

Pengaruh Pemasaran Emosional dan Strategi *Brand Campaign* RUCAS terhadap Niat Beli Konsumen

Jesslyn Aileen

jaileeno1@student.ciputra.ac.id

Visual Communication Design, School of Creative Industry
Universitas Ciputra Surabaya

ABSTRAK

Fashion bukan lagi sekadar pemenuhan kebutuhan pokok, melainkan alat komunikasi dan media ekspresi diri bagi setiap individu. RUCAS merupakan *fashion brand* lokal milik Rubin Castor yang telah berdiri sejak tahun 2020. Di era digital saat ini, RUCAS menghadapi berbagai macam tantangan, seiring dengan semakin banyaknya pesaing. Oleh karena itu, dibutuhkan inovasi dan strategi pemasaran yang tepat agar RUCAS dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana pemasaran emosional dan strategi kampanye RUCAS dapat meningkatkan niat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pengumpulan data secara kuantitatif dengan menyebarkan survei dalam bentuk *Google Form*, pengumpulan data kualitatif melalui sumber data literatur dan analisa media sosial. Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa strategi kampanye RUCAS berhasil melibatkan emosional konsumen yang mempengaruhi niat beli, dan membentuk loyalitas konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai pentingnya keterlibatan emosional konsumen dalam membentuk citra dan nilai sebuah merek.

Kata Kunci: *Brand Campaign*, Loyalitas Konsumen, Pemasaran Emosional, Niat Beli, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

Fashion is no longer just about fulfilling basic needs, but It has become a medium of communication and self-expression for every individual. RUCAS is a local fashion brand created by young entrepreneur Rubin Castor in 2020. In this digital era, RUCAS faces various challenges, especially with the increasing number of competitors. Therefore, innovation and the right marketing strategies are essential

for RUCAS to stand in the long term. This study aims to analyze how emotional marketing and RUCAS's campaign strategies can enhance consumers' purchase intention. The research methods used include quantitative data collection through surveys via Google Forms, as well as qualitative data collection from literature reviews and social media analysis. Based on the research, RUCAS's campaigns successfully engage consumers emotionally, influencing both their purchase intention and brand loyalty. This study is expected to provide further insights into the importance of emotional engagement in creating a brand's image and value.

Keywords: *Brand Campaign, Consumer Loyalty, Emotional Marketing, Purchase Intention, Marketing Strategy*

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman dan berjalananya waktu, berbagai macam industri kreatif seperti perfilman, musik, dan lainnya terus berkembang dengan pesat. Seperti halnya *fashion* yang akan terus mengikuti perubahan zaman dan *trend* yang ada. Bukan hanya sebagai kebutuhan pokok, namun seiring berkembangnya zaman, *fashion* juga menjadi sebuah alat komunikasi *non-verbal*. Dari cara berpenampilan, kita bisa menilai sikap orang, bagaimana perilaku dari orang tersebut tanpa harus berkomunikasi secara langsung (Nur Apriyanti *et al.*, 2023).

Di Indonesia, bisnis *fashion* sedang berkembang saat ini. Salah satunya adalah RUCAS, merek *fashion* lokal yang didirikan oleh seorang pengusaha muda bernama Rubin Castor pada tahun 2020. Dalam perkembangannya, tentu RUCAS memiliki berbagai tantangan. Karena tingginya kebutuhan *fashion*, semakin banyak pesaing baru maupun lama, serta semakin berkembangnya ide dan teknik yang digunakan dalam dunia *fashion* (Berliandika *et al.*, 2023). Maka dari itu, diperlukan diferensiasi produk yang dapat membedakan RUCAS dengan merek lain. Diferensiasi produk biasanya dibangun melalui citra merek dan gaya produk, yang sering kali mudah ditiru. Ketika suatu merek tumbuh lebih besar, tantangan baru muncul. Selain membutuhkan inovasi, pemilik merek juga perlu menerapkan strategi tertentu agar bisa terus bertahan (Sinurat, 2024).

RUCAS memiliki keunikan dalam strategi pemasarannya, yakni membuat produk mereka langka dengan membatasi jumlah stok yang tersedia. Dalam video

kampanye terbaru mereka, tim RUCAS mengajak seorang pemulung untuk di-*makeover* menjadi model dengan memakai koleksi baru RUCAS, yakni Rucas Crystal Edition. Dengan menggunakan pendekatan emosional yang unik itu, Rucas tidak hanya sukses menarik perhatian audiens, tetapi juga berhasil menjual ribuan kaos dalam hitungan jam, mengingat banyaknya konsumen yang ingin memiliki produk serial terbatas mereka. Di sinilah pentingnya aspek emosional. Pemasaran emosional membantu membuat produk lebih mudah diingat oleh audiens, sehingga berpengaruh pada peningkatan niat beli, penjualan, jumlah pengikut, permintaan, dan pangsa pasar. Strategi ini juga menghibur audiens, sehingga mereka tertarik dan pesan yang disampaikan lebih mudah diingat (Han, 2022).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data-data berupa angka dan ilmu pasti untuk menjawab hipotesis penelitian. Metode kuantitatif berkaitan dengan angka atau nominal yang sering digunakan pada penelitian survei atau jajak pendapat (Waruwu *et al.*, 2023). Pengumpulan data akan dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan target 20 responden yang merupakan konsumen baik *fashion enthusiast* maupun orang awam, dibagikan melalui media sosial yaitu *Google Form*. Survey akan mencakup tautan video kampanye RUCAS, berbagai pertanyaan dan opsi jawaban yang sudah ditetapkan oleh peneliti dengan tujuan agar jawaban responden sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dilakukan juga pengumpulan data kualitatif melalui sumber data literatur yang akan diambil melalui *literature review* dari buku dan jurnal yang membahas topik serupa. Mudiyanto (2020) mendefinisikan, penelitian kualitatif sebagai proses penyelidikan suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Selain itu, analisis media sosial melalui platform seperti TikTok, website, dan Instagram RUCAS juga akan digunakan untuk mendukung strategi yang diterapkan oleh merek RUCAS. Metode penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana *emotional marketing* menjadi strategi efektif *brand campaign* dalam meningkatkan *purchase intention* dan loyalitas jangka panjang konsumen.

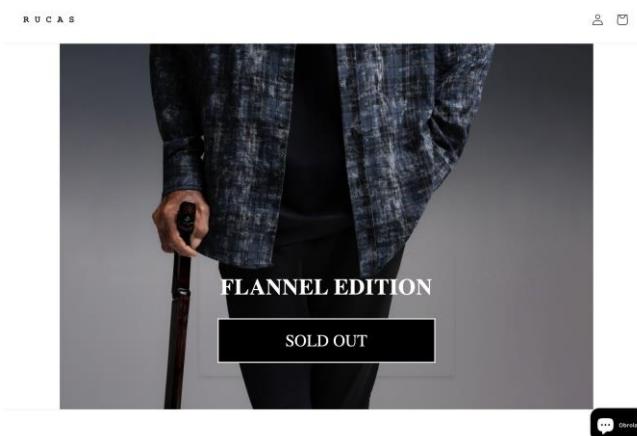
HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran RUCAS

Dalam meningkatkan *purchase intention* atau niat beli konsumen, strategi pemasaran digital yang tepat dan menarik menjadi hal yang sangat penting (Clarence & Keni, 2022). Salah satu strategi yang efektif dan selalu dilakukan RUCAS adalah *scarcity marketing*, yakni menciptakan kesan kelangkaan dengan membatasi jumlah produk yang tersedia (H. J. Chen and Sun, 2021).



Gambar 1. Profil Instagram RUCAS
sumber: *Instagram* @rucas.co



Gambar 2. Profil RUCAS
sumber: *Website* RUCAS

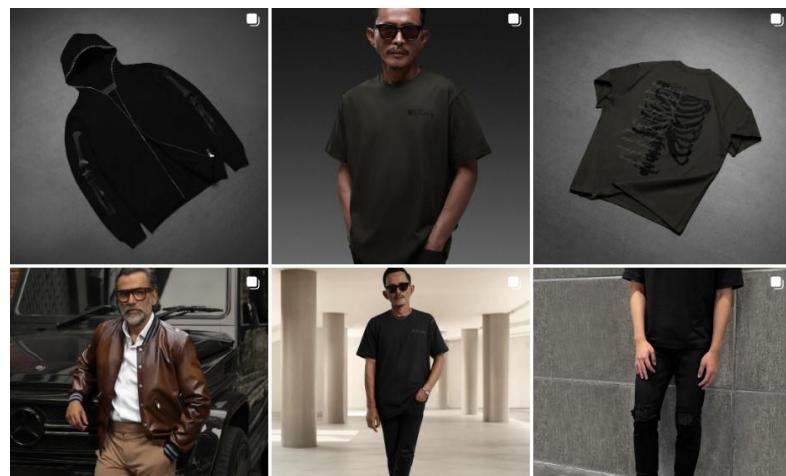
Seperti yang terlampir pada gambar 1, profil *Instagram* RUCAS bersifat *private* atau terkunci, dan ketika kita membukanya, hanya terdapat tertulis “Semua produk terjual habis” di *bio* mereka. Tak hanya itu, pada gambar 2 yang merupakan halaman utama *website* RUCAS juga hanya menunjukkan keterangan

“Terjual Habis” tanpa menunjukkan produk atau katalog terkait. Hal ini membuat konsumen bertanya-tanya mengenai apa yang mereka jual dan kapan mereka menjual produk tersebut sehingga mereka semakin penasaran.

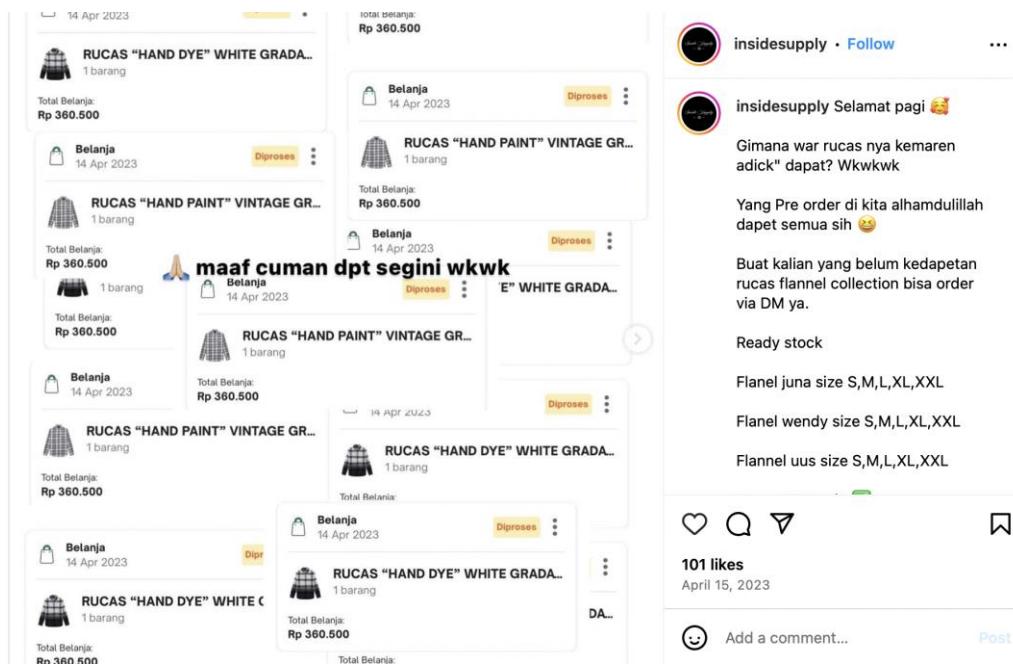


Gambar 3. Feeds Instagram RUCAS
sumber: *Instagram* @rucas.co

Rupanya, RUCAS akan mengaktifkan *Instagram* mereka (gambar 3) ketika ada produk yang akan di *launching* dalam waktu dekat untuk mengingatkan jadwal, dan aturan pembelian produk yang akan dilaksanakan melalui *website* resmi RUCAS.



Gambar 4. Video Konsumen RUCAS
sumber: *Tiktok*



Gambar 5. Postingan akun jastip RUCAS
Sumber: *Instagram @insidesupply*

Dengan kelangkaan kuantitas produk yang disediakan oleh RUCAS, membuat audiens merasa bahwa mereka harus mendapatkan dengan cara apapun, sehingga tidak sedikit akun jasa titip yang terlibat dalam pemesanan produk RUCAS ini. Setelah audiens mendapatkan produk yang mereka inginkan, mereka akan membuat *review* dan mengunggahnya di media sosial untuk menunjukkan bahwa mereka adalah salah satu orang beruntung yang mendapatkan produk langka RUCAS. Konsumen ingin mengekspresikan kepribadian mereka secara berbeda dengan memiliki sesuatu yang istimewa dan tidak dimiliki orang lain (Chae *et al.*, 2020).

RUCAS juga mengklaim bahwa produk yang telah dirilis sangat eksklusif baik dari kualitas maupun bahan, sehingga tidak akan diproduksi kembali dan hanya berakhir di saat itu saja. Tindakan ini menjaga keunikan dan nilai RUCAS sebagai *high fashion brand*. Teori memprediksi bahwa ketika tingkat konsumsi suatu produk meningkat, nilai keunikan produk tersebut semakin menurun, sehingga menjadi kurang diminati oleh mereka yang memiliki kebutuhan untuk tampil lebih beda. Sebaliknya, produk yang dibatasi jumlahnya melalui sistem operasional

merek memiliki nilai keunikan lebih tinggi karena produk tersebut jarang dikonsumsi oleh banyak orang (Barton *et al.*, 2020). Hal ini membuktikan bahwa RUCAS berhasil menerapkan *scarcity strategy*, yang membuat audiens selalu menantikan koleksi terbaru setiap musim mereka.

Pengaruh *Emotional Marketing* terhadap *Purchase Intention*

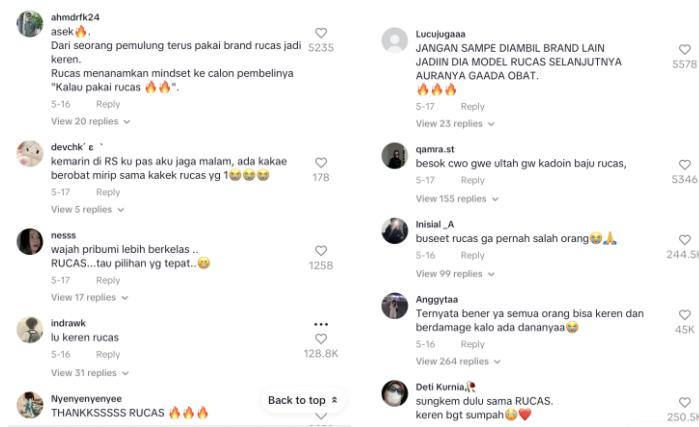
Dalam pemasarannya, *brand owner* juga harus memperhatikan jangka panjang, dimana merek akan bertahan dan diingat dalam waktu lama. Banyak aspek yang mempengaruhi hal tersebut, salah satunya adalah emosi. Emosi adalah bentuk bahasa yang dipahami secara universal, yang diekspresikan melalui berbagai perasaan, pikiran, dan perilaku (Tanaya *et al.*, 2023). Menggunakan emosi dalam berbagai kampanye pemasaran menjadi tren saat ini, seperti *McDonald's* dan *Jollibee*, yang menerapkan emosi dalam iklan mereka. Emosi memiliki pengaruh yang valid terhadap keputusan seseorang, hubungan sosial, komunikasi, dan kesejahteraan. Karena produk adalah benda yang dipilih dan dialami oleh individu, emosi memainkan peran penting dalam proses evaluasi, pemilihan, dan keputusan mereka (Satrio *et al.*, 2020).



Gambar 6. Video Kampanye RUCAS
Sumber: *Tiktok* @rucas.official

RUCAS memahami pentingnya aspek emosional dan menerapkannya dalam strategi pemasaran mereka. Melalui video kampanye-nya dalam Gambar 6, tim RUCAS mengajak seorang pemulung bernama Pak Dedi bersama putri kecilnya

untuk di make-over menjadi seorang model dengan beberapa produk dari merek mereka. Tim RUCAS mampu mengubah 180 derajat *style* seorang pemulung menjadi seperti model ternama. Hal ini tentu banyak menyentuh hati para audiens, dibuktikan dengan hasil survei *Google Form*, sebanyak 52% responden yang telah menonton video kampanye, beranggapan bahwa RUCAS memberikan nilai tambah (*value*) dibandingkan dengan merek lain, dan sebanyak 68% responden merasa bahwa video tersebut memberikan pengaruh emosional yang sangat besar. Dampaknya, sebanyak 68% responden semakin tertarik dan yakin untuk mencari tahu lebih dalam dan membeli produk RUCAS.



Gambar 7. Komentar Audiens terkait Kampanye RUCAS

Sumber: *Tiktok* @rucas.official

Tak hanya itu, video ini sukses meraih *engagement rate* tertinggi di *tiktok* RUCAS sebesar 488,8% dengan jumlah penonton 63,8 juta orang, 5,3 juta *likes*, 95,9% *shares*, dan 85.000 komentar. Interaksi di media sosial (SME), yang mencakup aktivitas seperti menyukai, mengomentari, dan membagikan, sangat penting bagi merek (Wahid & Gunarto, 2021). Hal ini karena SME memiliki potensi untuk memberikan dampak positif pada berbagai aspek kinerja bisnis. Respon penonton (Gambar 7) pun sangat baik terhadap aksi Tim RUCAS dalam kampanye mereka. Komentar positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, mempengaruhi niat beli, dan membentuk sikap konsumen terhadap produk atau merek (Rosli *et al.*, 2024).

Maka dari itu, pengenalan dan pemahaman calon konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat meningkatkan *purchase intention* (Ritala, 2021). Proses ini tidak hanya meningkatkan penjualan awal, tetapi juga berperan dalam pembelian berulang, yang berujung pada terbentuknya loyalitas konsumen terhadap merek RUCAS. Kesetiaan konsumen ini tumbuh dari kecintaan konsumen pada merek yang dimunculkan akibat gairah yang kuat dari adanya perasaan keterikatan emosional pada merek tersebut. Diasumsikan bahwa konsumen yang memiliki tingkat keterikatan emosional lebih tinggi terhadap merek bersedia berkomitmen untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan merek tersebut (Pradipta, A. A., & Ishak, A. (2023).

Hal ini dibuktikan melalui survei terhadap kampanye video RUCAS, dimana 48% responden menyatakan tertarik dan 38% responden menyatakan sangat tertarik untuk terus menggunakan produk RUCAS dalam jangka waktu panjang setelah mengetahui nilai-nilai yang ditawarkan oleh RUCAS. Pada akhirnya, keterlibatan emosi audiens memegang peranan penting dalam mempengaruhi tingkat *purchase intention* dan juga loyalitas konsumen.

PENUTUP

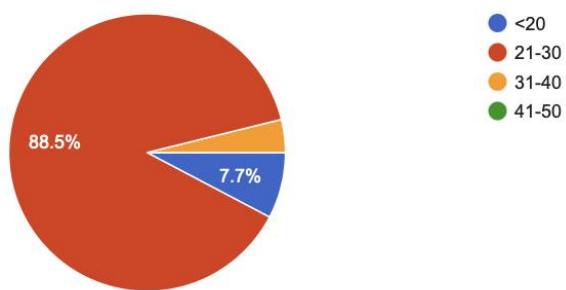
Berdasarkan hasil survei, *literature review*, dan analisis media sosial, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan kampanye emosional yang diterapkan oleh RUCAS secara efektif berhasil mempengaruhi niat beli konsumen. RUCAS juga berhasil menjalankan *scarcity strategy*, yaitu dengan menciptakan kesan kelangkaan melalui pembatasan jumlah produk yang tersedia. Strategi ini berhasil meningkatkan niat beli dan membuat audiens terus menantikan koleksi terbaru yang dirilis di setiap musim. Selain itu, video kampanye emosional yang dibuat oleh RUCAS memberikan dampak emosional yang kuat, mendorong konsumen untuk semakin tertarik, mencari tahu lebih lanjut, dan akhirnya membeli produk RUCAS. Niat pembelian ini tidak hanya meningkatkan penjualan awal, tetapi juga berperan dalam pembelian berulang, yang berujung pada terbentuknya loyalitas konsumen terhadap merek RUCAS.

Penelitian ini diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran tentang pentingnya keterlibatan emosi konsumen dalam membentuk citra dan nilai sebuah merek dalam jangka panjang. *Emotional marketing* terbukti menjadi kunci penting dibalik keberhasilan RUCAS dalam pendekatan mereka, di mana kampanye video yang menyentuh hati dan inspiratif mampu memperkuat relasi konsumen dengan merek. Kesimpulannya, *emotional marketing* yang didukung oleh strategi pemasaran yang tepat sangat mempengaruhi niat beli serta loyalitas konsumen terhadap merek RUCAS.

LAMPIRAN

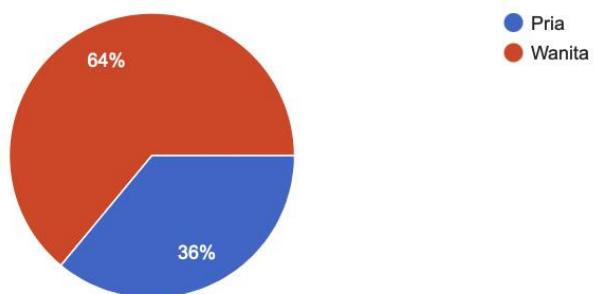
Usia

26 responses



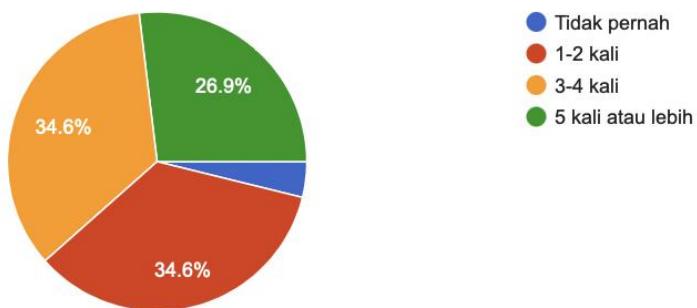
Jenis Kelamin

25 responses



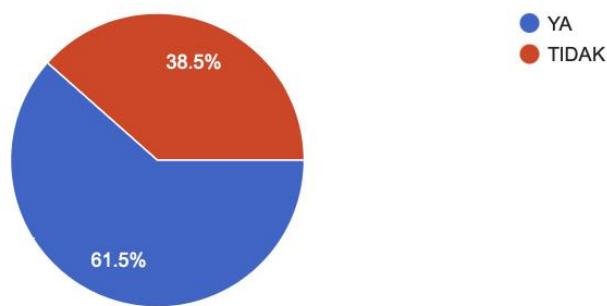
Berapa sering Anda membeli pakaian baru dalam sebulan?

26 responses



Apakah Anda pernah mendengar tentang RUCAS sebelumnya?

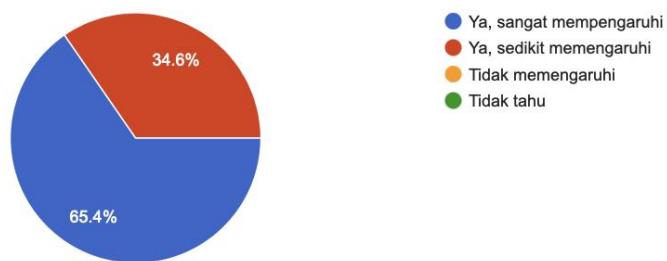
26 responses



Seberapa besar peran emosi yang Anda rasakan saat menonton kampanye produk RUCAS?

 Copy chart

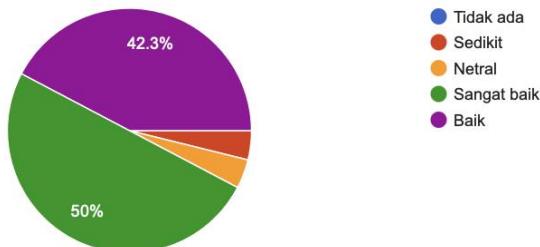
26 responses



Seberapa besar Anda merasa bahwa RUCAS memberikan nilai tambah (value) dibandingkan dengan brand lain setelah menonton kampanye?

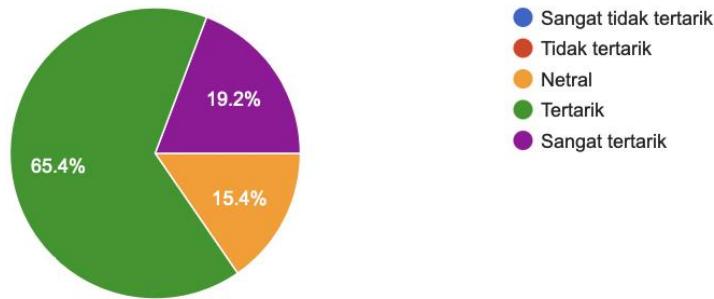
[Copy chart](#)

26 responses



Setelah menonton video kampanye, seberapa besar minat Anda untuk mencari tahu lebih dalam atau membeli produk RUCAS?

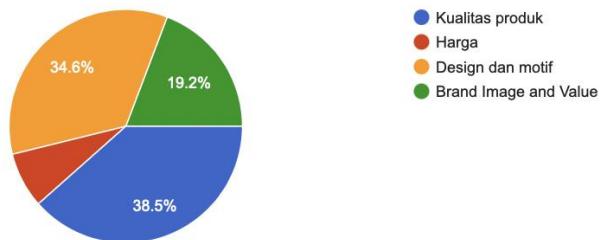
26 responses



Jesslyn Aileen
PENGARUH PEMASARAN EMOSIONAL DAN STRATEGI *BRAND CAMPAIGN RUCAS*
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN

Apa faktor yang paling memengaruhi keputusan Anda untuk membeli ulang suatu produk? (Pilih semua yang relevan)

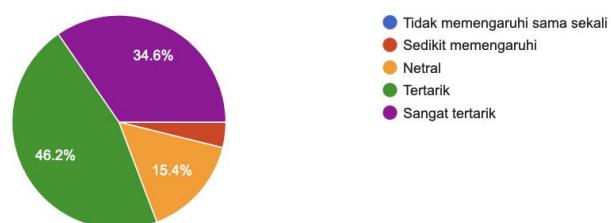
26 responses



Seberapa besar video kampanye RUCAS memengaruhi keputusan Anda untuk tetap menggunakan produk dari RUCAS dalam jangka panjang?

26 responses

[Copy chart](#)



Menurut Anda, apakah video kampanye RUCAS cukup meyakinkan untuk membuat Anda mempertimbangkan pembelian?

26 responses

[YA](#)
[TIDAK](#)



DAFTAR PUSTAKA

- Abhina Salma Yunita, & Tjandrawibawa, P. (2023). Perancangan Brand Campaign Pada Instagram Guna Meningkatkan Brand Awareness Terhadap Omnifurr. *Jurnal Vicidi*, 13(2), 170–186. <https://doi.org/10.37715/vicidi.v13i2.4359>
- Berliandika, B., Isfianadewi, D., & Priyono, A. (2021b). Strategi Sustainable Business Model Innovation pada Industri Fashion Digital Ilustrasi. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 46–60. <https://doi.org/10.33059/jseb.v13i1.3798>
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention: Focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398–406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Clarence, C., & Keni, K. (2022). Purchase intention predicting factors in Indonesian fashion brands. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(2), 91–100. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i2.4329>
- Effendi, R. A., Anggrianto, C., & Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra. (2020). Analisis Pengaruh Brand Dan Promosi Pada Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Tiramisu Baileys Di Surabaya. In *SEMINAR NASIONAL ENVISI 2020 : INDUSTRI KREATIF*. <https://www.ciputra.ac.id/envisi/wp-content/uploads/publikasi/ENVISIVCD-2020-P212-Rachel%20Audrey%20Effendi,%20Christian%20Anggrianto-Analisis%20Pengaruh%20Brand%20Dan%20Promosi%20Pada%20Sosial%20Media%20Terhadap%20Keputusan%20Pembelian%20Tiramisu%20Baileys%20Di%20Surabaya.pdf>
- Hidayat, R. & Mardiyana. (2024). PENGARUH PROMOSI DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA E-COMMERCE SHOPEE. In *Jurnal TADBIR PERADABAN*(Journal-Article No. 1; Vol. 4, p. 130).
- HAN, J.-I. (2022). The Role of Visual Communication for Emotional Marketing Strategy. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 13(11), 39–46. <https://doi.org/10.13106/JIDB.2022.VOL13.NO11.39>
- Nurapriyanti, T., & Hartono, F. C. (2023). Pemaknaan Fashion Thrift sebagai Komunikasi. *JBSI Jurnal Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 3(01), 112–128. <https://doi.org/10.47709/jbsi.v3i01.2772>
- Pradipta, A. A. (2023). PENGARUH KETERIKATAN EMOSIONAL DAN CINTA MERK TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA IPHONE. In Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, *SKRIPSI* [Thesis]. Fakultas

Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
<https://dspace.uii.ac.id/123456789/46635>

Ritala, P., Baiyere, A., Hughes, M., & Kraus, S. (2021). Digital strategy implementation: The role of individual entrepreneurial orientation and relational capital. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120961. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120961>

Rosli, N., Johar, E. R., Bin Mad Lazim, M. L. H., Hashim, S., & Juhari, N. F. (2024). From hearts to carts: Understanding the impact of comments, likes, and share functions on consumer purchase intentions in a social media landscape. *European Journal of Sustainable Development*, 13(2), 46. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2024.v13n2p46>

Satrio, D., Priyanto, S., & Nugraha, A. (2020). Viral Marketing for Cultural Product: The Role of Emotion and Cultural Awareness to Influence Purchasing Intention. *MONTENEGRIN JOURNAL OF ECONOMICS*, 16(2), 77–91. <https://doi.org/10.14254/1800-5845/2020.16-2.6>

Sinurat, M. . (2023). Impact of the Fashion and Design Industry on Social Economic Development in Indonesia. *International Journal of Fashion and Design*, 2(1), 43–53. <https://doi.org/10.47604/ijfd.1906>

Tanaya, J., et al., Digno, D., Langurayan, J. H., Perono, I., & Lyceum of the Philippines University. (2023). SADvertising: Relationship of Emotional Marketing Campaigns to the Brand Awareness and Purchase Decision of Different Generations. In *People and Behavior Analysis* (Vols. 1–2) [Journal-article]. <https://doi.org/10.31098/pba.v1i2.1372>

Wahid, R. M., & Gunarto, M. (2021). Factors driving social media engagement on Instagram: Evidence from an emerging market. *Journal of Global Marketing*, 1–233. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1956665>

Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.6187>

Iswanto, R. & Ciputra University. (n.d.). *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PHOTO CABIN*. <http://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/782>

Murdiyanto, E., & Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M). (2020). *Metode penelitian kualitatif: Teori dan aplikasi disertai contoh proposal*. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta Press.