

PENGARUH *NEUROMARKETING* DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK COCA COLA MELALUI EMOSI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI KASUS KOTA TOMOHON)

Mariana Edu¹, Anggela Adam², Gittha Rumambi³

¹ Mahasiswa Fakultas Manajemen Bisnis dan Komunikasi, Universitas Sari Putra Indonesia Tomohon,

^{2,3} Dosen Fakultas Manajemen Bisnis dan Komunikasi, Universitas Sari Putra Indonesia Tomohon

Corespoden autor: [Anggela Adam @unsrittomohon.ac.id](mailto:Anggela.Adam@unsrittomohon.ac.id)

ABSTRACT- *Increasingly competitive soft drink industry, companies like Coca-Cola implement neuromarketing-based marketing strategies and advertising appeal to build emotional connections with consumers. Neuromarketing leverages sensory elements to trigger subconscious responses, while the appeal of advertisements shapes emotional perceptions of the brand. Consumer emotions play an important intermediary role in influencing purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of neuromarketing and ad appeal on the purchase decision of Coca-Cola products in Tomohon City, with consumer emotions as the intervening variable. The method used is quantitative, involving 386 respondents with analysis using SEM-PLS. The research results show that: (1) neuromarketing does not have a significant effect on consumer emotions, indicating that neuromarketing strategies have not yet been able to effectively evoke consumer emotions; (2) the attractiveness of advertisements has a positive and significant effect on consumer emotions; (3) consumer emotions have a significant effect on purchase decisions; (4) neuromarketing also has a positive and significant effect on purchase decisions; (5) the attractiveness of advertisements has a very significant effect on purchase decisions; (6) consumer emotions act as an intervening variable in the relationship between the attractiveness of advertisements and purchase decisions; and (7) consumer emotions also mediate the effect of neuromarketing on purchase decisions. It is concluded that the appeal of advertisements has the strongest influence on emotions and purchasing decisions, while neuromarketing would be more effective if it can evoke positive emotions. These findings provide important insights for marketers to optimize emotional approaches in communication strategies.*

Keywords: *Neuromarketing, Ad Appeal, Consumer Emotion, Purchase Decision, Coca-Cola, Emotional Marketing. PLS-SEM*

ABSTRAK- Dalam persaingan industri minuman ringan yang semakin ketat, perusahaan seperti Coca-Cola menerapkan strategi pemasaran berbasis neuromarketing dan daya tarik iklan untuk membangun keterikatan emosional dengan konsumen. Neuromarketing memanfaatkan elemen sensorik untuk memicu respons bawah sadar, sementara daya tarik iklan membentuk persepsi emosional terhadap merek. Emosi konsumen berperan sebagai perantara penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh neuromarketing dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk Coca-Cola di Kota Tomohon, dengan emosi konsumen sebagai variabel *intervening*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, melibatkan 386 responden dengan analisis menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) neuromarketing tidak berpengaruh signifikan terhadap emosi konsumen, yang mengindikasikan bahwa strategi neuromarketing belum mampu membangkitkan emosi konsumen secara efektif; (2) daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi konsumen; (3) emosi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (4) neuromarketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (5) daya tarik iklan memiliki pengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian; (6) emosi konsumen berperan sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara daya tarik iklan dan keputusan pembelian; serta (7) emosi konsumen juga memediasi pengaruh neuromarketing terhadap keputusan pembelian. Disimpulkan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh paling kuat terhadap emosi dan keputusan pembelian, sedangkan neuromarketing akan lebih efektif jika mampu membangkitkan emosi positif. Temuan ini memberi masukan penting bagi pemasar untuk mengoptimalkan pendekatan emosional dalam strategi komunikasi.

Kata kunci : Neuromarketing, Daya Tarik Iklan, Emosi Konsumen, Keputusan Pembelian, Coca-Cola, Pemasaran Emosional, PLS-SEM

PENDAHULUAN

Persaingan pemasaran modern antar merek semakin ketat, terutama dalam industri minuman ringan yang didominasi oleh merek global seperti Coca-Cola. Perusahaan terus mencari strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu pendekatan yang semakin berkembang adalah neuromarketing, yang menggabungkan ilmu saraf dan psikologi untuk memahami bagaimana otak manusia merespons stimulus pemasaran. Demikian pula dengan iklan telah menjadi elemen utama dalam strategi pemasaran untuk menarik perhatian, membangun kesadaran merek, dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Menurut laporan (Statista, 2024), pengeluaran global untuk iklan digital diperkirakan mencapai USD 740 miliar pada tahun 2025. Angka ini menunjukkan bahwa perusahaan semakin mengandalkan strategi periklanan berbasis digital dan emosional untuk memenangkan pasar (Statista, 2024).

Iklan yang efektif tidak hanya menginformasikan produk tetapi juga membangkitkan emosi yang mempengaruhi persepsi dan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Oguz *et al.*, (2023) menemukan bahwa fitur *visual* dalam iklan digital, seperti penggunaan warna, tempo video, dan komposisi visual, dapat menjadi prediktor keterlibatan emosional konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan emosional suatu iklan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk terlibat dan mengembangkan koneksi dengan merek. Banyak perusahaan, termasuk Coca-Cola, menerapkan strategi pemasaran berbasis emosi untuk meningkatkan daya tarik iklan mereka.

Coca-Cola telah lama mengadopsi strategi pemasaran berbasis emosi dalam iklannya. Kampanye seperti "*Open Happiness*", "*Taste the Feeling*", dan "*Share a Coke*" menampilkan elemen

menginformasikan produk tetapi juga membangkitkan emosi yang mempengaruhi persepsi dan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Oguz *et al.*, (2023) menemukan bahwa fitur *visual* dalam iklan digital, seperti penggunaan warna, tempo video, dan komposisi visual, dapat menjadi prediktor keterlibatan emosional konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan emosional suatu iklan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk terlibat dan mengembangkan koneksi dengan merek. Banyak perusahaan, termasuk Coca-Cola, menerapkan strategi pemasaran berbasis emosi untuk meningkatkan daya tarik iklan mereka.

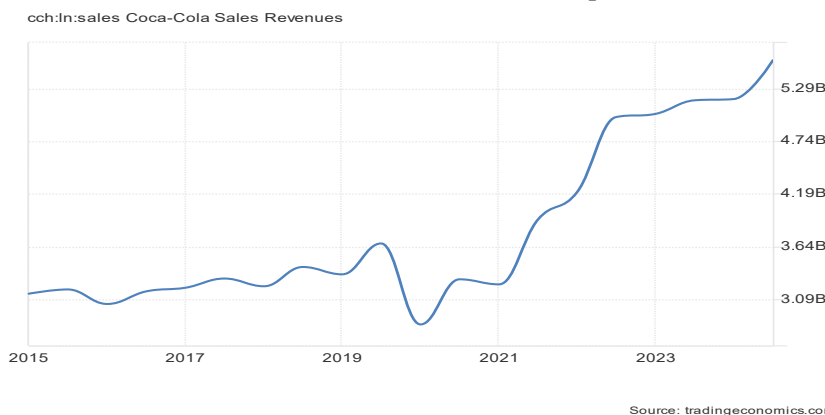
Coca-Cola telah lama mengadopsi strategi pemasaran berbasis emosi dalam iklannya. Kampanye seperti "*Open Happiness*", "*Taste the Feeling*", dan "*Share a Coke*" menampilkan elemen kebersamaan, kebahagiaan, serta pengalaman sosial yang kuat. Studi oleh *Harvard Business Review* (2022)

kebersamaan, kebahagiaan, serta pengalaman sosial yang kuat. Studi oleh *Harvard Business Review* (2022) Menujukan bahwa konsumen memiliki ketertarikan emosional dengan suatu merek memiliki kemungkinan 52% lebih tinggi untuk membeli produk tersebut di bandingkan dengan konsumen yang hanya membeli berdasarkan kebutuhan fungsional coca cola terus memperkuat citranya melalui iklan yang menyoroti aspek budaya dan sosial indonesia sebuah penelitian oleh Limbong dan Wirani (2023) menganalisis kampanye "Rayakan Namamu" yang mengangkat isu bullying verbal hasil studi menunjukan bahwa elemen emosional dalam iklan berhasil meningkatkan kesadaran sosial dan keterlibatan konsumen terhadap merek

Perusahaan kini semakin mengandalkan pendekatan *Neuromarketing* untuk memahami bagaimana otak manusia merespons iklan dan strategi pemasaran tertentu. *Neuromarketing* menggunakan teknik seperti fMRI (*functional Magnetic Resonance Imaging*) dan EEG (*Electroencephalography*) untuk mengukur aktivitas otak saat seseorang terpapar iklan. Studi oleh Casado-Aranda, *et al.*, (2023) menemukan bahwa penggunaan alat neuromarketing dalam penelitian komunikasi menunjukkan bahwa iklan yang dirancang berdasarkan prinsip neurosains dapat meningkatkan daya ingat merek dan mempengaruhi keputusan pembelian dengan lebih efektif dibandingkan metode tradisional. Demikian juga widyana *et.al.*, (2019) menemukan daya Tarik iklan berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Coca-Cola telah menerapkan strategi ini dengan mengoptimalkan elemen sensorik dalam iklannya, seperti warna merah khas, suara tutup botol terbuka, dan slogan yang menarik. Sebuah studi oleh Hardayu, (2023) yang meneliti dampak *Neuromarketing* dalam iklan produk kecantikan bahwa penggunaan elemen *visual* dan *audiotori* yang dirancang berdasarkan *Neuromarketing* mampu meningkatkan pembelian impulsif konsumen remaja.

Konsumsi minuman ringan di Kota Tomohon terus meningkat seiring dengan tren gaya hidup modern. Berdasarkan data dari Badan

Pusat Statistik., 2024, terjadi peningkatan konsumsi produk FMCG (fast moving consumer goods) sebesar 12% dalam tiga tahun terakhir, dengan Coca-Cola sebagai salah satu merek yang dominan di pasar lokal. Peningkatan ini mencerminkan perubahan preferensi konsumen yang semakin dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Coca-Cola telah lama mengandalkan strategi pemasaran berbasis iklan emosional dan *Neuromarketing* untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumennya. Iklan Coca-Cola sering kali menampilkan elemen kebersamaan, kebahagiaan, serta pengalaman sosial yang membentuk keterikatan emosional dengan merek. Di sisi lain, pendekatan *neuromarketing* memungkinkan perusahaan untuk memahami respons otak konsumen terhadap stimulus pemasaran, yang kemudian diterapkan dalam desain kampanye periklanan mereka. Meskipun strategi pemasaran ini telah terbukti efektif di pasar global, masih diperlukan pemahaman lebih lanjut mengenai bagaimana daya tarik iklan dan *neuromarketing* mempengaruhi emosi serta keputusan pembelian konsumen di Kota Tomohon. Perbedaan karakteristik sosial dan budaya di wilayah ini dapat memengaruhi efektivitas strategi yang diterapkan oleh Coca-Cola.



Gambar 1.1 Penjualan Coca Cola

Sumber: *tradingeconomic.com*

Grafik menunjukkan tren pendapatan penjualan Coca-Cola dari tahun 2015 hingga 2024. Secara umum, terdapat pertumbuhan yang signifikan dalam pendapatan, terutama setelah tahun 2020.

Iklan Coca-Cola sangat populer dan banyak ditonton tetapi efektivitasnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian masih menjadi perdebatan. Perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chanpornpakdi *et al.*, (2022) mengenai Studi EEG (*Electroencephalography*) terhadap 33 gambar iklan Coca-Cola dan menemukan bahwa respons otak terhadap iklan konvensional (warna merah dan logo khas Coca-Cola) lebih kuat dibanding iklan yang menggunakan warna dan desain tidak biasa.

Namun, tidak ada hubungan signifikan antara respons EEG dan niat pembelian, yang menunjukkan bahwa efek *Neuromarketing* pada keputusan pembelian bisa terbatas. Studi kombinasi EEG dalam *Neuromarketing* memberikan wawasan lebih akurat tentang bagaimana konsumen bereaksi terhadap iklan dan produk. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Jain (2022) menunjukkan bahwa meskipun *Neuromarketing* memiliki potensi untuk meningkatkan kualitas pesan iklan, namun ada tantangan dalam efektivitasnya, seperti transparansi dan etika. Beberapa iklan gagal mempengaruhi perilaku pembelian secara signifikan meskipun telah menggunakan teknik neuromarketing. Selanjutnya penelitian oleh Lukic (2021), mengkombinasikan EEG dan *eye-tracking* terhadap iklan Coca-Cola dan Pepsi kemudian

menemukan bahwa stimulus pemasaran dapat meningkatkan posisi merek di benak konsumen, tetapi tidak selalu berdampak signifikan pada niat pembelian.

Fenomena menarik di kalangan konsumen masyarakat dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat Indonesia terhadap konsumsi minuman sehat semakin meningkat. Hal ini terlihat dari berbagai penelitian yang menyoroti pergeseran preferensi konsumen terhadap minuman berbasis kesehatan. Menurut penelitian oleh Diah Pranitasari (2024), masyarakat Indonesia mulai lebih memperhatikan manfaat kesehatan dalam konsumsi minuman, sementara itu (Khoiriyah *et al.*, 2023). menunjukkan bahwa konsumen semakin memilih minuman berbasis herbal, infused water, dan susu fermentasi karena manfaat kesehatannya serta promosi industri yang masif, penelitian lain menyoroti bagaimana faktor gaya hidup sehat dan citra merek berperan dalam preferensi konsumen terhadap minuman siap saji (RTD) di kalangan mahasiswa, menunjukkan bahwa aspek branding dan kemudahan konsumsi juga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian (Megananda & Sanaji, 2021).

Fenomena meningkatnya penjualan Coca Cola di tengah tren gaya hidup sehat yang semakin berkembang menunjukkan adanya dinamika menarik dalam perilaku konsumen. Meskipun kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan telah mendorong sebagian besar masyarakat untuk memilih minuman seperti air mineral atau suplemen herbal, posisi Coca Cola sebagai merek ikonik tampaknya masih bertahan kuat di berbagai kalangan. Minuman ini kerap diingat bukan hanya sebagai produk, tetapi sebagai bagian dari pengalaman sosial yang sering kali hadir dalam acara-acara tertentu. Dalam konteks ini, tampak bahwa aspek emosional dan visual yang melekat pada merek, seperti warna merah yang khas atau citra kebersamaan yang dibangun dalam iklan, berkontribusi dalam menjaga keterikatan konsumen. Strategi pemasaran yang mengedepankan unsur emosional, termasuk pendekatan neuromarketing, tampaknya mampu menciptakan daya tarik tersendiri yang tidak selalu sejalan dengan preferensi logis berbasis kesehatan. Dalam industri minuman ringan semakin ketat Berdasarkan perbedaan hasil penelitian sebelumnya serta fenomena pemasaran modern yang semakin memanfaatkan pendekatan emosional dan teknologi neurosains, peneliti merumuskan suatu kajian dengan judul: *"Pengaruh Neuromarketing dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coca Cola, melalui Emosi Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Kota Tomohon)."* Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana teknik neuromarketing dan daya tarik iklan mampu membangkitkan respons emosional

konsumen yang kemudian berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam membeli produk Coca-Cola. Rumusan masalah yang diajukan mencakup tujuh poin utama, yaitu: pengaruh neuromarketing terhadap emosi konsumen, pengaruh daya tarik iklan terhadap emosi konsumen, pengaruh emosi konsumen terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh langsung dan tidak langsung (melalui emosi) dari neuromarketing dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk Coca-Cola. Sejalan dengan rumusan tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dan mengukur dampak masing-masing variabel secara simultan maupun parsial, khususnya dalam konteks konsumen di Kota Tomohon. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam ranah pemasaran modern dengan pendekatan psikologis dan neurologis sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan elemen penting dalam dunia bisnis yang telah banyak didefinisikan oleh para ahli. Hariani & Widyawati (2022) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu pendekatan strategis yang bertujuan untuk mengoptimalkan interaksi antara perusahaan dan pelanggan melalui berbagai saluran digital. Pendapat ini didukung oleh Syafi'i (2024) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah serangkaian strategi komunikasi yang dirancang untuk membangun daya tarik dan nilai unik suatu produk atau jasa. Lebih lanjut, Aldilla & Salsabilla (2024) menekankan bahwa pemasaran tidak hanya sebatas promosi, tetapi juga mencakup pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen, yang ditopang oleh pengambilan keputusan berbasis data. Dalam konteks globalisasi, menurut Utomo (2024), pemasaran merupakan proses eksplorasi untuk memahami karakteristik pasar yang terus berkembang. Hal ini diperkuat oleh Ismail & Abdilla (2024) yang menekankan pentingnya integrasi antara saluran distribusi dan strategi pemasaran digital agar produk lebih mudah diakses oleh pelanggan, sekaligus meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran. Pemasaran semakin berkembang menjadi sebuah strategi yang lebih kompleks dan berbasis teknologi. Beberapa aspek utama yang menjadi perhatian dalam pemasaran modern adalah penggunaan strategi digital, pemanfaatan analisis data serta pemahaman perilaku konsumen.

B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Oana (2018) menjelaskan bahwa perubahan pola pikir dan

keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor pemasaran, baik jangka pendek maupun panjang. Komunikasi pemasaran yang efektif mampu membentuk preferensi dan kebiasaan konsumsi. Buerke et al. (2017) menyatakan bahwa pemahaman perilaku konsumen membantu perusahaan menentukan strategi produksi dan distribusi. Dalam era digital, Shen et al. (2021) menunjukkan bahwa pola pembelian konsumen dipengaruhi oleh desain virtual dan teknologi seperti metaverse. Strategi pemasaran digital menjadi semakin penting seiring dengan perubahan tersebut. Selain itu, faktor keberlanjutan juga turut memengaruhi perilaku konsumen, seperti yang disampaikan oleh White, Habib, & Hardisty (2019). Subić & Nancu (2020) menambahkan bahwa revolusi industri 4.0 telah mendorong digitalisasi dan otomatisasi dalam pengalaman berbelanja. Dari sudut pandang psikologis, Ajzen (2018) menyebutkan bahwa konsumen mempertimbangkan kualitas produk, harga, serta ulasan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan aspek rasional dan emosional.

C. Iklan

Iklan menjadi bagian integral dalam strategi pemasaran untuk membangun kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian. Hafez (2019) menyatakan bahwa efektivitas iklan sangat bergantung pada media, elemen visual, dan keterlibatan emosi konsumen. Cuesta & Martínez (2018) menekankan pentingnya elemen sensorik seperti musik dalam menarik perhatian dan meningkatkan daya ingat merek. Dalam konteks teknologi modern, Streimikiene et al. (2022) menyoroti peran AI dalam personalisasi iklan. Alwan (2024) menjelaskan bahwa iklan digital, seperti media sosial dan SEO, digunakan oleh berbagai industri untuk menjangkau pelanggan. Maleha & Nawawi (2024) menambahkan bahwa penggunaan abreviasi dalam iklan media sosial menjadi tren untuk menarik perhatian. Selain itu, inovasi seperti iklan squeeze frame (Rakhman, 2025) dan iklan dalam game (Ajibulloh & Yudhistira, 2024) memperkaya pengalaman iklan tanpa mengganggu aktivitas utama audiens. Bahasa dalam iklan juga memainkan peran penting; iklan campur kode (Nisa, 2024), iklan ambiguitas (Zahroh, 2024), dan iklan ilokusi (Saimon & Azreen, 2024) adalah strategi komunikasi yang menargetkan segmen pasar tertentu.

D. Neuromarketing

Neuromarketing adalah bidang multidisipliner yang menggabungkan neuroscience, psikologi, dan pemasaran untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam. Menurut Alsharif et al. (2023), meskipun istilah ini baru muncul pada tahun

2002, praktiknya telah diterapkan sebelumnya, seperti oleh PepsiCo. Genco et al. (2013) menjelaskan bahwa neuromarketing mampu mengukur keterlibatan emosional, retensi memori, hingga efektivitas iklan. Morin (2019) menambahkan bahwa pendekatan ini memberikan wawasan yang lebih dalam dibanding metode survei tradisional. Lewis & Bridger (2017) menyatakan bahwa neuromarketing membantu pemasar mengungkap mekanisme bawah sadar dalam keputusan pembelian. Indikator neuromarketing meliputi elemen visual seperti warna (Hsu & Chen, 2019), audio seperti musik (Ohme et al., 2020), narasi emosional seperti pada iklan "Rayakan Namamu" Coca-Cola (Limbong & Winarni, 2020), dan elemen sensorik seperti aroma dan tekstur (Genco et al., 2018).

E. Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan menjadi salah satu komponen penting dalam mendorong minat konsumen. Menurut Morissan (2014), daya tarik iklan mencerminkan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk. Dewi (2021) menambahkan bahwa iklan harus berbeda dari pesaing dan mudah diingat. Daya tarik iklan dapat bersifat rasional, emosional, atau kombinasi keduanya (Adyas, 2019). Kertamukti (2015) menjelaskan bahwa daya tarik emosional memanfaatkan emosi positif dan negatif untuk membentuk hubungan psikologis dengan konsumen. Jenis-jenis daya tarik termasuk emotional appeal (Vrtana & Krizanova, 2023), social appeal (Chen et al., 2023; Ruiz et al., 2022), cultural appeal (Septianto et al., 2020; Fernández-Vázquez, 2020), dan technological appeal (Paschen, 2020; Chen et al., 2020).

F. Emosi Konsumen

Emosi konsumen merupakan respons psikologis terhadap rangsangan eksternal dan internal. Orpella et al. (2025) menyebutkan bahwa emosi memengaruhi keputusan, hubungan sosial, dan kesejahteraan psikologis. Emosi diklasifikasikan berdasarkan valensi (positif/negatif) dan arousal (intensitas) (Costa et al., 2025). Kim et al. (2025) menekankan bahwa regulasi emosi penting untuk kesejahteraan dan pengambilan keputusan. Elizbaryan (2025) menyatakan bahwa elemen branding yang emosional dapat memperkuat hubungan dengan konsumen. Teknologi digital memperkuat koneksi antara emosi dan perilaku konsumsi (Shrestha, 2025), sementara Mirdjonovna (2025) dan Hagtvædt (2025) menekankan pentingnya estetika dan pengalaman sensorik dalam menciptakan keterikatan emosional. Wongthahan & Sae-Eaw (2025) menunjukkan bahwa preferensi sensorik dapat meningkatkan penerimaan produk baru jika disertai emosi positif.

G. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses psikologis

yang melibatkan pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian (Wulandari & Rauf, 2022; Omar & Atteya, 2020). Faktor internal seperti persepsi dan motivasi (Qazzafi, 2020), serta faktor eksternal seperti harga dan kualitas produk (Dewi & Sulivyo, 2022), sangat memengaruhi keputusan tersebut. Konsumen kini lebih selektif berkat akses terhadap informasi digital (Rachmad, 2023). Selain itu, pengaruh sosial, budaya, dan testimoni online menjadi penentu utama dalam memilih produk (Peña-García et al., 2020; Wardi, 2019). Indikator keputusan pembelian meliputi kemantapan pada produk (Yulianto & Sari, 2024), kebiasaan membeli (Mokoginta & Eviany, 2024), word of mouth (Nugraha, 2023), dan niat pembelian ulang (Utami & Hanum, 2024; Rahmilia, 2024).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan untuk mengukur hubungan dan pengaruh antar variabel secara objektif melalui analisis statistik. Seperti yang disampaikan oleh Meissel & Brown (2023), pendekatan kuantitatif memungkinkan pengujian hipotesis menggunakan data numerik dan teknik analisis statistik, sehingga hasilnya dapat digeneralisasi. Metode ini dinilai tepat untuk menguji pengaruh Neuromarketing dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk Coca-Cola melalui emosi konsumen sebagai variabel intervening di Kota Tomohon. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur untuk mengukur respons responden terhadap elemen-elemen iklan yang diteliti.

Penelitian dilaksanakan di Kota Tomohon, Sulawesi Utara, dengan sasaran masyarakat kota tersebut sebagai objek penelitian. Pelaksanaan penelitian berlangsung pada bulan Maret hingga April 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Tomohon dengan jumlah penduduk sebanyak 103.950 jiwa (BPS, 2024), dan kriteria responden adalah individu berusia 18–45 tahun yang pernah melihat iklan Coca-Cola. Untuk menentukan ukuran sampel, digunakan metode **Cochran Sampling**, dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1.96$) dan margin of error 5%, menghasilkan total sampel sebanyak 385 orang. Teknik ini dipilih karena cocok digunakan pada populasi besar dan dapat menghasilkan sampel yang representatif secara statistik.

Selanjutnya, untuk distribusi sampel, digunakan metode **Stratified Random Sampling** berdasarkan sebaran penduduk di lima kecamatan di Kota Tomohon: Tomohon Utara (29.306 jiwa), Tomohon Selatan (25.903 jiwa), Tomohon Tengah (18.878 jiwa), Tomohon Barat (17.479 jiwa), dan Tomohon Timur (11.415 jiwa). Sampel dibagi proporsional ke tiap kecamatan: Tomohon Utara (110 sampel), Tomohon Selatan (97),

Tomohon Tengah (71), Tomohon Barat (66), dan Tomohon Timur (43), dengan total keseluruhan 385 responden.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut: **Neuromarketing** didefinisikan sebagai bidang yang menggabungkan neuroscience, psikologi, dan pemasaran untuk memahami perilaku konsumen, dengan indikator visual, auditori, narasi emosional, dan sensorik. **Emosi konsumen** mencakup respons afektif terhadap produk atau merek, yang diukur dengan valensi emosi, arousal emosi, ekspresi wajah, dan respons fisiologis. **Daya tarik iklan** merujuk pada elemen yang dapat menarik perhatian dan membangkitkan minat, dengan indikator emotional, social, cultural, dan technological appeal. Sementara itu, **keputusan pembelian** didefinisikan sebagai proses memilih produk berdasarkan preferensi, dengan indikator kemantapan produk, kebiasaan membeli, rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui **angket (kuesioner)** berbasis skala Likert 1–5, yang mengukur persepsi responden terhadap tiap indikator variabel. Selain itu, data sekunder diperoleh dari laporan pemasaran Coca-Cola, jurnal akademik, dan artikel ilmiah terkait neuromarketing dan emosi konsumen.

Untuk **uji instrumen**, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Validitas konvergen menggunakan nilai AVE (Average Variance Extracted), di mana semua variabel memiliki nilai $AVE > 0.5$, menunjukkan validitas konvergen yang baik. Namun, pada uji validitas diskriminan menggunakan HTMT, ditemukan beberapa pasangan konstruk seperti *Daya Tarik Iklan – Emosi Konsumen* dan *Emosi Konsumen – Neuromarketing* memiliki nilai di atas 0.90, menandakan tumpang tindih konsep. Reliabilitas instrumen diuji dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, di mana semua variabel menunjukkan nilai > 0.7 , menandakan konsistensi internal yang tinggi.

Teknik analisis data menggunakan **Structural Equation Modeling (SEM)** dengan perangkat lunak **SmartPLS 4.0**. SEM dipilih karena mampu menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel laten, serta mengukur efek mediasi dari emosi konsumen. Tahapan SEM meliputi evaluasi model pengukuran (validitas, reliabilitas, outer loading, AVE, CR) dan model struktural (path coefficient, t-statistic, dan p-value). Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (Neuromarketing dan daya tarik iklan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui emosi konsumen sebagai variabel mediasi.

HASIL

A . Karakteristik Responden Berdasarkan

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	158	41
Perempuan	227	59

Mayoritas responden adalah perempuan, menunjukkan bahwa konsumen perempuan di Kota Tomohon cenderung lebih terlibat dalam keputusan pembelian produk Coca-Cola.

B. Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
18–25 tahun	239	62
26–35 tahun	85	22
36–45 tahun	61	16

Kelompok usia 18–25 tahun mendominasi, menggambarkan bahwa generasi muda menjadi target utama dalam pengambilan keputusan pembelian produk Coca-Cola.

C. Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Domisili

Wilayah	Jumlah Responden	Persentase (%)
Tomohon Utara	112	29
Tomohon Selatan	97	25
Tomohon Tengah	65	17
Tomohon Barat	69	18
Tomohon Timur	42	11

Mayoritas responden berasal dari Tomohon Utara, dengan distribusi yang cukup merata di lima kecamatan Kota Tomohon.

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Neuromarketing terhadap Emosi Konsumen (H1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa **neuromarketing tidak berpengaruh signifikan** terhadap emosi konsumen ($T\text{-statistik} = 0,585 < 1,96$; $P\text{-value} = 0,559 > 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa elemen neuromarketing seperti warna, musik, dan bentuk botol Coca-Cola belum mampu membangkitkan emosi yang kuat. Pendekatan yang digunakan bersifat generik dan tidak mempertimbangkan personalisasi serta konteks budaya lokal. Dukungan dari literatur seperti Phutela et al. (2022) dan Truong (2025) menegaskan bahwa personalisasi dan kesesuaian budaya penting dalam memicu respons emosional konsumen melalui neuromarketing.

B. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Emosi Konsumen (H2)

Penelitian ini membuktikan bahwa **daya tarik iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap emosi konsumen** ($T\text{-statistik} = 4,320$; $P\text{-value} = 0,000$). Iklan Coca-Cola yang menyentuh emosi melalui visual, narasi, dan musik berhasil membangun keterikatan emosional. Hal ini didukung oleh teori Hierarchy of Effects (Lavidge & Steiner) dan diperkuat oleh penelitian Shukla et al. (2018) dan Inoue & Yoshida (2023), yang menyoroti pentingnya unsur emosional dalam memperkuat daya ingat dan respons positif konsumen.

C. Pengaruh Emosi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Emosi konsumen **secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian** Coca-Cola ($T\text{-statistik} = 4,644$; $P\text{-value} = 0,000$). Emosi positif seperti nostalgia, kebahagiaan, dan rasa puas mendorong pembelian ulang. Penelitian ini selaras dengan Prospect Theory dan didukung oleh Xu et al. (2020) serta Chen et al. (2024), yang menyebutkan bahwa keputusan beli lebih banyak dipicu oleh harapan emosional dibanding logika rasional. Di Kota Tomohon, nilai-nilai sosial memperkuat peran emosi dalam membentuk loyalitas.

D. Pengaruh Neuromarketing terhadap Keputusan Pembelian (H4)

Strategi neuromarketing **berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian** ($T\text{-statistik} = 4,714$; $P\text{-value} = 0,000$).

Unsur visual seperti warna merah dan bentuk botol, serta pengalaman sensorik, memicu dorongan beli secara bawah sadar. Temuan ini didukung oleh teori Neurobehavioral Decision-Making dan riset Bamakan et al. (2021), yang menunjukkan pentingnya respons cepat dari sistem limbik dalam pembelian impulsif, terutama pada produk konsumsi cepat seperti Coca-Cola.

E. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian (H5)

Daya tarik iklan **memiliki pengaruh paling kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian** (T-statistik = 12,515; P-value = 0,000). Iklan yang memuat unsur kebahagiaan, kebersamaan, dan narasi menyentuh meningkatkan niat beli secara drastis. Studi dari Xu et al. (2020), Inoue & Yoshida (2023), dan Maddux et al. (2022) mendukung bahwa daya tarik emosional dan visual dalam iklan menciptakan asosiasi merek yang positif, mendorong keputusan beli secara konsisten, terutama di komunitas komunal seperti Tomohon.

F. Peran Emosi sebagai Intervening antara Daya Tarik Iklan dan Keputusan Pembelian (H6)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa **emosi konsumen memediasi hubungan antara daya tarik iklan dan keputusan pembelian** (T-statistik = 2,845; P-value = 0,004). Artinya, daya tarik iklan akan lebih efektif jika mampu membangkitkan emosi positif. Teori Affective Response Model mendukung peran emosi sebagai saluran psikologis yang mengubah persepsi iklan menjadi tindakan beli. Ini diperkuat oleh studi Xu et al. (2020) dan Sinha et al. (2022), yang menekankan pentingnya keterlibatan emosional dalam memperkuat efek iklan terhadap keputusan beli.

G. Peran Emosi sebagai Intervening antara Neuromarketing dan Keputusan Pembelian (H7)

Emosi konsumen juga **berperan sebagai variabel intervening antara neuromarketing dan keputusan pembelian** (T-statistik = 3,148; P-value = 0,002). Pengalaman sensorik yang disajikan Coca-Cola bekerja lebih efektif jika berhasil membangkitkan emosi seperti nostalgia dan kebahagiaan. Temuan ini didukung oleh Affective-Cognitive Model of Decision Making

dan riset Bamakan et al. (2021), yang menekankan bahwa aktivasi emosi mendahului logika dalam proses keputusan beli. Artinya, keberhasilan neuromarketing sangat bergantung pada efek emosional yang dihasilkan dari stimulus sensorik.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Neuromarketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Emosi Konsumen produk Coca-Cola di Kota Tomohon. Hal ini berarti strategi neuromarketing yang digunakan belum mampu membangkitkan emosi konsumen secara efektif. Dengan kata lain, rendahnya efektivitas neuromarketing berkontribusi pada lemahnya emosi konsumen terhadap produk Coca-Cola.
2. Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Konsumen produk Coca-Cola di Kota Tomohon. Hal ini berarti semakin tinggi daya tarik suatu iklan, maka semakin tinggi pula emosi positif yang muncul dari konsumen. Sebaliknya, jika daya tarik iklan lemah, maka emosi konsumen juga akan rendah.
3. Emosi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Coca-Cola di Kota Tomohon. Hal ini berarti semakin tinggi emosi positif yang dirasakan konsumen seperti rasa puas, senang, atau nostalgia, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk Coca-Cola.
4. Neuromarketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Coca-Cola di Kota Tomohon. Hal ini berarti semakin kuat penerapan strategi neuromarketing, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sebaliknya, jika strategi neuromarketing lemah, maka keputusan pembelian juga cenderung menurun.
5. Daya Tarik Iklan berpengaruh sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Coca-Cola di Kota Tomohon. Hal ini berarti iklan yang dirancang secara menarik mampu secara langsung mendorong tindakan pembelian. Sebaliknya, iklan yang kurang menarik cenderung tidak memberikan dampak yang kuat terhadap keputusan beli.

6. Emosi Konsumen berperan sebagai variabel intervening antara Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian produk Coca-Cola di Kota Tomohon. Hal ini berarti daya tarik iklan akan semakin efektif dalam mendorong pembelian apabila emosi konsumen turut terbangkitkan. Tanpa emosi, pengaruh daya tarik iklan terhadap pembelian menjadi kurang optimal.
7. Emosi Konsumen juga berperan sebagai variabel intervening antara Neuromarketing terhadap Keputusan Pembelian produk Coca-Cola di Kota Tomohon. Artinya, keberhasilan neuromarketing dalam mendorong keputusan pembelian akan lebih maksimal apabila mampu membangkitkan emosi positif konsumen. Sebaliknya, jika emosi tidak terlibat, maka pengaruh neuromarketing terhadap pembelian menjadi lebih lemah.

SARAN

1. peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat memperluas pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam ranah neuromarketing dan perannya dalam membentuk daya tarik iklan. Penelitian lebih lanjut diharapkan dapat menguji konsep ini dalam konteks produk atau wilayah yang berbeda guna memperkuat validitas teoritis.
2. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya yang tertarik menelaah hubungan antara neuromarketing, emosi konsumen, dan efektivitas iklan. Dianjurkan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif yang dikombinasikan dengan observasi atau eksperimen sensorik agar hasilnya lebih komprehensif.
3. Untuk memperkuat teori perilaku konsumen, saran diberikan kepada akademisi agar terus mengkaji dan memperdalam peran emosi dalam memediasi hubungan antara stimulus pemasaran dan keputusan pembelian. Penelitian kualitatif atau mixed-method juga dapat menjadi alternatif pendekatan dalam menjelaskan dinamika psikologis ini.
4. Secara praktis, pemasar dan pengiklan disarankan untuk lebih fokus dalam merancang iklan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga menggugah emosi konsumen. Pemanfaatan prinsip-prinsip neuromarketing seperti warna, aroma, dan suara perlu disesuaikan dengan segmentasi pasar agar lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian.
5. Bagi konsumen, disarankan untuk meningkatkan literasi dalam memahami

strategi pemasaran berbasis neuromarketing. Dengan begitu, konsumen dapat lebih kritis dalam menanggapi iklan yang secara tidak sadar memengaruhi keputusan pembelian melalui pendekatan emosional.

DAFTAR ISI

- Ajzen, I. (2018). *Consumer attitudes and behavior*. In *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 525–548). <https://doi.org/10.4324/9780203809570-29>
- Alsharif, A. H., et al. (2023). Neuromarketing and decision making. *Journal of Consumer Neuroscience*.
- Anuar, M. M., & Isa, S. M. (2022). Consumer emotional responses and advertising effectiveness: A neuromarketing perspective. *International Journal of Early Childhood*, 47(9), 64–78.
- Asgarian, S., Jetha, Q., & Jeon, J. (2025). MindMem: Multimodal for predicting advertisement memorability using LLMs. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2502.18371>
- Casado-Aranda, L.-A., Sánchez-Fernández, J., Bigne, E., & Smidts, A. (2023). The application of neuromarketing tools in communication research: A comprehensive review of trends. *Psychology and Marketing*, 40(9), 1737–1756. <https://doi.org/10.1002/mar.21832>
- Chen, T., et al. (2024). Unlocking the 'why' of buying: Introducing a new dataset and benchmark for purchase reason and post-purchase experience. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2402.13417>
- Cuesta, U., & Martínez-Martínez, L. (2018). Facial emotion recognition in advertising. *European Journal of Social and Economic Research*, 5(2), 97–113.
- Dewi, F. M., Sulivyo, L., & Listiawati. (2022). Influence of consumer behavior and marketing mix on product purchasing decisions. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 6(2), 151–157. <https://doi.org/10.33050/atm.v6i2.1737>
- Elizbaryan, N. (2025). *Decoding the consumer mind: Neuromarketing insights*. EUA Collection. <https://eua-collection.am/wp-content/uploads/2025/02/N.-Elizbaryan.pdf>
- Gligoric, K., et al. (2023). Food choice mimicry on a large university campus. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2308.16095>
- Hagtvedt, H. (2025). Awe and aesthetics: Conundrums of creation and consumption. *Journal of Consumer Psychology*.
- Hafez, M. (2019). Measuring the effectiveness of advertisement. *Open Journal of Business and Management*, 7(1), 277–294.
- Harvard Business Review. (2022). *The power of*

- emotional branding*. <https://hbr.org>
- Inoue, K., & Yoshida, M. (2023). Analysis of psychographic indicators via LIWC and their correlation with CTR for Instagram ads. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2312.08235>
- Limbong, E. G., & Winarni, R. (2023). Daya tarik emosional dalam iklan Coca-Cola “Rayakan Namamu”. *Universitas Multimedia Nusantara*. <https://ejournal.umn.ac.id>
- Maddux, A. M., et al. (2022). Data-driven behaviour estimation in parametric games. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2202.01229>
- Morin, C. (2019). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. *Society Journal of Business Ethics*.
- Nielsen. (2023). *The impact of emotional advertising*. <https://www.nielsen.com>
- Orpella, J., et al. (2025). Effects of music on mood and processing speed. *PLOS ONE*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0316047>
- Phutela, A., et al. (2022). Emotion-based brand marketing and neurological processing. *Journal of Consumer Behavior*.
- Qazzafi, S. (2020). Factor affecting consumer buying behavior: A conceptual study. *International Journal for Scientific Research & Development*, 8.
- Saputra, H., & Riyadi, S. (2020). Neuromarketing: Studi pengaruh elemen sensorik terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Psikologi dan Bisnis*, 12(1), 66–75.
- Shen, B., et al. (2021). User purchase in metaverse: Literature review. *Applied Sciences*, 11(23). <https://doi.org/10.3390/app112311087>
- Truong, T. L. (2025). Cross-cultural neuromarketing perspectives. *Asian Journal of Marketing Research*.
- Utomo, S. B. (2024). Eksplorasi karakteristik manajemen pemasaran digital di era globalisasi. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(04), 459–468.
- Xu, Z., Han, Y., Zhang, Y., & Ai, Q. (2020). E-commerce recommendation with weighted expected utility. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2008.08302>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Wongthahan, P., & Sae-Eaw, A. (2025). Emotional responses and purchase intention on plant-based products. *Cogent Business & Management*.