

Emotionally Captivated: Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Emosional pada Merek Parfum Layr Fragrance = Emotionally Captivated: Analysis of Emotional Marketing Strategy Implementation in Layr Fragrance Perfume Brand

Nelson Kevin, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920544204&lokasi=lokal>

Abstrak

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia pemasaran mendorong merek untuk menerapkan strategi pemasaran yang unik demi memenangkan pasar. Terlebih bagi industri parfum, mengkomunikasikan produk berbasis aroma dalam media sosial bukanlah sebuah perkara mudah. Emotional marketing menjadi salah satu jawaban. Pemasaran dengan pendekatan emosional menjadi kunci untuk menyentuh perasaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian (Robinette, 2001). Terdapat empat aspek penting dalam emotional marketing, yaitu: keterkaitan dengan memori, pemasaran soft selling, respons yang cepat, dan dorongan terhadap aksi (Hou, 2023). Jurnal ini membahas bagaimana Layr Fragrance membangun komunikasi melalui konten media sosial yang dirancang untuk menyentuh perasaan khalayak. Tulisan juga akan menganalisis dampak strategi pemasaran tersebut terhadap ketertarikan pembelian produk menggunakan model AIDA. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis konten untuk mengeksplorasi unggahan pada akun Instagram @layrfragrance dalam periode 2023-2024. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi emotional marketing berhasil membentuk minat dan ketertarikan khalayak terhadap produk Layr Fragrance.The increasingly fierce competition in the marketing field encourages brands to implement unique marketing strategies to lead the market. Especially for the perfume industry, communicating aroma-based products on social media is not an easy task. Emotional marketing emerges as one of the answers. Marketing with an emotional approach is the key to touch consumers' feelings and to influence purchase decisions (Robinette, 2001). There are four important aspects in emotional marketing: connection to memory, soft selling marketing, quick response, and prompting action (Hou, 2023). This journal discusses how Layr Fragrance builds communication through social media content designed to touch the audience's emotions. The paper also analyzes the marketing strategy's impact on purchase decision using AIDA model. The research employs a qualitative approach and content analysis method to explore posts on the @layrfragrance Instagram account during the period of 2023-2024. The analysis results show that Layr Fragrance's emotional marketing strategy successfully shapes interest and intrigue among the audience.