

**PENGARUH *PERCEPTUAL ADVERTISING APPEALS*
DAN *PRODUCT RELEVANCE* TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION PRODUK MARJAN SAAT *FESTIVE*
SEASON DI INDONESIA: *BRAND EMOTION*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana



YULIANTY

NIM. B1021211184

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025**

**PENGARUH *PERCEPTUAL ADVERTISING APPEALS*
DAN *PRODUCT RELEVANCE* TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION PRODUK MARJAN SAAT *FESTIVE*
SEASON DI INDONESIA: *BRAND EMOTION*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

OLEH:

YULIANTY

NIM. B1021211184

**SKRIPSI INI DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT UNTUK MEMPEROLEH
GELAR SARJANA PADA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025**

PERNYATAAN KARYA ILMIAH SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“Pengaruh *Perceptual Advertising Appeals* dan *Product Relevance* terhadap *Purchase Intention* Produk Marjan saat *Festive Season* di Indonesia: *Brand Emotion* sebagai Variabel Mediasi”, yang diuji pada Tgl/Bln/Thn adalah karya saya bukan *plagiarism*, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah hasil jiplakan atau meniru karya tulis orang lain, maka gelar dan ijazah keserjanaan saya dibatalkan.

Pontianak, 12 Juni 2025
Pembuat Pertanyaan

Yulianty
NIM. B1021211184

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yulianty
NIM : B1021211184
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Perceptual Advertising Appeals* dan *Product Relevance* terhadap *Purchase Intention* Produk Marjan saat *Festive Season* di Indonesia: *Brand Emotion* sebagai Variabel Mediasi.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiasi dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan Pedoman Penulisan Karya Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Tahun 2025 (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan gelar kesarjanaan di Universitas Tanjungpura. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 12 Juni 2025

Pembuat Pernyataan

Yulianty

NIM. B1021211184

LEMBAR YURIDIS

PENGARUH *PERCEPTUAL ADVERTISING APPEALS* DAN *PRODUCT RELEVANCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK MARJAN SAAT *FESTIVE SEASON* DI INDONESIA: *BRAND EMOTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Penanggung Jawab Yuridis

Yulianty

NIM. B1021211184

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tgl Ujian Skripsi dan Komprehensif : 15/05/2025

Majelis Penguji

No	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/Bln/Thn	Tanda Tangan
1.	Pembimbing I	Dr. Wenny Pebrianti., S.E., M.Sc.		
		NIP. 198502072006042001.		
2.	Pembimbing II	Dr. Sulistiowati, S.E., M.Si.		
		NIP. 197904072002122003		
3.	Penguji I	Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D.		
		NIP. 196908171995121004.		
4.	Penguji II	Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M		
		NIP. 199205082019031006.		

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi dan Komprehensif

Pontianak,
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono., S.E., M.M
NIP. 199205082019031006.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat. Rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Perceptual Advertising Appeals* dan *Product Relevance* terhadap *Purchase Intention* Produk Marjan saat *Festive Season* di Indonesia: *Brand Emotion* sebagai Variabel Mediasi”** yang disusun sebagai syarat akademis dalam meraih gelar Sarjana Manajemen (S.M.) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin diselesaikan baik tanpa dukungan, bantuan, bimbingan serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan terima kasih pada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si, selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Dr. Barkah., S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
3. Bapak Heriyadi., S.E., M.E., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Sekaligus sebagai Dosen Penguji I yang telah memberikan arahan, nasehat didalam penulisan skripsi.
4. Dr. Wenny Pebrianti., S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Sekaligus sebagai Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dengan sabar dan bijaksana dalam membimbing serta memberikan arahan, nasehat dan semangat penulis sampai terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak Bintoro Bagus Purmono., S.E., M.M., selaku Koordinator Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Sekaligus sebagai Dosen Penguji II yang telah memberikan arahan, nasehat didalam penulisan skripsi.
6. Dr. Sulistiowati, S.E., M.Si sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktu dengan sabar dan bijaksana dalam membimbing serta

memberikan arahan, nasehat dan semangat penulis sampai terselesaikannya skripsi ini.

7. Bapak, Mamak, dan Adek sebagai Keluarga penulis yang senantiasa mencintai dan menerima segala kalah-menang nya penulis dalam hidup. Penulis tidak akan bisa sampai di titik ini tanpa dukungan kalian. Semoga kita semua berkesempatan untuk menua bersama dalam lindungan Tuhan.
8. Ramadhini Bestari Putri, Dizka Alyssa Putri, Aldo Ferdiwinata, David Ferianto, Vanessa Dara, Gabriella Cassandra, Witta Anastasia, Hizkia Fransisko Rizki, Riyo Artado, Barata Gabrie sebagai Sahabat-Sahabat penulis sejak SMA yang selalu hadir dan memberi dukungan dari segala arah. Semoga selalu ditemukan dengan hal-hal baik dimanapun kapanpun.
9. Tim NUDC Untan 2024, Faishal dan Marcell yang menemani penulis dalam menyelesaikan kompetisi debat tahun ke-3 dan terakhir. Semoga selalu mengudara dalam berbagai kesempatan.
10. Faishal Nurbagus Hariri sebagai sahabat penulis yang membersamai dalam kompetisi lokal, nasional, bahkan satu langkah menuju WUDC. Penulis bersyukur atas kesempatan yang sangat berarti, semoga kita banyak berbahagia.
11. Neko Munyenyo sebagai kucing kesayangan penulis yang selalu menyambut dan mengajak penulis bermain kejar-kejaran ketika pulang ke rumah. Semoga selalu sehat sehingga kita bisa bermain bersama selama mungkin.
12. Teman-teman dari EDC FEB Untan, DUTY Untan, Club Mawapres FEB Untan, AIESEC in Untan, KDMI 2022-2023, IISMA Szeged 2023, ACYEC 2024, dan Anak Prik sebagai wadah penulis untuk belajar dan meningkatkan kapasitas diri. Semoga selalu dipermudah dalam menggapai mimpi-mimpi setinggi apapun itu.

Segala upaya dan kemampuan yang maksimal telah peneliti berikan dalam penulisan skripsi ini guna sebagai penambahan, pengembangan wawasan dan studi. Namun demikian penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna. Mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini, oleh karena itu penulis mengharapakan saran dan kritik yang bersifat membangun guna tercapainya

kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya

Pontianak, 12 Juni 2025
Peneliti

Yulianty

The Influence of Perceptual Advertising Appeals and Product Relevance on Purchase Intention of Marjan Products during Festive Season in Indonesia: Brand Emotion as a Mediating Variable.

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of perceptual advertising appeal and Product Relevance on people's purchasing interest in Marjan products during the festive season in Indonesia with emotions towards the brand as a mediating variable. The research method used a quantitative approach with structural equation modeling (SEM) analysis techniques. The results of the study showed (1) Perceptual Advertising Appeals had a significant effect on Brand Emotion; (2) Product Relevance had a significant effect on Brand Emotion; (3) Brand Emotion had a significant effect on Purchase Intention; (4) Perceptual Advertising Appeals had a significant effect on Purchase Intention; (5) Product Relevance had a significant effect on Purchase Intention; (6) Perceptual Advertising Appeals had a significant effect on Purchase Intention through Brand Emotion; (7) Product Relevance had a significant effect on Purchase Intention through Brand Emotion.

Keywords: Brand Emotion, Perceptual Advertising Appeals, Product Relevance, Purchase Intention.

**Pengaruh *Perceptual Advertising Appeals* dan *Product Relevance* terhadap
Purchase Intention Produk Marjan saat *Festive Season* di Indonesia: *Brand
Emotion* sebagai Variabel Mediasi.**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan perseptual dan relevansi produk terhadap minat beli masyarakat pada produk Marjan saat *festive season* di Indonesia dengan emosi terhadap merek sebagai variabel mediasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *structural equation modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan (1) *Perceptual Advertising Appeals* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Emotion*; (2) *Product Relevance* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Emotion*; (3) *Brand Emotion* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*; (4) *Perceptual Advertising Appeals* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*; (5) *Product Relevance* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*; (6) *Perceptual Advertising Appeals* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Emotion*; (7) *Product Relevance* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Emotion*.

Kata Kunci: *Brand Emotion, Perceptual Advertising Appeals, Product Relevance, Purchase Intention.*

RINGKASAN

Ramadhan merupakan festive season terbesar di Indonesia karena mayoritas penduduk Indonesia memeluk agama Islam. Momen ini tidak hanya berdampak spiritual, tetapi juga menciptakan perubahan signifikan pada perilaku konsumsi masyarakat, terutama pada produk makanan dan minuman. Sirup menjadi komoditas yang selalu mengalami lonjakan konsumsi selama Ramadhan, dan Marjan merupakan merek yang dominan dalam kategori tersebut. Keberhasilan Marjan tidak lepas dari strategi iklan sinematik tahunan bertema “Marjan Cinematic Universe” yang ditayangkan di media sosial seperti YouTube dan Instagram sejak 2019. Iklan ini menggunakan pendekatan *Perceptual Advertising Appeals* yang menekankan aspek visual, musik, dan narasi emosional. Selain itu, persepsi konsumen bahwa sirup Marjan relevan dengan Ramadhan (*Product Relevance*) turut memperkuat ikatan emosional terhadap merek. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi *Purchase Intention*, dengan *Brand Emotion* sebagai mediator. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Perceptual Advertising Appeals* dan *Product Relevance* terhadap *Purchase Intention* produk Marjan saat Ramadhan di Indonesia, baik secara langsung maupun melalui mediasi *Brand Emotion*, dengan harapan memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran produk musiman.

Landasan teori dalam penelitian ini mencakup empat variabel utama: *Perceptual Advertising Appeals*, *Product Relevance*, *Brand Emotion*, dan *Purchase Intention*. *Perceptual Advertising Appeals* adalah daya tarik perseptual dalam iklan yang dapat memicu reaksi emosional melalui visual, musik, dan narasi. Pengukurannya mengacu pada lima indikator: konten menarik, rasa senang, interaksi sosial, efek visual, dan ketenaran. *Product Relevance* merujuk pada sejauh mana konsumen menilai produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya, yang diukur melalui persepsi kegunaan, nilai produk, dan keselarasan dengan kepedulian. *Brand Emotion* mencakup reaksi psikologis konsumen terhadap merek, termasuk suasana hati positif, apresiasi terhadap merek, dan keandalan. Terakhir, *Purchase Intention* adalah niat konsumen untuk membeli suatu produk, diukur melalui niat, pertimbangan, dan kesediaan. Kerangka konseptual dibangun berdasarkan hubungan kausal antar variabel, dengan *Brand Emotion* sebagai mediator antara *Perceptual Advertising Appeals* maupun *Product Relevance* terhadap *Purchase Intention*. Hipotesis disusun untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel dalam konteks iklan Marjan saat Ramadhan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Lokasi penelitian dilakukan secara daring dengan responden di seluruh Indonesia yang memenuhi kriteria tertentu. Populasi penelitian adalah pengguna media sosial yang mengenal produk Marjan dan telah melihat iklannya selama Ramadhan 2025. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*,

dengan kriteria (1) responden berusia minimal 17 tahun dan berdomisili di Indonesia; (2) mengenal merek Marjan, serta; (3) pernah menonton iklan Marjan 2025 “Bangkitnya Calon Arang” di YouTube atau Instagram. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner daring. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (*Perceptual Advertising Appeals* dan *Product Relevance*), variabel dependen (*Purchase Intention*), dan variabel mediasi (*Brand Emotion*). Validitas dan reliabilitas diuji melalui analisis *outer* dan *inner* model. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Teknik analisis ini dipilih karena mampu menguji model struktural kompleks dan cocok digunakan untuk penelitian dengan jumlah indikator yang cukup banyak dan data yang bersifat non-normal.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Perceptual Advertising Appeals* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Emotion*. Artinya, iklan Marjan yang menarik secara visual dan emosional mampu menciptakan keterikatan emosional terhadap merek. Demikian pula, *Product Relevance* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Brand Emotion*, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kesesuaian Marjan sebagai produk khas Ramadhan juga meningkatkan emosi positif terhadap merek. Selanjutnya, *Brand Emotion* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, yang menandakan bahwa emosi yang terbentuk dari iklan dan persepsi relevansi dapat mendorong niat beli. Hasil lain menunjukkan bahwa *Perceptual Advertising Appeals* dan *Product Relevance* juga berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*. Selain pengaruh langsung, terdapat pula pengaruh tidak langsung yang signifikan dari kedua variabel tersebut terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Emotion* sebagai mediator. Temuan ini menguatkan pentingnya strategi iklan yang tidak hanya informatif, tetapi juga memanfaatkan elemen perseptual dari persepsi. Dengan demikian, pendekatan visual-emosional dan penekanan pada relevansi produk terhadap momen Ramadhan terbukti menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Marjan.

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
PERNYATAAN KARYA ILMIAH SKRIPSI .. Error! Bookmark not defined.	
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT	iii
LEMBAR YURIDIS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRACT	viii
RINGKASAN	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I_PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.2.1. Pernyataan Masalah	11
1.2.2. Pertanyaan Penelitian	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Kontribusi Penelitian.....	13
1.4.1. Kontribusi Teoritis	13
1.4.2. Kontribusi Praktis	13
1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian.....	13
BAB II_TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1. Landasan Teori	18
2.1.1. <i>Perceptual Advertising Appeals</i>	18
2.1.2. <i>Product Relevance</i>	20
2.1.3. <i>Brand Emotion</i>	21
2.1.4. <i>Purchase Intention</i>	22
2.2. Kajian Empiris	23
2.3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian	33
2.3.1. Hubungan <i>Perceptual Advertising Appeals</i> dengan <i>Brand Emotion</i>	33
2.3.2. Hubungan <i>Product Relevance</i> dengan <i>Brand Emotion</i>	33
2.3.3. Hubungan <i>Brand Emotion</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	34
2.3.4. Hubungan <i>Perceptual Advertising Appeals</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	34
2.3.5. Hubungan <i>Product Relevance</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	35
2.3.6. Hubungan <i>Perceptual Advertising Appeals</i> dengan <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Emotion</i>	36
2.3.7. Hubungan <i>Product Relevance</i> dengan <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Emotion</i>	36
BAB III_METODE PENELITIAN.....	38
3.1. Bentuk Penelitian	38
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	38
3.3. Data Penelitian	38
3.4. Populasi dan Sampel	40

3.5.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	41
3.6.	Metode Analisis.....	44
3.6.1.	Analisis Deskriptif.....	44
3.6.2.	Metode Analisis Data.....	45
3.6.2.1.	Pengujian Outer Model (Model Pengukuran).....	45
3.6.2.2.	Pengujian Inner Model (Model Struktural).....	46
3.6.2.3.	Uji Hipotesis	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		48
4.1.	Hasil Penelitian	48
4.1.1.	Karakteristik Responden.....	48
4.2.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	56
4.2.1.	Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Perceptual Advertising Appeals</i>	56
4.2.2.	Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Product Relevance</i>	59
4.2.3.	Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Emotion</i>	61
4.2.4.	Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i>	62
4.3.	Analisis Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	64
4.3.1.	Uji Validitas	64
4.3.2.	Uji Reliabilitas.....	70
4.3.3.	Analisis Evaluasi Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>)	72
4.4.	Pembahasan.....	77
4.4.1.	Pengaruh <i>Perceptual Advertising Appeals</i> terhadap <i>Brand Emotion</i>	77
4.4.2.	Pengaruh <i>Product Relevance</i> terhadap <i>Brand Emotion</i>	78
4.4.3.	Pengaruh <i>Brand Emotion</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	79
4.4.4.	Pengaruh <i>Perceptual Advertising Appeals</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	80
4.4.5.	Pengaruh <i>Product Relevance</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	80
4.4.6.	Pengaruh <i>Perceptual Advertising Appeals</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Emotion</i>	81
4.4.7.	Pengaruh <i>Product Relevance</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Emotion</i>	82
BAB V PENUTUP.....		84
5.1.	Kesimpulan	84
5.2.	Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....		89
LAMPIRAN		95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1_Marjan Cinematic Universe	6
Tabel 2.1_Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	42
Tabel 4. 1_Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2_Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.3_Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	50
Tabel 4.4_Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	51
Tabel 4.5_Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	52
Tabel 4.6_Karakteristik Responden Berdasarkan Media Menonton Iklan	53
Tabel 4.7_Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Perceptual Advertising Appeals</i>	57
Tabel 4.8_Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Product Relevance</i>	59
Tabel 4.9_Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Emotion</i>	61
Tabel 4.10_Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i>	63
Tabel 4.11_ <i>Outer Loading</i>	65
Tabel 4.12_ <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	66
Tabel 4.13_ <i>Fornell-Larcker criterion</i>	67
Tabel 4.14_ <i>Cross loadings</i>	69
Tabel 4.15_ <i>Cronchbach's Alpha</i>	70
Tabel 4.16_ <i>Composite Reliability (rho_c)</i>	71
Tabel 4.17_ <i>R-Square</i>	72
Tabel 4.18_Hasil Uji <i>Path Coefficients</i>	73
Tabel 4.19_Hasil Uji <i>Specific Indirect Effect</i>	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsumsi Rumah Tangga Sepanjang Momen Lebaran tahun 2020 - 2023.....	2
Gambar 1.2 Alokasi Pengeluaran Ramadhan Warga Indonesia.....	3
Gambar 1.3 Komparasi <i>Brand</i> Sirup Indonesia tahun 2021 – 2024	4
Gambar 1.4 Perbedaan Youtube <i>watchtime</i> Ramadhan vs Pre-Ramadhan.....	6
Gambar 1.5 Komentar Positif terhadap Iklan Marjan.....	9
Gambar 1.6 Iklan Marjan di Masa Ramadhan 1985	14
Gambar 1.7 <i>Meme</i> iklan sirup Marjan dan Ramadhan	15
Gambar 1.8 Karakter MCU “Marjan Cinematic Universe”.....	16
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	37
Gambar 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Iklan Marjan yang Pernah Ditonton	54
Gambar 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Elemen Iklan yang dianggap Berkesan.....	55
Gambar 4.4 Hasil Pengujian Hipotesis	73

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Festive season merupakan istilah yang menggambarkan periode perayaan kebudayaan, tradisi, atau keagamaan dalam satu tahun seperti perayaan Ramadhan, Libur Natal dan Tahun Baru, *Thanksgiving*, *Halloween*, Diwali, St. Patrick's Day, Hari Kemerdekaan, dan sebagainya oleh komunitas maupun negara (Chukwuma, 2023). Perayaan kebudayaan seperti St. Patrick's Day, *Halloween*, dan *Thanksgiving* umumnya dirayakan sebagai hari nasional oleh negara barat seperti negara-negara di benua Amerika dan Eropa. Berbeda dengan perayaan kebudayaan, perayaan keagamaan seperti Ramadhan dan Idul Fitri, serta Hari Raya Natal umumnya bersifat lebih umum dan dirayakan sesuai dengan persebaran umat beragama yang tergolong sebagai faktor demografis sebuah wilayah atau negara tertentu. Ramadhan dan Idul Fitri menjadi salah satu *festive season* terbesar yang dirayakan oleh mayoritas rakyat Indonesia. Hal ini selaras dengan data dari Badan Pusat Statistik (2024) yang menyatakan bahwa mayoritas penduduk di Indonesia merupakan pemeluk agama Islam dengan persentase sebesar 87,2% atau setara dengan lebih dari 207 juta penduduk. Angka ini disusul oleh jumlah pemeluk agama Kristen Protestan sebesar 6,9% dan Katolik sebesar 2,9%, menjadikan hari raya Natal sebagai hari libur nasional dan *festive season* terbesar kedua di Indonesia setelah Ramadhan dan Idul Fitri.

Periode Ramadhan menjadi musim (*season*) dengan peluang perayaan kebudayaan, kegiatan komunitas, dan aktivitas ekonomi yang lebih dibandingkan *festive season* lainnya di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh periode perayaan yang lebih lama yaitu berkisar satu bulan dari tradisi berpuasa hingga hari raya lebaran atau Idul Fitri, serta demografi penduduk Muslim sebagai kelompok mayoritas di Indonesia. Tidak hanya dirayakan sebagai bulan spiritual bagi penduduk Muslim, Ramadhan juga berdampak dan mempengaruhi aktivitas ekonomi, termasuk mengubah pola konsumsi masyarakat hingga dinamika bisnis lokal. Pribadi & Abilawa (2022) menyatakan bahwa terjadi peningkatan pada pola konsumsi konsumen dan aktivitas investasi selama bulan Ramadhan yang seringkali

diidentifikasi sebagai “Ramadhan Effect” dalam literasi finansial. Perubahan pola konsumsi konsumen dapat dilihat pada peningkatan konsumsi rumah tangga yang tumbuh sebanyak 4,91% pada triwulan I-2024 yang didukung oleh momentum Ramadhan di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2024). Tidak hanya itu, indeks konsumsi rumah tangga di Indonesia pasca Covid-19 juga menunjukkan peningkatan dari angka konsumsi setiap kuartal II tahun 2021 hingga 2023 yaitu sepanjang momen lebaran dan Ramadhan di seluruh Indonesia.



Gambar 1.1 Konsumsi Rumah Tangga Sepanjang Momen Lebaran tahun 2020 - 2023
Sumber: IDX Channel (2024)

Pola konsumsi masyarakat Indonesia yang berubah drastis karena adanya “Ramadhan Effect” terbagi kedalam beberapa jenis kategori seperti makanan dan minuman, amal/sedekah, transportasi, hingga hadiah. Survei terbaru yang dilaksanakan oleh TGM Research menunjukkan alokasi pengeluaran terbesar Ramadhan 2024 terdapat pada belanja makanan dan minuman dengan jumlah sebanyak 45% responden kemudian disusul oleh amal/sedekah sebanyak 22%, transportasi sebanyak 17%, dan hadiah sebanyak 16%. Hal ini disebabkan oleh tradisi yang ada di bulan Ramadhan seperti berbuka puasa dalam rangka memperkuat ikatan sosial antara individu dalam komunitas (Fabian Adinata & Pujiyanto, 2023) maupun membeli barang yang dianggap khas sebagai simbol perayaan (Mulia Roza *et al.*, 2023). Perbedaan pola perilaku konsumen dan konsumsi rumah tangga yang meningkat selama bulan Ramadhan di Indonesia menjadi sebuah momen berharga bagi masyarakat dan para pelaku bisnis termasuk *brand manager* sektor makanan dan minuman (Suryani *et al.*, 2023). Tingginya pengeluaran Ramadhan warga

Indonesia pada produk makanan dan minuman membuktikan adanya minat tinggi masyarakat terhadap produk yang tidak hanya mencerminkan perilaku konsumsi tetapi juga berpengaruh besar terhadap dinamika pasar dan kompetisi (Nur Rohim *et al.*, 2021).

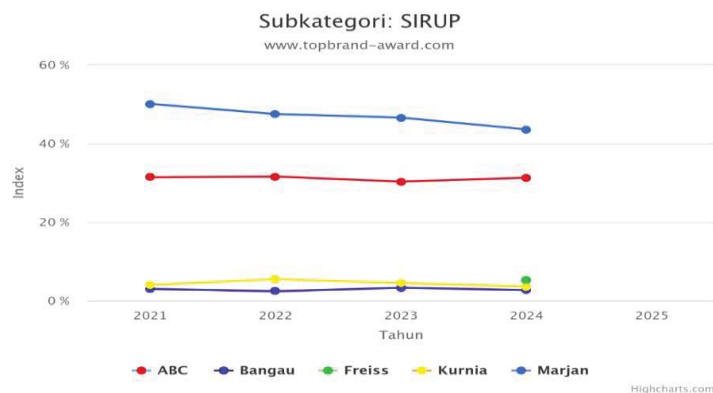


Gambar 1.2 Alokasi Pengeluaran Ramadhan Warga Indonesia
Sumber: Databoks (2024)

Konsumsi masyarakat pada produk makanan dan minuman dipengaruhi oleh beberapa produk yang setiap tahunnya akan mengalami lonjakan permintaan seperti sirup, biskuit kaleng, kurma, dan minuman ringan. Diantara produk tersebut, Sirup merupakan salah satu komoditi pangan yang dikategorikan sebagai komoditi “wajib ada” selama bulan Ramadhan menurut Kementerian Perdagangan (Kemendag) Indonesia bersama dengan komoditi lainnya seperti gula, minyak goreng, beras, bawang-bawangan, dan cabai. Selain itu, survei yang dilakukan oleh Kurious-Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan bahwa konsumsi minuman sirup di Indonesia cenderung meningkat saat bulan Ramadhan dengan jumlah mayoritas responden sebesar 70,9% mengaku mengonsumsi sirup lebih banyak dibandingkan bulan-bulan lainnya. Pola konsumsi dan minat masyarakat terhadap produk sirup dapat dilihat pada kemunculan merek sirup baru serta merek lainnya yang telah lama ada di pasar sirup Indonesia seperti sirup Sarangsari (1934), Tjampolay (1936), Cap Bangau (1938), Marjan Boudoin (1975), ABC (1979), dan Freiss Indofood (1988). Pada sisi lain, produk sirup terbaru bermerek Trieste dan Delifru merupakan dua merek sirup yang masuk kedalam pasar produk sirup dalam 10 (sepuluh) tahun

terakhir. Merek-merek yang hingga saat ini *exist* serta merek baru yang muncul dalam pasar sirup Indonesia membuktikan bahwa sirup merupakan komoditi pangan yang potensial dengan tingkat persaingan antar-merek yang ketat terutama saat momen Ramadhan (Pohan & Syahril, 2023).

Keberadaan merek-merek pesaing baru dan merek lain menjadi ancaman tersendiri bagi *pemain* lama yang ada di pasar sirup di Indonesia. Intensitas persaingan dalam pasar berkontribusi pada kedatangan merek baru yang jika tidak direspon dengan baik dapat menyebabkan penurunan kinerja merek lama (Khasanah & Sukresna, 2022). Namun, hal yang berbeda justru ditunjukkan dari peringkat sirup yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat pada bulan Ramadhan di Indonesia. Survei dari Databoks (2023) menunjukkan bahwa merek sirup Marjan memegang peringkat pertama dalam merek sirup yang paling banyak dikonsumsi responden saat bulan Ramadhan dengan angka sebanyak 82,9% disusul oleh merek ABC pada peringkat kedua yaitu sebesar 62%. Data lainnya ditunjukkan oleh dominasi Marjan sebagai peringkat pertama dalam Top 7 Brand Jus Sirup Terlaris di Tokopedia berdasarkan *market share* (%) yaitu sebesar 40,9% (Compass Market Insight Dashboard, 2024). Selain itu, sirup Marjan juga secara konsisten menduduki peringkat pertama dalam Top Brand Index (TBI) selama 4 (empat) tahun berturut-turut yang diukur dari tiga parameter yaitu *Top of Mind Awareness*, *Last Used*, dan *Future Intention* melalui survei oleh Frontier Research dalam sub kategori sirup di Indonesia dimana Marjan berhasil mengalahkan pesaingnya yaitu ABC, Bangau, Freiss, dan sirup Kurnia.



Gambar 1.3 Komparasi *Brand* Sirup Indonesia tahun 2021 – 2024
Sumber: Top Brand Award (2025)

Pencapaian tersebut tidak lepas dari strategi yang dilakukan oleh Marjan, terutama dalam bidang pemasaran (*marketing*). Strategi *marketing* menjadi kunci utama dari kesuksesan sebuah *brand* (merek) di tengah kompetisi pasar yang ketat. Salah satu komponen penting dalam pemasaran adalah penggunaan iklan yang berpengaruh pada minat pembelian (*Purchase Intention*) yang diambil oleh masyarakat (Claudya & Sitinjak, 2023). Iklan mempunyai pengaruh dalam hal menghubungkan produk perusahaan dengan konsumen, menyampaikan pesan terkait suatu produk atau jasa kepada konsumen, dan mempengaruhi atau mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu menggunakan media tertentu (Krisnawati *et al.*, 2023). Pengaruh-pengaruh ini membuat setiap *brand* (merek) termasuk sirup memanfaatkan iklan dalam memasarkan produk mereka. Tetapi, terdapat perbedaan antara cara pengiklanan produk yang dilakukan oleh Marjan dengan merek lainnya, yaitu pada preferensi penggunaan model *cinematic universe* melalui iklan musiman yang setiap tahun dinantikan oleh konsumen.

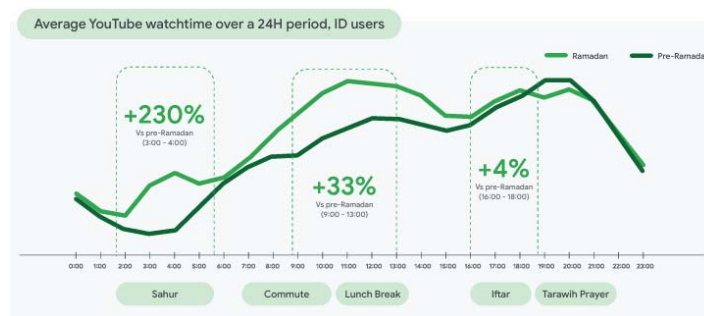
Marjan memulai penayangan iklan sinematik di saat Ramadhan pada tahun 2010 hingga 2018 dengan genre yang mengisahkan tentang kehidupan sehari-hari (*slice of life*). Tayangan iklan Marjan di tahun-tahun ini didominasi dengan penayangan melalui media Televisi. Mulai tahun 2019 merek sirup ini memulai gebrakan baru terkait produksi dan penayangan iklan dengan memasukkan unsur budaya dan tradisi Indonesia melalui cerita-cerita rakyat yang divisualisasikan. Tahun 2023, Marjan kembali menayangkan iklan produknya dengan menggunakan efek setara film *hollywood* yaitu dengan menggunakan fitur CGI (*computer-generated imagery*) berjudul “Baruna Sang Penjaga Samudera”. Adapun iklan-iklan ini dikemas dalam bentuk episode dan bagian-bagian video berdurasi 30 detik hingga 1 (satu) menit setiap tahunnya, dengan ciri khas para karakter yang meminum sirup Marjan di setiap akhir video iklan. Video-video iklan Marjan mulai diunggah melalui media sosial resmi Marjan Boudoin di Youtube dan Instagram. Perubahan tema dan produksi Marjan terhadap iklannya menjadi asal muasal sebutan “Marjan Cinematic Universe” yang digunakan oleh konsumen untuk melabeli *series* iklan Marjan sejak tahun 2019 dengan tema fantasi dan superhero.

Tabel 1.1
Marjan Cinematic Universe

Tahun	Tema	Range view
2019	Timun Mas & Buto Ijo	21 ribu – 15 juta penayangan
2020	Purbasari & Lutung Kasarung	27 ribu – 27 juta penayangan
2021	Singabarong & Kelana	19 ribu – 23 juta penayangan
2022	Dewi Sri vs Kala Wereng	18 ribu – 15 juta penayangan
2023	Baruna Sang Penjaga Samudera	30 ribu – 27 juta penayangan
2024	Putri Hijau dan Desa Kehidupan	39 ribu – 4,3 juta penayangan
2025	Bangkitnya Calon Arang	50 ribu – 4,6 juta penayangan

Sumber: Marjan Boudoin (Youtube)

Penayangan iklan sirup Marjan di media sosial sejak tahun 2019 menjadi salah satu strategi pemasaran yang diambil oleh merek dengan memanfaatkan momentum Ramadhan sebagai *festive season*. Hal ini selaras dengan fakta bahwa menonton konten *online* bersama menjadi aktivitas yang biasanya dilakukan saat Ramadhan (Google Indonesia, 2024). Aktivitas ini membuat Youtube *watchtime* masyarakat Indonesia juga berbeda saat Ramadhan dibandingkan bulan lainnya. Penggunaan media sosial seperti Youtube dan Instagram untuk penayangan iklan Marjan menunjukkan bentuk penggunaan *social media advertising* yang efektif. Hal ini ditunjukkan dari respon konsumen terhadap iklan yang ditayangkan, misalnya dari iklan dengan penayangan terbanyak milik Marjan “Baruna Sang Penjaga Samudra” di Youtube yang memiliki lebih dari 1000 komentar dari konsumen, atau iklan Marjan untuk Ramadhan 2025 “Calon Arang” di Instagram yang mendapatkan 150 – 2000 komentar pada satu video pendek (*reels*). Hal ini menunjukkan antusiasme konsumen terhadap iklan Marjan khususnya pada Marjan Cinematic Universe mulai dari tahun 2019 – 2025.



Gambar 1.4 Perbedaan Youtube *watchtime* Ramadhan vs Pre-Ramadhan
Sumber: Google Indonesia Consumer Insights (2024)

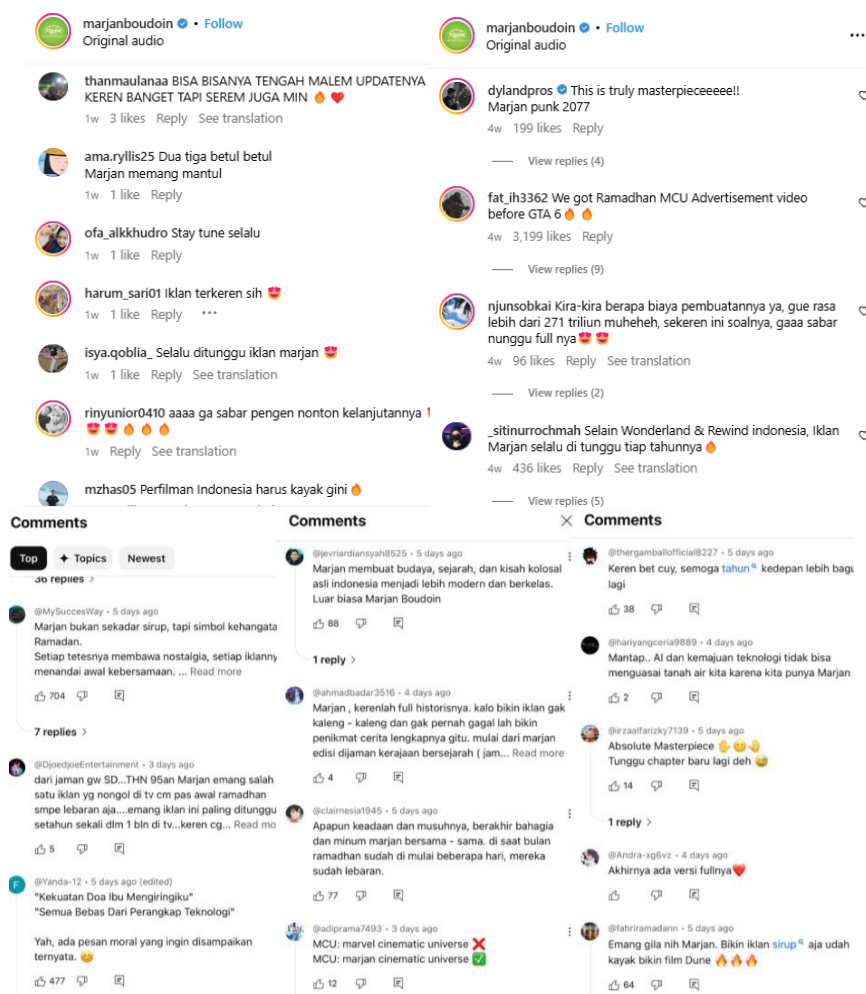
Keunikan iklan Marjan tidak hanya terletak pada aspek sinematikanya, tetapi juga pada kreativitas pengemasan cerita yang diangkat setiap tahun dan momen penayangan iklannya yang hanya setahun sekali. Marjan secara konsisten menghadirkan konsep iklan yang tidak sekadar menampilkan suasana Ramadan secara konvensional seperti pesaingnya, tetapi justru mengusung tema yang lebih inovatif seperti cerita rakyat dengan tema fantasi. ABC merupakan salah satu kompetitor terberat Marjan yang dapat dilihat dari konsistensinya yang selalu berada pada urutan kedua dalam peringkat sirup terlaris maupun *top brand index*. ABC menggunakan narasi iklan yang lebih sederhana dan langsung dengan memasukan elemen khas Ramadhan seperti *scene* berbuka puasa bersama keluarga atau teman yang berfokus pada memperkenalkan cara penggunaan produk secara praktis seperti resep olahan sirup, maupun penggambaran sirup di meja makan saat berbuka. Iklan jenis ini memprioritaskan penggambaran fungsi dan karakteristik produk ketimbang menciptakan pengalaman emosional yang melibatkan penonton. Adapun merek kompetitor lainnya seperti Freiss dan Cap Bangau cenderung memiliki preferensi model iklan singkat dengan hanya memperlihatkan produk.

Meskipun merek memiliki kesempatan yang sama dalam meningkatkan emosi penonton karena bernuansa Ramadhan, jenis iklan yang dilakukan oleh Marjan menggunakan pendekatan cerita yang berbeda sehingga menimbulkan kesan yang berbeda pula pada pelanggan. Beberapa pendekatan Marjan yang berbeda dengan kompetitornya adalah pendekatan *storytelling* imajinatif, visual megah dan sinematik dengan musik khas, serta eksklusivitas waktu tayang iklan yang meningkatkan *branding* produk. Seluruh elemen ini memunculkan emosi nostalgia dan keterikatan yang terbukti dari adanya antusiasme masyarakat terkait iklan Marjan setiap tahunnya. Pengalaman emosional berupa emosi positif yang muncul dari iklan menjadi hal penting yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Dari dua model penyampaian iklan yang berbeda ini, klan yang berhasil membangkitkan perasaan bahagia melalui kreativitasnya terbukti lebih sukses dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan iklan informatif konvensional (Nuranti & Harsono, 2023).

Kemampuan sebuah merek dalam membuat iklan yang dapat mempengaruhi emosi melalui *appeal* visual dikenal dengan istilah *perceptual advertising appeal* (He & Qu, 2018). *Perceptual advertising appeal* menekankan pada pengaruh iklan pada emosi dan perubahan psikologi konsumen melalui tiga aspek yaitu keberadaan musik, interaksi, dan pengaruh interpersonal yang dapat membuat konsumen merasa tertarik, rileks, dan senang. Berbeda dengan *rational advertising appeal* yang hanya menekankan pada fungsi, karakteristik, dan performa produk. Penelitian dari He & Qu (2018) dan Santoso *et al.* (2022a) menunjukkan pula bahwa iklan dengan daya tarik emosional lebih mungkin dipilih dibandingkan dengan iklan yang bersifat rasional. Prestasi Marjan mempertahankan posisi Top Brand Award dan Top 1 Sirup yang dikonsumsi oleh konsumen di bulan Ramadhan menunjukkan keterkaitan strategi pemasaran utama Marjan yaitu iklan perseptual dengan niat pembelian hingga pembelian aktual yang dilakukan oleh konsumen. Beberapa penelitian sebelumnya juga menyatakan adanya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di Indonesia terhadap Marjan karena iklan yang ditayangkan (Ammar *et al.*, 2024; Krisnawati *et al.*, 2023; Riangga *et al.*, 2023). Adapun aspek menarik yang cenderung masih sedikit diteliti adalah jenis spesifik iklan yang memanfaatkan emosi dan visual yaitu *perceptual advertising appeal* dengan elemen musik dan visual yang lebih dibandingkan iklan lainnya dan pengaruhnya pada niat pembelian produk Marjan saat Ramadhan karena iklan yang dijalankan dengan ide-ide kreatif dan baru meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Falah *et al.*, 2020).

Kemunculan iklan Marjan dengan visual menarik dan jalur cerita yang kreatif mampu memberikan pengalaman emosional kepada masyarakat Indonesia sebagai audiens. Penggunaan elemen visual dan komunikasi dalam iklan berdampak kepada emosi positif yang dirasakan audiens terhadap sebuah *brand* lebih banyak dibandingkan penggunaan *plain text*. Emosi positif terhadap *brand* (*Brand Emotion*) ini menjadi faktor krusial untuk membentuk niat pembelian suatu produk bahkan membangun loyalitas terhadap merek (Seng *et al.*, 2017). Bentuk emosi positif audiens terhadap sebuah konten atau iklan dapat dinilai melalui interaksi yang terjadi maupun *feedback* positif, dalam hal ini dapat dinilai dari komentar-komentar yang diberikan terhadap sebuah konten (Manzoor & ul Haq, 2023). Respon-respon positif

ini dapat ditemukan pada kedua media sosial resmi Marjan yang digunakan untuk mengunggah iklan terbarunya yaitu Youtube dan Instagram. Sejak iklan terbaru yang merupakan bagian dari “Marjan Cinematic Universe” dalam memeriahkan Ramadhan 2025 diunggah, berbagai bagian dari seri iklan terbaru ini selalu dipenuhi oleh komentar-komentar positif yang menunjukkan perasaan “antusiasme” (*enthusiasm*), “menyenangkan” (*fun & enjoyable*), “keceriaan” (*cheerful frame of mind*), serta “kepercayaan” terhadap iklan dan *brand* (*trust & reliable*) dari para konsumen dan audiens.



Gambar 1.5 Komentar Positif terhadap Iklan Marjan
Sumber: MarjanBoudoin (Instagram & Youtube)

Iklan yang hanya diproduksi dan ditayangkan satu tahun sekali pada periode Ramadhan mengindikasikan strategi pemasaran *seasonal* (musiman) oleh Marjan untuk mempertahankan maupun meningkatkan penjualan produknya. Strategi ini memungkinkan Marjan melakukan *positioning* terhadap produk dengan memotivasi konsumen untuk melihat sirup dari Marjan sebagai produk yang relevan saat bulan Ramadhan. *Product Relevance* merefleksikan persepsi individual terhadap fungsi dan kegunaan dari produk yang diiklankan pada satu situasi tertentu (Yin *et al.*, 2024). Penelitian terdahulu milik Yin *et al* (2024) juga menjelaskan bahwa relevansi produk berkaitan dengan pengukuran terhadap arti hingga nilai sebuah produk yang diiklankan (*advertised product*). Hal ini membuat konsumen menilai sebuah relevansi sebuah produk dengan kebutuhan personal mereka yang memunculkan niat pembelian terhadap produk itu sendiri. Dalam konteks Ramadhan dimana sirup menjadi salah satu hidangan ‘wajib’, Marjan sebagai *top of mind* masyarakat menunjukkan keterkaitan merek dengan bulan Ramadan yang didukung lebih lanjut dengan pengiklanan sehingga Marjan dapat dianggap lebih relevan dibandingkan dengan merek sirup lain di Indonesia.

Niat pembelian (*Purchase Intention*) merupakan fase penting dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen (*consumer decision-making process*). Komalasari *et al.* (2021) menjelaskan bahwa hubungan antara keputusan pembelian dan niat pembelian dapat dijelaskan dengan situasi ketika seseorang memutuskan untuk membeli produk dari sebuah gerai atau toko, hal tersebut dapat terjadi karena seseorang tersebut digerakkan oleh niat (*intention*). Niat pembelian menggambarkan keinginan dari pembeli yang menciptakan kemungkinan pelanggan untuk membeli sebuah produk karena seseorang akan mencoba untuk memiliki keputusan yang rasional dengan memperhitungkan informasi yang tersedia, dalam hal ini melalui iklan dan relevansi produk. Oleh karena itu, dalam kondisi ini, semakin tinggi niat seseorang maka semakin besar pula kemungkinan untuk membeli dan sebaliknya. Dalam konteks Marjan sebagai merek pemimpin penjualan sirup di Indonesia selama periode Ramadhan, konsumen dipastikan melakukan pembelian terhadap Marjan dengan niat pembelian yang dipengaruhi dari paparan iklan atau *perceptual advertising appeal*, perasaan emosional terhadap

merek (*Brand Emotion*), dan anggapan bahwa produk Marjan relevan untuk dibeli saat bulan Ramadhan (*Product Relevance*).

Berdasarkan uraian di atas, jika Marjan mampu menimbulkan niat pembelian konsumen Indonesia terhadap produk sirup di bulan Ramadhan maka kemudian konsumen dapat melakukan keputusan pembelian, dilakukanlah penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen sirup Marjan di Indonesia saat *festive season* yaitu Ramadhan dengan variabel *perceptual advertising appeal* melalui *Brand Emotion*, dan *Product Relevance*, dengan judul “Pengaruh *Perceptual Advertising Appeals* dan *Product Relevance* terhadap *Purchase Produk Marjan* saat *Festive Season* di Indonesia: *Brand Emotion* sebagai *Variabel Mediasi*.”

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Pernyataan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diketahui bahwa momen Ramadhan sebagai *festive season* di Indonesia menumbuhkan minat pembelian dan berdampak pada keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk Sirup yang merupakan salah satu produk dalam jenis makanan dan minuman sehingga menimbulkan persaingan antar merek-merek yang baru muncul serta ancaman terhadap merek-merek yang telah lama ada, salah satunya produk sirup merek Marjan. Meskipun berada di tengah pasar yang potensial karena minat yang tinggi setiap tahunnya serta momentum Ramadhan, Marjan tetap berhasil menempati posisi teratas dalam hal kinerja penjualan dan penilaian performa *brand* melalui Top Brand Index mengalahkan merek-merek lainnya dengan keunggulan kompetitif, membuat penelitian ini dirasa perlu untuk mengetahui bagaimana pengaruh *perceptual advertising appeal* melalui *Brand Emotion* dan *Product Relevance* terhadap *Purchase Intention* produk sirup Marjan saat *festive season* di Indonesia.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan pernyataan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *perceptual advertising appeal* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Emotion* produk Marjan saat *festive season* di Indonesia?
2. Apakah *Product Relevance* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Emotion* produk Marjan saat *festive season* di Indonesia?
3. Apakah *Brand Emotion* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Marjan saat *festive season* di Indonesia?
4. Apakah *perceptual advertising appeal* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Marjan saat *festive season* di Indonesia?
5. Apakah *Product Relevance* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Marjan saat *festive season* di Indonesia?
6. Apakah *perceptual advertising appeal* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Emotion* produk Marjan saat *festive season* di Indonesia?
7. Apakah *Product Relevance* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Emotion* produk Marjan saat *festive season* di Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah, dan pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceptual advertising appeal* terhadap *Brand Emotion* produk Marjan saat *festive season* di Indonesia.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Product Relevance* terhadap *Purchase Intention* produk Marjan saat *festive season* di Indonesia.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Emotion* terhadap *Purchase Intention* produk Marjan saat *festive season* di Indonesia.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceptual advertising appeal* terhadap *Purchase Intention* produk Marjan saat *festive season* di Indonesia.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Product Relevance* terhadap *Purchase Intention* produk Marjan saat *festive season* di Indonesia.

6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceptual advertising appeal* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Emotion* produk Marjan saat *festive season* di Indonesia.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Product Relevance* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Emotion* produk Marjan saat *festive season* di Indonesia.

1.4. Kontribusi Penelitian

1.4.1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengayaan kajian ilmiah dalam ilmu manajemen khususnya bidang ilmu manajemen pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen (*consumer behavior*) dan merek (*brand*) melalui iklan (*advertising*) dan produk dalam industri Sirup dengan menyajikan *perceptual advertising appeal*, *Brand Emotion*, dan *Product Relevance* serta pengaruhnya dalam memunculkan *Purchase Intention* (niat pembelian) terhadap produk khususnya sirup Marjan.

1.4.2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak manajemen Marjan dalam merumuskan dan menetapkan strategi untuk meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap produk sirupnya melalui upaya *perceptual advertising appeal* melalui *Brand Emotion*, dan *Product Relevance* yang berdampak pada niat pembelian kepada produk dari konsumen. Adapun kontribusi praktis lainnya bagi pelaku bisnis dalam industri Sirup yang diharapkan juga dapat memberikan informasi mengenai strategi penjualan dan pengiklanan dengan *perceptual advertising appeal* melalui *Brand Emotion*, dan *Product Relevance* sebagai strategi pengiklanan dan *positioning* merek serta produk.

1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian

Marjan merupakan merek sirup yang memiliki popularitas tinggi di Indonesia. Merek sirup ini telah lama dikenal dan merupakan bagian dari Savoria Kreasi Rasa, anak dari perusahaan PT Lasallefood Indonesia. Marjan sebagai merek sirup mulai diproduksi pertama kali pada tahun 1975 dengan nama Marjan Boudoin Sirup dan mulai populer sejak awal tahun 2000-an hingga sekarang.

Dengan produk sirupnya, PT Lasallefood Indonesia yang menaungi Marjan beroperasi di berbagai wilayah di Indonesia dengan saluran distribusi yang luas melalui supermarket, minimarket, hingga *platform e-commerce*. Tidak hanya di Indonesia, Marjan juga memiliki pangsa pasar di beberapa negara Asia Tenggara seperti Malaysia, Singapura, dan Brunei Darussalam.

Marjan telah memiliki tiga jenis produk sirup, yaitu Marjan Boudoin Syrup dengan 8 (delapan) varian rasa, yaitu *cocopandan* (kelapa), melon, markisa, moka (kopi), ros, vanilla, lemon, dan stroberi. Varian lainnya adalah Marjan Syroup with Milk atau varian susu dengan 4 (empat) pilihan rasa yaitu melon, stroberi, jeruk, dan *rose*. Varian terakhir adalah Marjan Squash dengan 9 (Sembilan) varian rasa, yaitu *mango*, stroberi, *lychee*, *orange*, *pineapple*, melon, *guava*, *soursop*, dan *cocopandan*. Ketiga jenis produk sirup Marjan ini menggunakan variasi perisa dan komposisi yang digunakan yaitu pada rasa buah hingga kopi ataupun campuran sari buah (*squash*) dan susu (*milk*).

Sebagai merek sirup legendaris di Indonesia, Marjan melakukan strategi pemasaran yang juga dikenal oleh masyarakat luas untuk mempertahankan posisinya dengan performa yang baik hingga saat ini. Strategi pemasaran Marjan mengalami evolusi dari waktu ke waktu misalnya dalam segi iklan yang awalnya hanya memanfaatkan media televisi dan media cetak sebagai media utama, sekarang aktif menggunakan *platform* media sosial seperti Youtube dan Instagram. Hal ini dilakukan Marjan seiring dengan terjadinya perkembangan digital dan dengan tujuan meningkatkan *engagement* antar merek dan konsumen.



Gambar 1.6 Iklan Marjan di Masa Ramadhan 1985
Sumber: Facebook Iklan Jadul Indonesia (2024)

Sejak tahun-tahun awal kemunculannya, merek sirup Marjan telah mengimplementasikan strategi pemasaran yang unik terutama dalam hal penayangan iklannya yang dibuat spesifik hanya muncul mendekati bulan Ramadhan yang dirayakan oleh mayoritas masyarakat Indonesia. Strategi ini membuat Marjan mendapatkan tempat spesial di hati para konsumen Indonesia yang secara tidak langsung mengaitkan nilai-nilai dari Ramadhan sebagai *festive season* pada sebuah merek, yaitu Marjan sebagai merek sirup. Hal ini tergambarkan dari narasi-narasi seperti “iklan sirup Marjan yang muncul dianggap sebagai tanda-tanda kedatangan Ramadhan” atau bagaimana kemunculan Marjan dianggap melengkapi “*vibes*” atau nuansa bulan suci Ramadhan.



Gambar 1.7 Meme iklan sirup Marjan dan Ramadhan
Sumber: WowKeren (2024)

Mulai tahun 2019, Marjan mulai membangun konsep iklan yang akhirnya dikenal dengan sebutan “Marjan Cinematic Universe”. Sebutan ini diberikan oleh para konsumen untuk melabeli iklan-iklan Marjan dengan pendekatan yang cenderung berbeda dari iklan-iklan sebelumnya. “Marjan Cinematic Universe” memperlihatkan pendekatan *storytelling* dramatis yang menceritakan cerita-cerita rakyat Indonesia dengan permasalahan modern dan nilai-nilai moral. Selain itu, iklan-iklan dari tahun 2019 hingga tahun 2025 ini diproduksi dengan kualitas sinematografi tinggi mencakup musik, visual, dan alur cerita yang emosional bagi penonton. Beberapa cerita yang diangkat adalah Timun Mas & Buto Ijo (2019) dengan alur cerita dimana Timun Mas yang awalnya bermusuhan dengan Buto Ijo akhirnya memutuskan berdamai dan menikmati momen lebaran bersama, lalu

cerita Baruna Sang Penjaga Samudera (2025) yang mengisahkan tentang seorang penjaga laut Baruna melawan monster yang merupakan penggambaran dari sampah yang mengotori lautan dengan *scene* dimana Baruna dan masyarakat sekitar laut yang berkumpul bersama lalu menikmati sirup Marjan. Masing-masing iklan “MCU” mengangkat tema-tema yang membawa emosi penonton pada semangat kebersamaan di bulan Ramadhan.



Gambar 1.8 Karakter MCU “Marjan Cinematic Universe”

Sumber: Youtube Marjan Boudoin (2024)

Adapun respon konsumen terhadap iklan ini umumnya sangat positif yang dapat terlihat dari jumlah *views* atau tayangan yang tinggi, banyaknya jumlah *likes*, serta komentar yang mencerminkan apresiasi dan keterikatan emosional dengan merek. Aspek ini memperkuat model iklan dengan daya tarik perseptual (*perceptual advertising appeal*) dan emosi terhadap merek (*Brand Emotion*) yang mengikuti pemakaian terhadap merek. Iklan Marjan yang dirilis setiap tahun menjelang Ramadhan menjadi salah satu kampanye yang dinantikan oleh masyarakat bahkan mendatangkan antusiasme yang besar dari tahun ke tahun. Tidak hanya itu, kemampuan Marjan untuk membedakan produksi iklannya dengan merek kompetitor juga memainkan peranan yang penting karena sejauh ini iklan sinematik dengan pesan moral yang mendatangkan perubahan emosional hanya eksklusif dimiliki Marjan.

Selain iklan sebagai keunggulan kompetitif Marjan yang membedakannya dari *brand* kompetitor, sirup Marjan juga dianggap sangat identik dengan bulan Ramadhan, di mana produk sirup sendiri telah menjadi bagian dari tradisi berbuka puasa di berbagai keluarga Indonesia. Keberadaan Marjan dianggap esensial

dalam berbagai hidangan terbuka, baik sebagai minuman maupun bahan campuran untuk makanan penutup. Marjan memanfaatkan kedekatan ini dengan strategi pemasaran yang semakin memperkuat asosiasi antara sirup dan Ramadan, termasuk melalui kampanye-kampanye, serta pemanfaatan *seasonal marketing* yang dilakukan secara besar-besaran. Hal ini dapat tercermin dari bertahannya Marjan sebagai “*top of mind*” para konsumen mengenai produk sirup. Iklan Marjan pada akhirnya dapat dianggap ‘relevan’ karena memiliki elemen-elemen yang *meaningful*, *appropriate*, dan bernilai bagi audiensnya. Nilai dapat dilihat dari usaha Marjan menghadirkan pesan-pesan moral dari iklan yang ditampilkan pada bulan Ramadhan yang bahkan memunculkan analisis-analisis kecil dari makna dan pesan moral dari hanya sebuah iklan sirup.