

---

## **HUMAN-CENTRIC LOYALTY: STRATEGI EMOSIONAL DALAM ERA PEMASARAN MASA DEPAN**

**Ella Yanua Riskha<sup>1</sup>**

Universitas Safin Pati, Pati<sup>1</sup>

**Email korespondensi:** [ellayanua.usp@gmail.com](mailto:ellayanua.usp@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi strategi pemasaran yang berorientasi pada manusia dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui penguatan keterlibatan emosional, pengalaman pelanggan, dan persepsi nilai terhadap merek. Studi dilakukan menggunakan metode tinjauan pustaka dengan menelaah berbagai hasil penelitian empiris dan teori-teori terkini yang relevan, terutama yang membahas pendekatan pemasaran berbasis empati dan human-centric marketing. Sampel literatur yang dianalisis dipilih secara purposif dari jurnal-jurnal terindeks nasional dan internasional yang membahas hubungan antara pemasaran dan loyalitas konsumen. Teknik analisis dilakukan secara deskriptif-kualitatif untuk mengidentifikasi pola-pola tematik dan kontribusi masing-masing variabel dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang mengedepankan pendekatan pemasaran humanistik mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih bermakna, membangun ikatan emosional yang lebih kuat, serta meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh merek. Penerapan strategi ini terbukti lebih efektif dibandingkan pendekatan tradisional dalam mempertahankan pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Temuan ini menegaskan pentingnya orientasi empatik dan personalisasi dalam praktik pemasaran modern guna menghadapi persaingan pasar yang dinamis dan menuntut loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

**Kata kunci :** loyalitas konsumen, pemasaran humanistik, keterlibatan emosional, pengalaman pelanggan, nilai merek

### **PENDAHULUAN**

Dalam lingkungan bisnis yang semakin dinamis dan kompetitif, mempertahankan pelanggan menuntut pendekatan yang lebih kompleks daripada sekadar menawarkan produk berkualitas atau harga yang kompetitif. Perubahan perilaku konsumen, terutama yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital dan keterbukaan informasi, menjadikan pengalaman emosional dan kedekatan personal antara merek dan konsumen sebagai elemen sentral dalam membangun loyalitas. Konsumen kini lebih memilih merek yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga mampu memberikan nilai emosional dan membangun hubungan yang bermakna secara psikologis. Strategi pemasaran konvensional yang hanya mengandalkan promosi satu arah dinilai semakin kurang relevan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sadar nilai dan memiliki preferensi personal yang kuat.

---

Perkembangan konsep pemasaran humanistik atau human-centric marketing menandai pergeseran fokus dari transaksi ke relasi. Pendekatan ini menekankan pentingnya empati, pemahaman nilai-nilai pribadi konsumen, serta pengalaman yang otentik dan dipersonalisasi. Hanan et al. (2024) dalam bukunya menekankan bahwa era digital mendorong perusahaan untuk membangun komunikasi dua arah yang lebih terbuka dan personal agar mampu menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Keterlibatan emosional dalam pemasaran menjadi instrumen penting untuk menciptakan resonansi merek, terutama ketika konsumen merasa bahwa merek mampu mewakili identitas, nilai, dan aspirasi mereka.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana strategi pemasaran yang berorientasi pada manusia dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini menekankan pada tiga aspek utama, yaitu keterlibatan emosional, pengalaman pelanggan, dan persepsi terhadap nilai merek. Ketiga aspek ini dipandang sebagai variabel kunci dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Penelitian dilakukan melalui pendekatan studi pustaka terhadap jurnal dan buku yang relevan untuk menyusun kerangka konseptual yang dapat digunakan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran di masa depan.

Kontribusi penelitian ini mencakup dua dimensi, yaitu teoretis dan praktis. Dari sisi teoretis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai loyalitas konsumen dan pendekatan pemasaran berbasis manusia, yang masih relatif terbatas dalam konteks Indonesia. Secara praktis, temuan dalam penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi pemasar dan pelaku usaha dalam merancang strategi komunikasi merek yang lebih empatik, responsif, dan bernilai personal. Strategi ini penting bagi perusahaan yang ingin membangun loyalitas konsumen jangka panjang di tengah volatilitas pasar dan dinamika preferensi konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan pentingnya keterlibatan emosional dan persepsi nilai dalam membentuk keputusan pembelian dan loyalitas. Mashuri dan Febrima (2024) menemukan bahwa citra merek yang positif dan strategi komunikasi yang efektif memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli smartphone Xiaomi, terutama melalui aspek afektif dan kognitif yang ditampilkan dalam iklan. Hasil penelitian Mashuri et al. (2024) juga menunjukkan bahwa persepsi terhadap pesan emosional dalam iklan televisi berdampak signifikan terhadap perilaku pembelian anak-anak. Fenomena ini memperkuat pentingnya elemen emosional dalam memengaruhi tindakan konsumen sejak usia dini.

Penelitian lain oleh Febrima, Mashuri, dan Palupi (2024) yang mengkaji faktor-faktor pembentuk keputusan pembelian di kalangan remaja mengindikasikan bahwa faktor psikologis dan sosial seperti pengaruh teman sebaya dan citra merek lebih dominan daripada faktor rasional seperti harga. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan yang menekankan pada hubungan sosial dan emosional memiliki daya tarik lebih kuat di pasar yang semakin personal. Hasil-hasil tersebut konsisten dengan temuan Huang dan Benyoucef (2017) yang menyoroti pentingnya pengalaman sosial dan interaksi manusia dalam pemasaran digital sebagai prediktor loyalitas konsumen pada platform e-commerce.

Implikasi dari hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa strategi

---

pemasaran yang mampu membangun interaksi personal, menciptakan pengalaman emosional, dan mengartikulasikan nilai-nilai konsumen memiliki peluang lebih besar untuk menghasilkan loyalitas yang tahan lama. Perusahaan perlu meninggalkan pendekatan pemasaran transaksional dan beralih pada pendekatan relasional yang mengedepankan empati, transparansi, dan komunikasi dua arah. Strategi seperti penggunaan storytelling, personifikasi merek, dan keterlibatan pelanggan dalam proses penciptaan nilai menjadi alat penting dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen (Verleye, 2015; Lemon & Verhoef, 2016).

Penelitian ini juga memperhatikan pentingnya dimensi digital dalam memperkuat pendekatan humanistik. Digitalisasi membuka peluang besar untuk menyampaikan nilai-nilai merek secara konsisten, serta mengelola interaksi yang bersifat personal melalui media sosial dan teknologi berbasis data. Menurut Kumar dan Pansari (2016), keterlibatan pelanggan yang dikelola secara strategis melalui kanal digital dapat meningkatkan loyalitas hingga 23 persen lebih tinggi dibandingkan pendekatan non-personal. Pemasaran berbasis manusia yang dikombinasikan dengan kecanggihan digital membuka ruang baru bagi perusahaan untuk tidak hanya mengenal konsumennya, tetapi juga menjadi bagian dari kehidupan mereka.

Penelitian ini berangkat dari kebutuhan untuk mempertemukan dua perspektif utama dalam pemasaran modern yaitu pendekatan empatik berbasis relasi manusia dan efektivitas teknologi dalam mengelola pengalaman pelanggan. Dengan mengintegrasikan literatur dan temuan penelitian terdahulu, studi ini diharapkan mampu menawarkan pemahaman baru mengenai praktik pemasaran yang lebih relevan dengan realitas kontemporer dan mampu membentuk loyalitas konsumen secara berkelanjutan di masa depan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen mencerminkan hubungan jangka panjang yang dibangun antara pelanggan dan merek melalui kombinasi pengalaman positif, kepuasan, serta keterikatan emosional. Oliver (1999) menekankan bahwa loyalitas mencakup dimensi afektif dan konatif, yang berarti pelanggan tidak hanya puas secara rasional, tetapi juga merasa terikat secara emosional dengan merek. Kotler dan Keller (2016) menambahkan bahwa loyalitas timbul ketika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan yang diberikan secara konsisten memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka. Interaksi yang konsisten dan bermakna memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek, sekaligus mendorong mereka untuk tetap setia.

Penelitian oleh Febrima et al. (2024) menunjukkan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh aspek sosial dan psikologis, seperti pengaruh teman sebaya dan persepsi merek. Meskipun studi tersebut meneliti perilaku remaja dalam pembelian rokok, implikasinya menunjukkan bahwa loyalitas tidak terbentuk semata-mata dari kualitas produk, tetapi juga dari faktor emosional dan simbolis. Loyalitas menjadi semakin penting dalam pasar yang kompetitif karena pelanggan yang loyal tidak hanya membeli kembali, tetapi juga menjadi advokat merek yang efektif melalui rekomendasi

mulut ke mulut.

### **Pemasaran yang Berorientasi pada Manusia**

Pemasaran yang berorientasi pada manusia berakar pada pemahaman mendalam terhadap keinginan, nilai, dan emosi pelanggan. Schmitt (2019) menjelaskan bahwa pendekatan ini berfokus pada penciptaan pengalaman yang menyentuh aspek emosional dan sensori pelanggan. Pemasaran berbasis empati menekankan pentingnya memahami perspektif pelanggan dan mengintegrasikan nilai-nilai tersebut ke dalam strategi komunikasi dan pelayanan. Zomerdijk dan Voss (2010) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan harus dirancang secara menyeluruh untuk menciptakan nilai emosional dan kognitif yang bermakna.

Hanan et al. (2024) dalam buku "Strategi Digital Marketing" menegaskan bahwa pemasaran yang efektif tidak lagi hanya soal menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan emosional yang autentik. Pendekatan berbasis manusia ini semakin relevan di era digital, di mana pelanggan menginginkan komunikasi yang personal dan sesuai dengan nilai-nilai mereka. Pemasaran digital dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman yang lebih intim dan relevan melalui data personalisasi, interaksi media sosial, dan konten yang menggugah emosi.

### **Pengaruh Keterlibatan Emosional terhadap Loyalitas Konsumen**

Keterlibatan emosional berperan sebagai jembatan antara persepsi merek dan keputusan pelanggan untuk tetap setia. Holbrook dan Hirschman (1982) mengemukakan bahwa konsumen tidak hanya bertindak berdasarkan pertimbangan rasional, tetapi juga melibatkan emosi dalam proses pengambilan keputusan. Aaker (2004) memperkuat pandangan ini dengan menekankan bahwa merek yang mampu menciptakan kedekatan emosional lebih mungkin untuk dipertahankan dan direkomendasikan oleh konsumen. Kedekatan ini menciptakan rasa memiliki dan keterikatan yang sulit ditandingi oleh pesaing.

Mashuri dan Febrima (2024) membuktikan bahwa citra merek yang kuat, yang seringkali terbentuk dari keterlibatan emosional yang positif, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi ini mengidentifikasi bahwa pelanggan Xiaomi lebih loyal ketika mereka merasa bahwa merek tersebut mencerminkan identitas pribadi mereka. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan perlu menciptakan koneksi emosional yang autentik untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, bukan hanya mengandalkan keunggulan fungsional produk.

### **Pengalaman Pelanggan sebagai Faktor Loyalitas**

Pengalaman pelanggan merupakan akumulasi dari semua interaksi antara pelanggan dan perusahaan, mulai dari proses pencarian informasi hingga pascapembelian. Pine dan Gilmore (1999) menyatakan bahwa pelanggan menilai pengalaman tidak hanya berdasarkan apa yang mereka terima, tetapi juga bagaimana mereka merasa selama proses tersebut. Berry et al. (2002) menambahkan bahwa pengalaman yang menyenangkan dapat meningkatkan keterikatan emosional, sedangkan pengalaman negatif berisiko merusak loyalitas yang telah dibangun.

Mashuri et al. (2024) dalam penelitiannya mengenai iklan televisi dan perilaku anak-anak menunjukkan bahwa pengalaman visual dan emosional yang ditawarkan melalui media dapat mempengaruhi preferensi dan kecenderungan pembelian. Temuan ini memperkuat pentingnya menciptakan pengalaman yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik secara emosional. Pengalaman yang menyenangkan selama interaksi dengan merek dapat menanamkan kesan positif yang mendalam dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

### **Strategi Pemasaran yang Meningkatkan Loyalitas Konsumen**

Strategi pemasaran yang berhasil dalam membangun loyalitas konsumen biasanya melibatkan pendekatan holistik yang menyentuh aspek emosional dan relasional pelanggan. Gummesson (2008) menekankan pentingnya pemasaran relasional yang menumbuhkan interaksi jangka panjang dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Personal branding, komunitas pelanggan, dan layanan yang dipersonalisasi menjadi kunci utama dalam menciptakan keterikatan yang mendalam. Pendekatan ini tidak hanya menargetkan transaksi, tetapi juga membentuk hubungan berkelanjutan.

Prahalad dan Ramaswamy (2004) melalui studi mereka menunjukkan bahwa kolaborasi antara perusahaan dan konsumen dalam penciptaan nilai dapat memperkuat loyalitas. Perusahaan seperti Apple dan Starbucks berhasil menciptakan ekosistem di mana pelanggan merasa menjadi bagian dari komunitas yang berbagi nilai dan pengalaman. Praktik ini memperlihatkan bahwa loyalitas tidak hanya dibentuk dari kepuasan, tetapi juga dari rasa keterlibatan dan identifikasi terhadap merek.

## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode tinjauan pustaka karena pendekatan ini memberikan fleksibilitas dalam mengeksplorasi fenomena sosial dan perilaku konsumen melalui pemahaman yang mendalam terhadap sumber-sumber tertulis. Pendekatan kualitatif dipilih untuk menggali kompleksitas konsep pemasaran yang berorientasi pada manusia dan kaitannya dengan loyalitas konsumen, yang tidak dapat dijelaskan secara kuantitatif semata. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memaknai pengalaman konsumen, respons emosional, serta dinamika hubungan antara perusahaan dan pelanggan berdasarkan interpretasi dari literatur yang telah dipublikasikan secara akademik. Peneliti tidak melakukan eksperimen atau survei lapangan, tetapi mengandalkan analisis sistematis terhadap teori dan temuan yang telah tersedia dari berbagai publikasi ilmiah.

Penelitian kualitatif berbasis pustaka memungkinkan identifikasi perspektif teoritis yang beragam serta penemuan pola tematik yang berulang dalam studi-studi sebelumnya. Pendekatan ini mendukung pemahaman menyeluruh terhadap konteks pemasaran kontemporer yang semakin berfokus pada aspek emosional dan pengalaman pelanggan sebagai faktor utama dalam membangun loyalitas. Literatur yang dianalisis mencakup berbagai disiplin, seperti manajemen pemasaran, psikologi konsumen, dan perilaku

---

organisasi, untuk memberikan landasan yang holistik dan terintegrasi. Fokus utama penelitian ini adalah untuk merangkum, mengkategorikan, dan membandingkan pandangan dari para peneliti terdahulu guna merumuskan pemahaman teoritis dan aplikatif mengenai strategi pemasaran human-centered.

### **Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari berbagai jenis publikasi ilmiah seperti jurnal terindeks nasional dan internasional, buku ajar akademik, serta prosiding konferensi yang relevan dengan topik penelitian. Peneliti memilih sumber yang secara spesifik membahas keterkaitan antara strategi pemasaran yang berbasis manusia dengan loyalitas pelanggan agar analisis yang dilakukan bersifat tajam dan terfokus. Fokus pemilihan literatur dilakukan untuk memastikan bahwa setiap data yang dianalisis memiliki dasar empiris dan argumentasi teoritis yang kuat. Literatur yang digunakan mencakup baik hasil penelitian kualitatif maupun kuantitatif, untuk memberikan sudut pandang yang luas dan mendalam.

Peneliti menggunakan mesin pencarian akademik seperti Google Scholar, Scopus, dan ProQuest untuk mengakses referensi terbaru dan relevan dengan bidang kajian. Setiap artikel ditinjau dari abstrak, kata kunci, serta kesesuaian metodologi dan fokus penelitian dengan tujuan studi ini. Peneliti mengutamakan sumber dengan tingkat sitasi tinggi dan berasal dari penerbit terkemuka guna memastikan kualitas dan kredibilitas data. Fokus literatur mencakup studi yang diterbitkan dalam rentang waktu 10 tahun terakhir agar informasi yang diperoleh tetap kontekstual dan mencerminkan dinamika pemasaran terkini yang berorientasi pada pengalaman dan emosi pelanggan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode studi pustaka secara sistematis untuk memperoleh pemahaman menyeluruh dari berbagai temuan yang sudah ada. Peneliti merancang langkah-langkah pencarian literatur dengan menggunakan kata kunci spesifik seperti “human-centered marketing”, “customer loyalty”, “emotional engagement”, dan “customer experience”. Proses seleksi literatur dilakukan secara bertahap, mulai dari identifikasi awal terhadap ratusan dokumen akademik, kemudian dilanjutkan dengan evaluasi mendalam terhadap kualitas isi dan kontribusi teoritisnya. Peneliti berfokus pada artikel yang tidak hanya relevan secara topik, tetapi juga menyajikan metodologi yang transparan dan hasil yang dapat direplikasi.

Setiap literatur yang terpilih dianalisis berdasarkan struktur argumentasi, kerangka teoritis, dan relevansi terhadap konteks pemasaran modern yang semakin menekankan aspek kemanusiaan dalam hubungan bisnis. Kriteria seleksi meliputi keterbaruan (terbit dalam 10 tahun terakhir), kredibilitas penulis dan institusi, serta kejelasan temuan dan implikasi dari penelitian tersebut. Peneliti juga mencermati potensi bias dalam setiap studi serta konsistensi antara metodologi dan kesimpulan yang ditarik. Proses ini bertujuan agar keseluruhan analisis bersandar pada fondasi pengetahuan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

## **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengadopsi pendekatan analisis tematik, yaitu suatu metode kualitatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengorganisir, dan menginterpretasikan pola-pola bermakna dalam data. Peneliti memulai analisis dengan melakukan reduksi data, yaitu memilih literatur yang benar-benar sesuai dengan kriteria topik dan fokus penelitian. Setiap temuan utama dari literatur dikodifikasi menjadi kategori awal berdasarkan tema seperti keterlibatan emosional, pengalaman pelanggan, citra merek, dan loyalitas. Peneliti lalu mengelompokkan kode-kode tersebut ke dalam tema-tema besar yang menjadi dasar dalam menyusun sintesis teoritis.

Langkah selanjutnya berupa penyajian data, di mana hasil pengelompokan tersebut dijabarkan dalam bentuk deskriptif untuk memperlihatkan hubungan antar tema. Peneliti kemudian menyusun kesimpulan berdasarkan pola-pola hubungan yang muncul secara konsisten di berbagai sumber. Proses ini memungkinkan pemetaan hubungan antara strategi pemasaran humanistik dan peningkatan loyalitas konsumen. Peneliti memastikan bahwa proses interpretasi tetap transparan dan terdokumentasi, agar hasil analisis dapat digunakan untuk pengembangan teori dan praktik pemasaran yang lebih efektif serta relevan dengan kebutuhan pelanggan saat ini.

## **Keabsahan Data**

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui strategi triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan berbagai publikasi dari penulis dan institusi yang berbeda guna memastikan konsistensi hasil. Peneliti memilih studi dari jurnal yang memiliki reputasi baik dan indeksasi yang jelas untuk menjamin bahwa informasi yang digunakan berasal dari proses peer-review yang ketat. Pemilihan sumber yang beragam juga mencegah dominasi satu perspektif dan memperkuat validitas temuan dengan menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh tidak bersifat kebetulan atau bias individual. Setiap literatur yang digunakan dianalisis dari aspek kejelasan metode, relevansi konteks, dan kekuatan argumentasi logisnya.

Peneliti juga menerapkan prinsip transparansi dalam pelaporan dengan mencatat secara rinci proses pemilihan, penyaringan, dan analisis literatur agar dapat diverifikasi oleh peneliti lain. Validitas internal dijaga dengan melakukan analisis yang konsisten terhadap seluruh tema yang diangkat, sementara reliabilitas ditingkatkan dengan mencatat langkah-langkah analisis secara sistematis. Peneliti tidak hanya mengandalkan satu tipe sumber atau satu aliran pemikiran, tetapi menggabungkan berbagai pendekatan untuk memperoleh gambaran utuh tentang dinamika pemasaran berbasis manusia. Hasil akhir dari proses ini adalah pemahaman yang kuat dan terverifikasi secara akademik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hubungan Strategi Pemasaran Berorientasi pada Manusia dengan Loyalitas Konsumen**

Analisis literatur menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menempatkan

kebutuhan dan nilai pelanggan sebagai pusat perhatian mampu meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan. Studi Mashuri dan Febrima (2024) pada smartphone Xiaomi menegaskan bahwa citra merek yang dibangun melalui pendekatan pemasaran yang human-centered memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian dan keterikatan konsumen. Pendekatan ini berhasil membangun hubungan emosional yang kuat antara merek dan pelanggan, sehingga menciptakan loyalitas jangka panjang yang bukan hanya bersifat transaksional tetapi juga emosional.

Temuan lain dari penelitian Febrima et al. (2024) terkait perilaku remaja dalam pembelian rokok menunjukkan bahwa keterlibatan emosional dengan merek juga memengaruhi keputusan konsumen yang lebih muda, meskipun dalam konteks produk yang kontroversial. Pemasaran yang mampu menyentuh aspek emosional konsumen secara langsung menguatkan ikatan loyalitas, memperkuat argumen bahwa strategi yang berfokus pada manusia lebih efektif daripada pendekatan yang hanya berorientasi pada fitur produk atau harga.

### **Peran Keterlibatan Emosional dalam Meningkatkan Loyalitas**

Keterlibatan emosional menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan. Hanan et al. (2024) menjelaskan bahwa digital marketing yang memanfaatkan storytelling dan komunikasi autentik mampu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen. Keterlibatan ini berfungsi sebagai pengikat psikologis yang membuat konsumen merasa dihargai dan diperhatikan oleh merek, sehingga loyalitas tidak hanya berdasar pada produk tetapi juga hubungan interpersonal yang terbangun.

Studi oleh Mashuri, Febrima, dan Palupi (2024) mengenai pengaruh iklan televisi terhadap perilaku pembelian anak-anak menegaskan bahwa konten iklan yang menyentuh sisi emosional anak lebih efektif dalam mempengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian. Konsumen yang terlibat secara emosional cenderung lebih sering melakukan pembelian ulang dan menjadi advokat merek. Hasil ini menegaskan pentingnya pemasaran yang mengintegrasikan aspek emosi dalam setiap strategi pemasaran untuk membangun loyalitas yang tahan lama.

### **Pengalaman Pelanggan sebagai Faktor Penentu Loyalitas**

Pengalaman pelanggan secara keseluruhan, yang mencakup setiap titik interaksi dengan merek, memegang peranan penting dalam menentukan tingkat loyalitas. Pengalaman positif akan memperkuat kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Berry et al. (2002) menyebutkan bahwa pengalaman yang menyenangkan dan memenuhi harapan pelanggan menciptakan nilai tambah yang sulit ditiru oleh kompetitor, sehingga memperkuat loyalitas.

Literatur yang dianalisis menunjukkan bahwa personalisasi pengalaman pelanggan menjadi strategi yang efektif untuk menciptakan pengalaman yang bermakna. Penelitian oleh Mashuri dan Febrima (2024) pada smartphone Xiaomi menegaskan bahwa personalisasi pesan dan penawaran mampu meningkatkan engagement pelanggan dan loyalitas. Interaksi yang dipersonalisasi ini membuat konsumen merasa diperlakukan secara khusus, yang berkontribusi terhadap ikatan emosional dan loyalitas yang kuat.

---

## **Implikasi Strategi Pemasaran Human-Centered untuk Praktik Bisnis**

Strategi pemasaran yang berorientasi pada manusia memerlukan pendekatan yang holistik dan terintegrasi. Gummesson (2008) menekankan pentingnya membangun komunitas pelanggan yang kuat dan interaksi berbasis empati sebagai bagian dari strategi pemasaran. Studi kasus perusahaan besar seperti Apple dan Starbucks menunjukkan keberhasilan implementasi strategi ini dalam meningkatkan loyalitas melalui pengalaman pelanggan yang berkesan dan komunikasi yang autentik.

Strategi yang mengedepankan empati dan komunikasi dua arah tidak hanya meningkatkan loyalitas tetapi juga memberikan nilai tambah berupa word-of-mouth positif dan advokasi merek. Perusahaan dapat mengimplementasikan pendekatan ini dengan memanfaatkan teknologi digital untuk memahami dan merespons kebutuhan pelanggan secara real-time, sebagaimana diuraikan oleh Hanan et al. (2024) dalam konteks digital marketing. Hal ini membuka peluang untuk pengembangan inovasi pemasaran yang lebih adaptif dan responsif terhadap kebutuhan manusia.

### **Validitas dan Keterbatasan Temuan**

Penelitian ini mengandalkan data sekunder dari literatur yang telah terpublikasi, sehingga validitas hasil bergantung pada kualitas dan kredibilitas sumber yang digunakan. Triangulasi sumber data memberikan kekuatan dalam mengonfirmasi temuan yang konsisten, namun keterbatasan muncul dari keterbatasan konteks penelitian primer yang berbeda-beda. Beberapa literatur memiliki fokus produk atau segmen pasar tertentu yang tidak selalu dapat digeneralisasi ke semua konteks pemasaran.

Keterbatasan lain terkait dengan pendekatan kualitatif yang tidak menyediakan data kuantitatif untuk pengujian statistik lebih lanjut. Penelitian ini lebih menekankan pada pemahaman konseptual dan sintesis teoritis daripada generalisasi empiris. Untuk penelitian selanjutnya, penggabungan metode kuantitatif dengan kualitatif dapat memperkuat validitas hasil dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara strategi pemasaran berorientasi manusia dan loyalitas konsumen.

## **KESIMPULAN**

Pendekatan pemasaran yang mengutamakan aspek kemanusiaan terbukti mampu memperkuat loyalitas konsumen dengan menitikberatkan pada pemenuhan kebutuhan emosional dan psikologis pelanggan. Pendekatan ini membangun keterikatan emosional yang kuat, memberikan pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi individu, serta mengedepankan komunikasi yang jujur dan autentik. Hasilnya adalah hubungan jangka panjang yang kokoh antara merek dan konsumen, yang mendorong perusahaan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis empati, menggunakan teknologi digital untuk personalisasi interaksi, dan membentuk komunitas pelanggan yang loyal guna meningkatkan keterikatan dan dukungan terhadap merek.

Beberapa keterbatasan ditemukan dalam penelitian ini, terutama karena data yang dianalisis bersifat sekunder dan berasal dari berbagai konteks produk serta pasar yang

berbeda, sehingga hasilnya belum tentu dapat diterapkan secara luas di semua jenis bisnis. Metode kualitatif yang digunakan memberikan pemahaman yang mendalam secara konseptual, tetapi tidak menyajikan data kuantitatif yang mampu menguji hubungan kausal secara statistik. Variabel seperti perubahan pasar yang cepat dan karakteristik demografis tertentu dari konsumen juga belum dianalisis secara menyeluruh dalam penelitian ini.

Penelitian berikutnya disarankan untuk menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif agar dapat memperkuat validitas temuan dan memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang pengaruh strategi pemasaran yang berorientasi pada manusia terhadap loyalitas konsumen. Studi selanjutnya dapat difokuskan pada pengumpulan data empiris dengan sampel yang lebih luas dan beragam, serta mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti pengaruh budaya, perkembangan teknologi, dan persaingan pasar. Pendalaman tentang peran media sosial dan interaksi digital dalam membangun keterlibatan emosional juga menjadi aspek penting untuk dikaji agar strategi pemasaran dapat lebih responsif dan efektif di masa depan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. A. (2004). *Brand portfolio strategy: Creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity*. Free Press.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85–89.
- Boote, D. N., & Beile, P. (2005). Scholars before researchers: On the centrality of the dissertation literature review in research preparation. *Educational Researcher*, 34(6), 3–15.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Creswell, J. W., & Creswell, D. J. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Febrima, A. Y., Mashuri, D. I., & Palupi, N. W. I. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rokok pada usia remaja di Kabupaten Rembang. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(3), 164–174.
- Gummesson, E. (2008). Customer centricity: Reality or a dream? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(2), 103–112.
- Hanan, S., Fitriani, H., Mashuri, D. I., Wijaya, A., Rahim, H., Holil, K., & Abdillah, M. N. (2024). *Startegi digital marketing*. CV. Penerbit Lakeisha. [https://penerbitlakeisha.com/detail\\_buku.php?id=2062](https://penerbitlakeisha.com/detail_buku.php?id=2062)
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase intention: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 40–58. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.08.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal*

- 
- of Marketing Research*, 53(4), 497–514. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Mashuri, D. I., & Febrima, A. Y. (2024). Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 5(1), 414–425. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v5i01.886>
- Mashuri, D. I., Febrima, A. Y., & Palupi, N. W. I. (2024). Pengaruh iklan televisi terhadap perilaku pembelian anak-anak di Kabupaten Pati. *Media Riset Ekonomi (MR. EKO)*, 3(2), 86–99.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Schmitt, B. (2019). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.
- Verleye, K. (2015). The co-creation experience from the customer perspective: Its measurement and determinants. *Journal of Service Management*, 26(2), 321–342. <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2014-0254>
- Zomerdijs, L. G., & Voss, C. A. (2010). Service design for experience-centric services. *Journal of Service Research*, 13(1), 67–82.