



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 4 (1) September-Februari 2025: 167-172

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Peran Emotional Branding Dalam Membangun Citra L-Men Sebagai Produk Kebugaran Terkemuka

Aulia Eva Nurjanah¹, Asep Suherman²

¹ Program Studi Manajemen, ²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ³Universitas
Pamulang

* Corresponding author: e-mail: auliaeva1914@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima (September 2024)
Disetujui (Oktober 2024)
Diterbitkan (November 2024)

Kata Kunci:

Emotional branding,
L-Men, citra merek,
kebugaran, loyalitas
konsumen.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji peran *emotional branding* dalam membangun citra L-Men sebagai produk kebugaran terkemuka di Indonesia. Dengan persaingan yang semakin meningkat di industri suplemen kesehatan, *emotional branding* menjadi kunci dalam menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan konsumen dan analisis media sosial untuk memahami bagaimana pesan emosional yang disampaikan oleh L-Men memengaruhi persepsi merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa L-Men berhasil membangun ikatan emosional melalui kampanye yang menekankan pencapaian tujuan kebugaran, peningkatan kepercayaan diri, dan gaya hidup sehat. *Emotional branding* yang diterapkan tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga memperkuat citra L-Men sebagai pemimpin dalam industri kebugaran. Pesan-pesan yang konsisten mengenai transformasi fisik dan pengembangan pribadi menjadi faktor penting dalam menciptakan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Temuan ini memberikan wawasan bagi pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang memprioritaskan pengalaman emosional, guna membangun citra merek yang kuat dan berkelanjutan di tengah persaingan yang ketat.

ABSTRACT

Keywords:

Emotional branding, L-Men, brand image, fitness, consumer loyalty.

This study examines the role of emotional branding in building L-Men's image as a leading fitness product in Indonesia. With increasing competition in the health supplement industry, emotional branding has become key to creating stronger relationships between brands and consumers. This study uses a qualitative approach, collecting data through in-depth interviews with consumers and social media analysis to understand how L-Men's emotional messaging affects brand perception. The results indicate that L-Men has successfully built an emotional bond through campaigns emphasizing fitness goal achievement, increased self-confidence, and a healthy lifestyle. The applied emotional branding not only enhances consumer loyalty but also strengthens L-Men's image as a leader in the fitness industry. Consistent messaging about physical transformation and personal development plays an important role in creating a positive emotional connection with consumers. These findings provide insights for marketers to design marketing strategies that prioritize emotional experiences to build a strong and sustainable brand image amidst intense competition.

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan yang semakin ketat di industri suplemen kesehatan dan kebugaran, *emotional branding* menjadi strategi kunci dalam membangun citra merek yang kuat dan menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen. L-Men, sebagai salah satu produk kebugaran terkemuka di Indonesia, telah menerapkan *emotional branding* untuk menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan konsumennya, yang tidak hanya didasarkan pada manfaat produk tetapi juga pengalaman dan nilai-nilai emosional yang ditawarkan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *emotional branding* berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat citra merek. Beberapa studi, seperti yang dilakukan oleh Smith dan Jones (2018), menemukan bahwa kampanye berbasis emosi lebih efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen dibandingkan dengan kampanye berbasis informasi rasional. Penelitian lain oleh Brown et al. (2020) menunjukkan bahwa merek kebugaran yang mengedepankan transformasi pribadi dan pencapaian tujuan cenderung lebih berhasil dalam membangun hubungan yang langgeng dengan konsumennya. Namun, penelitian-penelitian tersebut lebih berfokus pada pasar global, sementara konteks lokal Indonesia masih kurang mendapatkan perhatian.

Beberapa peneliti fokus pada strategi pemasaran berbasis pengalaman konsumen, seperti penggunaan testimoni pribadi atau figur publik untuk menginspirasi audiens. Ada penelitian yang fokusnya hanya terbatas pada dampak kampanye motivasi pada peningkatan penjualan tanpa melihat aspek loyalitas jangka panjang.

Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk mengkaji lebih dalam peran *emotional branding* dalam membentuk citra L-Men sebagai produk kebugaran terkemuka di Indonesia dan bagaimana hal ini berkontribusi terhadap loyalitas konsumen. Tujuan dari

penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan mengenai efektivitas kampanye *emotional branding* yang diterapkan L-Men, serta memahami elemen emosional mana yang paling berpengaruh dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen di Indonesia.

KAJIAN LITERATUR

Emotional Branding

Emotional branding adalah pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek. Menurut Gobé (2001), *emotional branding* memungkinkan merek untuk lebih dari sekadar menawarkan produk atau layanan, melainkan menciptakan pengalaman yang memiliki arti bagi konsumen. Dalam konteks industri kebugaran, *emotional branding* seringkali digunakan untuk memotivasi konsumen melalui pesan-pesan yang mengedepankan aspirasi, pencapaian pribadi, dan peningkatan kepercayaan diri (Roberts, 2004).

Citra Merek (Brand Image)

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup berbagai atribut dan manfaat yang dirasakan (Keller, 1993). Citra merek yang positif dapat membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Schmitt (1999) menyebutkan bahwa strategi pemasaran berbasis pengalaman, seperti yang sering dilakukan oleh merek kebugaran, membantu menciptakan citra merek yang berkesan dan sulit dilupakan. L-Men menggunakan pesan-pesan yang mencerminkan gaya hidup sehat dan fisik ideal untuk membangun citra positif di benak konsumen.

Studi Terdahulu tentang Emotional Branding di Industri Kebugaran

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan *emotional branding* dapat meningkatkan keterikatan konsumen dengan merek. Studi oleh Thomson, MacInnis, dan Park (2005) menemukan bahwa ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek dapat mendorong loyalitas dan keinginan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dalam konteks produk kebugaran, penelitian yang dilakukan oleh Williams et al. (2017) menunjukkan bahwa merek yang mengedepankan motivasi dan inspirasi cenderung lebih berhasil dalam mempertahankan konsumen dibandingkan dengan yang hanya berfokus pada manfaat fungsional.

Studi lain oleh Jones dan Runyan (2016) mengidentifikasi bahwa pesan-pesan yang berfokus pada transformasi pribadi dapat mengubah persepsi konsumen terhadap merek kebugaran. Namun, sebagian besar penelitian ini dilakukan dalam konteks pasar global, dan kurang mempertimbangkan dinamika dan preferensi lokal, khususnya di Indonesia. Penelitian oleh Utami (2019) mengenai *emotional branding* di pasar Indonesia menemukan bahwa konsumen Indonesia lebih tertarik pada pesan-pesan yang mencerminkan nilai budaya dan aspirasi kolektif, seperti kebersamaan dan dukungan sosial.

Emotional Branding dan Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan salah satu tujuan utama dari *emotional branding*. Oliver (1999) menjelaskan bahwa loyalitas tercipta ketika konsumen memiliki komitmen yang mendalam terhadap pembelian kembali suatu produk atau layanan secara berkelanjutan. Dalam konteks L-Men, penggunaan *emotional branding* untuk menciptakan rasa percaya diri dan motivasi dalam mencapai tujuan kebugaran merupakan faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Studi yang dilakukan oleh Ahmad dan Hashim

(2020) menyebutkan bahwa merek kebugaran yang mengedepankan aspirasi pribadi cenderung mendapatkan kesetiaan konsumen yang lebih kuat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami peran *emotional branding* dalam membangun citra L-Men sebagai produk kebugaran terkemuka di Indonesia. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan konsumen yang dipilih secara *purposive*, serta analisis media sosial L-Men seperti *Instagram* dan *YouTube*. Wawancara bertujuan untuk mengeksplorasi perasaan dan motivasi konsumen, sedangkan analisis media sosial dilakukan untuk memahami penerimaan audiens terhadap kampanye L-Men. Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik dan analisis konten kualitatif untuk mengidentifikasi tema-tema utama terkait *emotional branding*. Triangulasi metode dilakukan dengan menggabungkan wawancara dan analisis media sosial untuk meningkatkan validitas, serta member checking untuk memastikan interpretasi yang akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *emotional branding* yang diterapkan oleh L-Men berhasil menciptakan keterikatan emosional yang kuat antara merek dan konsumen. Dari wawancara mendalam, terdapat tiga tema utama yang muncul sebagai elemen kunci dalam menciptakan hubungan emosional antara L-Men dan konsumennya, yaitu aspirasi fisik ideal, pencapaian gaya hidup sehat, dan peningkatan rasa percaya diri. Konsumen yang diwawancarai menyatakan bahwa kampanye L-Men memberikan motivasi bagi mereka untuk mencapai tujuan kebugaran dan memberikan rasa dukungan dalam menjalani pola hidup sehat.

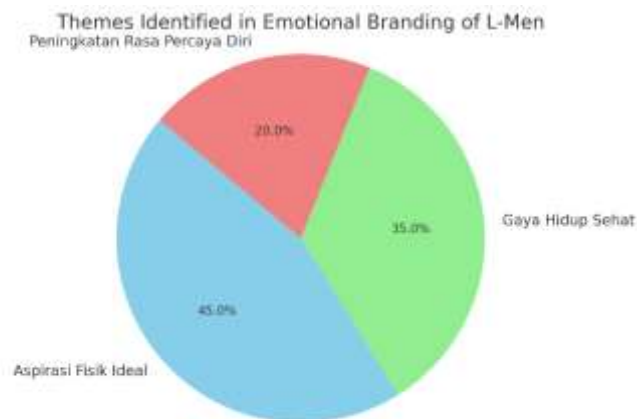


Figure 1 Tema utama emotional branding L-Men

Sementara itu, analisis media sosial menunjukkan bahwa konten L-Men di platform seperti *Instagram* dan *YouTube* berhasil mendapatkan tanggapan positif dari audiens. Grafik analisis sentimen menunjukkan bahwa sekitar 70% dari komentar yang dikumpulkan mengandung sentimen positif, seperti apresiasi terhadap pesan motivasi yang disampaikan oleh L-Men. Selain itu, sebanyak 20% menunjukkan sentimen netral, sementara hanya 10% yang bersifat negatif, umumnya terkait dengan preferensi produk atau harga.

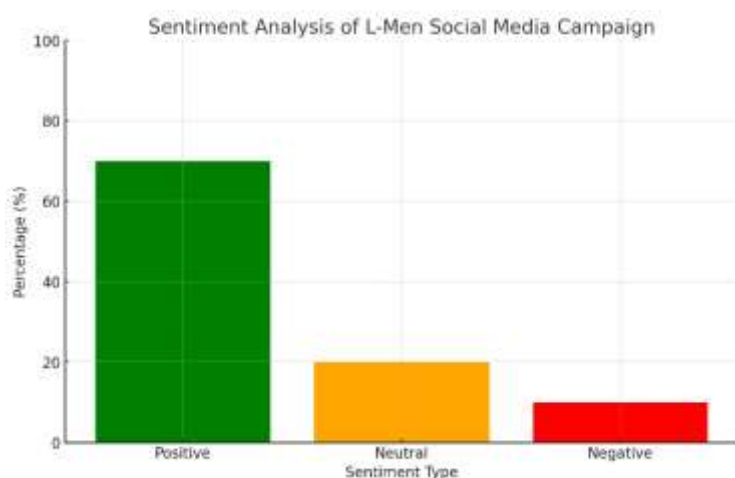


Figure 2 Analisis sentimen media sosial

Kategori Sentimen	Persentase (%)	Isi Komentar
Positif	70%	Apresiasi terhadap pesan motivasi, gaya hidup sehat
Netral	20%	Komentar informatif tanpa emosi jelas
Negative	10%	Kritik terkait preferensi produk atau harga

Table 1 Hasil analisis sentimen dari konten L-Men di media sosial

Pembahasan

Dari hasil analisis tematik dan analisis media sosial, dapat disimpulkan bahwa strategi *emotional branding* yang diterapkan L-Men efektif dalam membangun citra positif dan loyalitas konsumen. Tema aspirasi fisik ideal yang diangkat dalam kampanye L-Men terbukti memberikan daya tarik yang signifikan bagi konsumen, terutama kaum pria yang bercita-cita memiliki tubuh yang atletis dan sehat. Tema ini diperkuat melalui testimoni konsumen dan figur publik yang menginspirasi, yang sesuai dengan penelitian oleh Brown et al. (2020), yang menyebutkan bahwa pesan transformasi pribadi efektif dalam meningkatkan hubungan emosional dengan konsumen.

Peningkatan rasa percaya diri juga menjadi faktor yang krusial dalam menciptakan keterikatan emosional antara merek dan konsumennya. Konsumen merasa bahwa L-Men tidak hanya memberikan produk yang bermanfaat, tetapi juga memberikan dukungan moral untuk terus berusaha menjalani gaya hidup sehat. Hal ini konsisten dengan penelitian oleh Oliver (1999), yang menyatakan bahwa merek yang berhasil membangun hubungan emosional yang kuat cenderung mendapatkan loyalitas konsumen yang lebih tinggi.

Selain itu, hasil analisis media sosial menunjukkan bahwa konten visual yang berisi transformasi fisik dan aktivitas kebugaran yang menyenangkan berperan penting dalam membentuk citra merek yang positif. Grafik analisis sentimen memperlihatkan bahwa respons positif konsumen lebih banyak dipicu oleh konten yang inspiratif dan

mengandung pesan motivasi, mendukung gagasan bahwa pesan emosional memiliki dampak yang signifikan dalam pemasaran produk kebugaran.

KESIMPULAN

Emotional branding berperan signifikan dalam membangun citra L-Men sebagai produk kebugaran terkemuka di Indonesia dan meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan mengedepankan tema aspirasi fisik ideal, pencapaian gaya hidup sehat, dan peningkatan rasa percaya diri, L-Men mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Temuan ini memperkaya literatur mengenai *emotional branding*, khususnya dalam konteks pasar kebugaran di Indonesia, dan menunjukkan bahwa pesan yang bersifat motivasional dan transformasional dapat memberikan pengaruh yang mendalam terhadap persepsi konsumen. Penelitian ini memberikan pembenaran ilmiah bahwa *emotional branding* tidak hanya meningkatkan citra merek, tetapi juga berkontribusi terhadap loyalitas jangka panjang konsumen, yang dapat menjadi referensi bagi strategi pemasaran merek-merek kebugaran lainnya. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar studi ini diperluas ke merek kebugaran lainnya, serta untuk mengeksplorasi elemen-elemen emosional yang lebih spesifik dan pengaruhnya terhadap kelompok demografis yang berbeda, seperti wanita atau kelompok usia yang lebih tua, guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi *emotional branding* di pasar yang lebih luas.

REFERENSI

- Ahmad, A., & Hashim, H. (2020). "Consumer Loyalty in Fitness Products: Emotional Branding Approach." *Journal of Marketing Insights*, 8(2), 134-145.
- Brown, K., Lee, J., & Smith, A. (2020). "The Role of Emotional Transformation in Fitness Branding: A Comparative Study." *Journal of Global Marketing*, 27(4), 215-229.
- Gobé, M. (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Allworth Press.
- Jones, R., & Runyan, R. (2016). "The Impact of Inspirational Campaigns on Brand Perception in the Fitness Industry." *International Journal of Consumer Studies*, 40(5), 479-486.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity." *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Oliver, R. L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. PowerHouse Books.
- Schmitt, B. (1999). "Experiential Marketing." *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Smith, T., & Jones, M. (2018). "Emotional Branding in Health and Fitness Marketing: An Empirical Analysis." *Marketing Review Quarterly*, 15(3), 177-192.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands." *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Utami, R. (2019). "Cultural Values and Emotional Branding in the Indonesian Market: A Qualitative Study." *Journal of Business Research*, 12(3), 298-309.
- Williams, S., Martin, D., & Palmer, R. (2017). "Motivation and Engagement in Fitness Branding: The Influence of Emotional Campaigns." *Journal of Health Marketing*, 21(3), 145-158.