media sosial sebagai sarana memperoleh informasi, hiburan, serta referensi dalam pengambilan keputusan konsumsi. Media sosial tidak hanya berperan sebagai ruang interaksi sosial, tetapi juga menjadi arena kompetisi antar merek dalam

merebut perhatian konsumen. TikTok menjadi salah satu platform media sosial dengan tingkat keterlibatan pengguna tertinggi. Laman Data Reportal (2025) menyatakan bahwa Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, mencapai 157,6 juta pengguna berhasil melampaui Amerika Serikat dengan total 120,5 juta pengguna. TikTok yang mengusung format video pendek bersifat visual dan dinamis sehingga memungkinkan pesan promosi disampaikan secara lebih menarik. Karakteristik algoritma TikTok yang menekankan pada relevansi konten dan potensi viral menjadikan platform ini sebagai media strategis dalam *digital marketing*.



Sumber: DataReportal

GoodStats

Gambar I - 2 Negara jumlah pengguna TikTok terbesar
Sumber: Data Reportal (2025)

Kampanye menjadi salah bentuk *digital marketing* untuk

menyampaikan pesan kepada audiens. Kampanye adalah upaya terencana dan sistematis untuk menyampaikan pesan kepada sekelompok orang dengan tujuan untuk mengubah sikap, perilaku, atau opini mereka (Venus, 2019). Kampanye merupakan kegiatan berkomunikasi terencana untuk mencapai tujuan tertentu dan berupaya mempengaruhi khalayak sebagai target sasarannya (Rosadi. R, 2000). Sebuah kampanye tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas promosi jangka pendek, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang memanfaatkan platform digital dan konten interaktif untuk membangun *brand awareness*, keterlibatan emosional, serta interaksi dua arah dengan konsumen. Keberhasilan kampanye tidak lagi hanya diukur dari seberapa sering konten ditayangkan, namun dari sejauh mana konten tersebut mampu membangkitkan respons emosional dan kognitif audiens.

Kenyataannya tidak semua kampanye *marketing* selalu berhasil sebab rata-rata konversi video *shoppable* TikTok hanya 2–8% yang artinya sebagian besar pengguna tidak melakukan pembelian meski konten viral (Join Brands, 2025). Efek *emotional marketing* pada kampanye dan daya tarik konten juga bisa menjadi kontradiktif membuat perilaku pembelian konsumen cenderung beragam dan tidak konsisten. Jika penyampaian pesan kampanye gagal, dapat memicu kontroversi. Contohnya pada kampanye #BeraniReviewJujur Harlette Beauty tahun 2021 menyatakan tidak akan menggunakan review para

influencer agar review yang hadir untuk produk mereka adalah review jujur dari pengguna. Akibatnya kampanye tersebut justru menjadi bahan olokan, memicu kecaman dan pihak Harlette Beuaty harus mengeluarkan permintaan maaf. Kasus tersebut menunjukkan bahwa pesan kampanye harus selaras dengan audiens.

Konsumen digital saat ini dihadapkan pada berbagai bentuk konten yang dikemas dengan cara kreatif, sehingga pesan pemasaran yang bersifat rasional semata sering kali kurang efektif. Perusahaan mulai sadar untuk mengadopsi pendekatan emosional sebagai strategi menciptakan keterikatan yang lebih kuat dengan konsumen. *Emotional marketing* atau pemasaran emosional merupakan suatu cara yang dilakukan oleh pemasar untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat dengan menggunakan pendekatan secara emosional (Kartajaya, 2012). Melalui emosi seperti humor, kehangatan, empati, atau kedekatan dengan pengalaman sehari-hari dapat meninggalkan kesan mendalam dan lebih mudah diingat. Pemasaran emosional hanyalah kemampuan untuk berkomunikasi dengan mengandalkan emosi atau bisa disebut melalui penggunaan teknik yang dapat membangkitkan emosi (Deshwal, 2015).

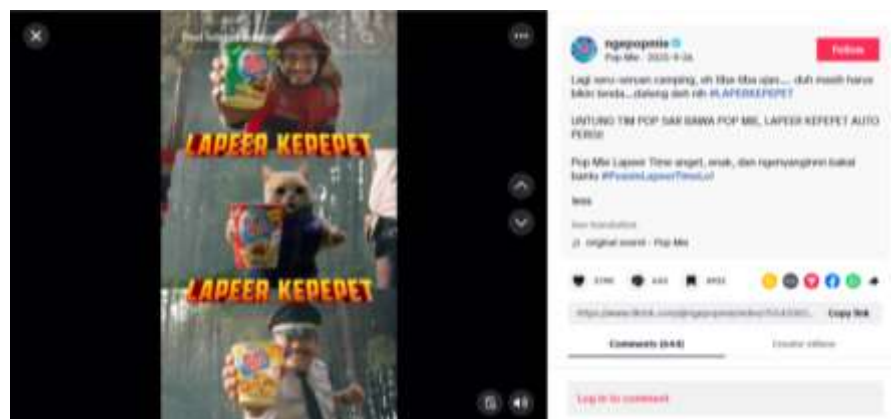
Pemasaran emosional pada platform TikTok sering kali dimaknai sebagai upaya penyampaian pesan kampanye yang mampu membangkitkan respons afektif audiens melalui dimensi humor dan relevansi kehidupan sehari-hari, sebab dapat menyentuh emosi serta

cenderung memperoleh perhatian lebih besar, mendorong interaksi, juga menjadi daya tarik sendiri untuk meningkatkan kemungkinan konten tersebut dibagikan kembali oleh pengguna. Daya tarik konten merupakan metode menarik perhatian publik mempengaruhi minat produk atau layanan (Faradiba & Annas, 2024). Menciptakan konten yang sangat menarik, diharapkan dapat menarik perhatian pelanggan dan menumbuhkan minat untuk membeli (Elisabeth & Soendoro, 2016). Pada platform TikTok daya tarik konten dapat diukur dari visual menarik, pesan mudah dipahami, serta penyampaian yang kreatif, memiliki kesesuaian relevansi dengan keseharian pengguna serta kemampuan *hook* video menarik perhatian dalam beberapa detik pertama.

Daya tarik digunakan untuk mempengaruhi perasaan konsumen terhadap produk atau jasa terutama dalam menampilkan pesan yang mampu membujuk dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan. Daya tarik konten adalah kemampuan sebuah konten untuk menarik perhatian, membangun ketertarikan, serta mendorong keterlibatan audiens (Maulana & Firliandoko, 2026). Konten yang memiliki daya tarik membantu audiens membuat keputusan pembelian, sekaligus meningkatkan nilai tambah produk. Daya tarik konten memiliki dampak signifikan karena memberikan informasi kepada konsumen (Eliza & Mulya, 2021). Pada platform TikTok, di mana pengguna dapat dengan mudah berpindah dari satu

konten ke konten lainnya, kualitas visual dan kekuatan pesan yang unik menjadi faktor kunci dalam keberhasilan suatu kampanye.

Pop Mie Indonesia sebagai salah satu merek mi instan dalam kemasan cup memanfaatkan perkembangan media sosial, khususnya TikTok sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Pop Mie dikenal sebagai produk yang menawarkan kepraktisan dan kemudahan konsumsi, sehingga secara konseptual sangat relevan dengan gaya hidup masyarakat urban yang dinamis. Perubahan digital telah memengaruhi pola perilaku dan gaya hidup masyarakat, serta mendorong pertumbuhan industri di seluruh dunia, termasuk di Indonesia untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis teknologi (Kamisa et al., 2022). Dalam memperkuat posisinya di tengah persaingan industri mi instan, Pop Mie secara aktif mengembangkan kampanye pemasaran yang tidak hanya menonjolkan fungsi produk, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan konsumen.



Gambar I - 3 konten Pop Mie Lapeer Time

Sumber: TikTok @ngepopmie 2025

Kampanye terbaru Pop Mie yang digarap oleh MullenLowe

Lintas Indonesia dikutip Campaign Brief Asia (2025) berasal dari pemahaman terhadap perilaku konsumsi masyarakat Indonesia, khususnya fenomena yang dikenal dengan istilah “laper kepepet”. Istilah tersebut merujuk pada kondisi ketika rasa lapar muncul secara tiba-tiba, namun situasi tidak memungkinkan seseorang untuk mengonsumsi makanan berat, baik karena keterbatasan waktu, tempat, maupun aktivitas yang sedang dijalani. Kondisi tersebut dinilai sangat relevan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat urban, seperti mahasiswa, pekerja, maupun individu dengan mobilitas tinggi pada momen sibuk maupun kebersamaan. Lewat *insight* ini, Pop Mie diposisikan diri sebagai solusi cepat, praktis, dan mudah diakses untuk mengatasi rasa lapar mendadak.

Melalui kampanye bertajuk “Pop Mie Lapeer Time” Pop Mie tidak hanya menonjolkan fungsi produk sebagai mi instan cup, tetapi juga membangun makna emosional sebagai “penyelamat” di saat lapar. Kampanye ini mengangkat konsep *everyday heroes* atau pahlawan sehari-hari, yaitu figur-figur yang dekat dengan kehidupan masyarakat dan sering muncul dalam keseharian maupun budaya internet Indonesia. Tokoh seperti petugas pemadam kebakaran, satpam bank yang ramah, hingga kucing oranye yang viral di media sosial dipilih karena memiliki citra membantu, menghibur, dan dapat diandalkan. Pemilihan figur tersebut bertujuan untuk menciptakan kedekatan emosional dan rasa relevansi yang kuat dengan audiens.

Kampanye tersebut juga menggambarkan berbagai momen yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, termasuk ketika Pop Mie dinikmati bersama teman, keluarga, maupun orang-orang terdekat. Penggambaran tersebut membuat produk tidak hanya diposisikan sebagai solusi atas kebutuhan ketika lapar, tetapi juga sebagai bagian dari momen kebersamaan yang dapat menciptakan pengalaman menyenangkan bagi konsumen. Pesan yang disampaikan memiliki konteks lebih luas, karena menghubungkan produk dengan situasi emosional dan relevan dengan konsumen. Kedekatan pengalaman tersebut memungkinkan konsumen merasa bahwa situasi yang ditampilkan dalam kampanye merupakan bagian dari kehidupan mereka sendiri, sehingga pesan pemasaran menjadi lebih mudah diterima.

Kampanye Pop Mie Lapeer Time ikut menjadi bentuk penegasan promosi varian Pop Mie Lapeer Time, tambahan menu Kari Ayam, Baso, Soto Ayam, dan Ayam Bawang yang telah dimulai pertengahan tahun 2025 dalam strategi pembaruan brand mencakup perubahan kemasan baru, peningkatan kualitas produk seperti tekstur mie yang lebih kenyal, ukuran *chunky ball* yang lebih besar, serta rasa yang dibuat lebih nikmat. Pembaruan tersebut juga didukung oleh penggunaan kemasan baru berbahan *paper cup* yang memberikan kesan lebih modern sesuai dengan tren gaya hidup saat ini. Kampanye ini juga digunakan untuk menciptakan *buzz* dan mendorong promosi “Saatnya Berubah” dari Pop Mie melalui konten yang menarik dan interaktif.

Konten-konten dalam kampanye Pop Mie Lepeer Time tersebut disajikan dalam format foto dan video pendek dengan visual menarik ditambah alur cerita yang sederhana, serta pesan yang jelas sebagai bentuk promosi pada akun resminya, salah satunya di Tik Tok Pop Mie Indonesia yaitu @ngepopmie. Daya tarik konten dalam kampanye ini tidak hanya terletak pada kreativitas visual, tetapi juga pada kemampuan pesan untuk merepresentasikan kondisi yang relevan dengan kehidupan sehari-hari dalam balutan cerita humor dan menyenangkan. Dengan demikian, daya tarik konten pada kampanye Pop Mie Lepeer Time dirasa berperan sebagai jalan untuk memperkuat pesan emosional yang ingin disampaikan oleh merek.

Pemasaran emosional menurut teori perilaku konsumen akan terlebih dahulu diproses secara kognitif dan afektif sebelum menghasilkan respons berupa niat membeli. Pada tahap ini, konsumen membentuk persepsi terhadap merek yang dikenal sebagai citra merek. Citra merek menurut citra diri konsumen, menghasilkan pengalaman subjektif yang disebut sebagai kesesuaian citra merek atau kesesuaian citra diri (Royo-Vela & Sánchez, 2022). Melalui kampanye Pop Mie Lepeer Time, Pop Mie ingin membangun citra merek sebagai merek yang praktis dan menjadi penyelamat saat lapar mendadak. Konten kampanye yang menekankan kedekatan kehidupan sehari-hari, membentuk persepsi Pop Mie bukan hanya sebagai produk mi instan kemasan tetapi juga sebagai teman situasional yang hadir dalam

berbagai kondisi.

Purchase intention atau niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk di masa mendatang. Niat beli adalah sikap pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan estimasi dimana klien dapat benar-benar membuat keputusan pembelian (Kaloka, 2017). Ketika pelanggan percaya mereka memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian atau sikap tentang pembelian yang dievaluasi oleh perkiraan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler, Philip; Armstrong, 2016). Niat beli menjadi indikator penting bagi keberhasilan sebuah merek karena mencerminkan kecenderungan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di masa mendatang dengan diwujudkan dalam bentuk niat mencoba, membeli ulang, dan merekomendasikan produk Pop Mie kepada orang lain.

Menilik pada penelitian terdahulu Wendy & Alvita (2024) mengatakan bahwa daya tarik konten berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Daya tarik konten juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Abdullah & Rahman, 2021) yang berarti semakin menarik konten, maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut. Penelitian menurut Sunandika & Widodo (2025) menunjukkan hasil daya tarik pada iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek yang menjadi mediasi, tetapi secara langsung tetap berpengaruh positif signifikan terhadap

minat beli yang artinya daya tarik konten ternyata tidak cukup kuat untuk membentuk atau mengubah citra merek di benak konsumen. Penelitian lain yang dilakukan Ramadhan & Samsudin (2023) menunjukkan *emotional marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Namun pada penelitian Fianto et al. (2022) *emotional marketing* hanya berpengaruh secara tidak langsung melalui peningkatan brand trust dan *brand awareness*, sehingga efek langsungnya terhadap niat beli tidak signifikan.

Kesenjangan penelitian tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana mekanisme pengaruh *emotional marketing* dan daya tarik konten bekerja melalui *brand image* sebagai variabel mediasi dalam membentuk niat beli konsumen. Fokus penelitian pada melalui TikTok pada Pop Mie Lapeer Time juga memberikan konteks empiris yang relevan dengan praktik digital marketing saat ini. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Pemasaran Emosional Dan Daya Tarik Konten Terhadap Niat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pop Mie Lapeer Time.”

Penelitian tersebut dilakukan dengan tujuan memahami secara mendalam pengaruh *emotional marketing*, daya tarik konten terhadap niat beli dengan *citra merek* sebagai variabel mediasi, berfokus pada produk varian Pop Mie Lapeer Time saja. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan bagi

pengembangan strategi *digital marketing* yang efektif mengenai bagaimana strategi pemasaran digital berbasis emosi dan kualitas konten dapat membentuk persepsi merek serta mendorong niat beli konsumen di era media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, kemajuan era digitalisasi telah mengubah cara mempromosikan produk ataupun jasa. Dunia marketing yang semakin kompetitif memunculkan beragam strategi kreatif dan inovatif untuk menarik minat konsumen salah satunya melalui strategi kampanye. Penelitian ini berfokus pada studi kasus kampanye Laper Time Pop Mie di media sosialnya, @ngepopmie dengan meneliti pengaruh *emotional marketing*, daya tarik konten kampanye dan citra merek sebagai mediasi terhadap niat beli produk Pop Mie Lapeer Time. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran emosional berpengaruh positif terhadap citra merek pada produk Pop Mie dalam kampanye Pop Mie Lapeer Time?
2. Apakah daya tarik konten berpengaruh positif terhadap citra merek pada produk Pop Mie dalam kampanye Pop Mie Lapeer Time?
3. Apakah pemasaran emosional berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada produk Pop Mie dalam kampanye Pop Mie Lapeer Time?

4. Apakah daya tarik konten berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada produk Pop Mie dalam kampanye Pop Mie Lepeer Time?
5. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada produk Pop Mie dalam kampanye Pop Mie Lepeer Time?
6. Apakah pemasaran emosional dan daya tarik konten berpengaruh positif melalui citra merek sebagai variabel mediasi terhadap niat beli konsumen pada produk Pop Mie dalam kampanye Pop Mie Lepeer Time?

1.3 Batasan Masalah

Supaya penelitian ini lebih terfokus dan hasilnya dapat dipertanggungjawabkan, batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok terkena *exposure* kampanye Pop Mie Lepeer Time dari baik dari akun resmi @ngepopmie maupun influencer dengan kriteria pernah melihat konten kampanye Pop Mie Lepeer Time di TikTok ataupun pernah juga berinteraksi dengan konten tersebut melalui *like, comment, share atau save*.
2. Subjek penelitian berumur 17–25 tahun dengan alasan bahwa kelompok usia tersebut merupakan segmen pengguna TikTok yang paling dominan.

3. Objek penelitian hanya terbatas pada brand Pop Mie, yaitu brand mi instan kemasan cup milik PT Indofood CBP fokus pada produk kampanye Pop Mie Lepeer Time yaitu Kari Ayam, Baso, Soto Ayam, Ayam Bawang, dan Mie Goreng Spesial.
4. Supaya menghindari meluasnya pembahasan yang tidak dibutuhkan, maka variable akan dibatasi sebagai berikut:

- a. Pemasaran Emosional

Emotional marketing atau pemasaran emosional merupakan suatu cara yang dilakukan oleh pemasar untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat dengan menggunakan pendekatan secara emosional (Kartajaya, 2012). Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur *emotional marketing* meliputi, *product, money, equity, energy* dan *experience* (Nurjannah & Hendrawan, 2023).

- b. Daya Tarik Konten

Daya tarik konten atau *content appeal* merupakan kemampuan sebuah pesan yang disajikan melalui media digital untuk menarik perhatian kognitif dan membangkitkan ketertarikan afektif audiens (Handayani, R. Nugraha, 2020). Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur daya tarik meliputi, *meaningful, believable*, dan *distrinctive* (Kotler, Philip; Armstrong, 2016)

c. Citra merek

Citra merek atau *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dimiliki dalam memori konsumen (Kotler, Philip; Keller, 2016). Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek meliputi, *recognition*, *reputation*, dan *affinity*.

d. Niat beli

Niat beli atau *purchase intention* merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang telah berdasarkan pada berbagai pertimbangan (Nudin, Sultan Hasan; Nurlinda, 2023). Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur niat transaksional, niat referensi, niat preferensial dan niat eksplorasi.

5. Penelitian ini hanya membahas pengaruh pemasaran emosional dan daya tarik konten, citra merek dan niat beli dari kampanye Pop Mie Lepeer Time.

1.4 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas yang telah di jabarkan maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran emosional terhadap citra merek pada produk Pop Mie dalam kampanye Pop Mie Lepeer Time.
2. Mengetahui pengaruh daya tarik konten terhadap citra merek pada

produk Pop Mie dalam kampanye Pop Mie Lepeer Time.

3. Mengetahui pengaruh pemasaran emosional terhadap niat beli konsumen pada produk Pop Mie dalam kampanye Pop Mie Lepeer Time.
4. Mengetahui pengaruh daya tarik konten terhadap niat beli konsumen pada produk Pop Mie dalam kampanye Pop Mie Lepeer Time.
5. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat beli konsumen pada produk Pop Mie dalam kampanye Pop Mie Lepeer Time.
6. Mengetahui pengaruh pemasaran emosional dan daya tarik konten melalui citra merek sebagai variabel mediasi terhadap niat beli konsumen pada produk Pop Mie dalam kampanye Pop Mie Lepeer Time.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bidang riset digital marketing, terutama dengan menambah teoritis keterkaitan antara *emotional marketing*, daya tarik konten, citra merek, dan niat pembelian di TikTok sebagai platform media sosial.

2. Manfaat Praktis

Bagi para profesional di bidang pemasaran, khususnya tim

marketing Pop Mie Indonesia, temuan penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai kerangka dasar untuk pengambilan keputusan strategis dalam perumusan konten kampanye di platform TikTok. Penelitian ini diharapkan mampu mengidentifikasi secara spesifik tentang dimensi pemasaran emosional mana yang paling efektif meningkatkan citra merek dan niat membeli, atribut daya tarik konten mana yang paling signifikan berkontribusi pada pembentukan citra merek, memungkinkan perusahaan dapat menentukan strategi marketing paling menguntungkan untuk di masa mendatang.

