

ABSTRAK

Makalah ini bertujuan untuk mempelajari dampak iklan emosional dan citra merek terhadap perilaku pembelian konsumen. Fokus utama penelitian ini adalah pada iklan televisi yang dibuat oleh merek Parle – G yang dimiliki oleh Parle Products India. Periklanan adalah cara komunikasi untuk mendorong khalayak agar membuat keputusan pembelian tentang suatu produk dan menyampaikan informasi kepada pemirsa. Faktor utama yang akan diteliti adalah hiburan, keakraban, mendongeng dan pengeluaran iklan serta citra merek dan apakah mereka memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Responden penelitian ini adalah warga negara India dari berbagai usia dan status seperti warga senior, ibu rumah tangga, kelas pekerja, dan anak-anak. Mereka akan diwawancarai di mana mereka akan diperlihatkan lima iklan pendek Parle-G dan mereka akan ditanyai beberapa pertanyaan terkait dengan kualitas iklan dan daya tarik untuk membeli produk. Dalam penelitian ini, kampanye “You are my Parle-G” yang merupakan kampanye emosional yang dirancang berdasarkan cerita emosional namun sederhana dari pelanggan Parle-G akan diuji untuk mempelajari dampaknya terhadap perilaku pembelian konsumen dan citra merek yang bertindak sebagai mediasi variabel.

Setelah melakukan analisis data kualitatif yang lengkap dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh iklan emosional namun ketika datang ke produk makanan seperti rasa Parle-g adalah faktor terpenting yang perusahaan harus menginvestasikan sumber daya mereka. Selanjutnya, dari temuan tersebut dapat dinyatakan bahwa citra merek memainkan peran besar dalam mempengaruhi hubungan antara iklan emosional dan perilaku pembelian konsumen. Adapun saran, peneliti masa depan harus fokus pada peningkatan ukuran sampel, melakukan penelitian gap dan teknik analisis yang tepat untuk memperkaya penelitian lebih lanjut.

Kata kunci: *Citra Merek; Hiburan; Iklan; Keakraban; Mendongeng; Parle-G India; Pengeluaran Iklan; Perilaku Pembelian Konsumen*