



Pengaruh Strategi *Soft Selling* Dan *Emotional branding* Dalam Membangun *Brand image* Pada Toko Perlengkapan Kematian Kafani

Mukhammad Nadhif Fuad¹, Syarif Hidayatullah², Nu'man Robbani³, Muhafidhah Novie⁴

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Korespondensi penulis: m.nadhiffuad.tbi@gmail.com¹, dayatkeat0307@gmail.com², nukmanrobbani@gmail.com³, muhafidhahnovie.mnj@unusida.ac.id⁴

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi *soft selling* dan *emotional branding* dalam membangun *brand image* pada Toko Perlengkapan Kematian Kafani. Konteks penelitian ini berada pada bisnis dengan tingkat sensitivitas emosional tinggi, di mana keputusan konsumen dipengaruhi oleh kondisi psikologis dan pengalaman emosional. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan dan desain tinjauan literatur terarah. Data diperoleh dari artikel jurnal nasional dan internasional periode 2020 hingga 2025 yang relevan dengan topik *soft selling*, *emotional branding*, dan *brand image*. Hasil kajian menunjukkan bahwa *soft selling* berkontribusi dalam menciptakan komunikasi pemasaran yang empatik, tidak agresif, dan mampu mengurangi resistensi psikologis konsumen. *Emotional branding* terbukti memperkuat asosiasi emosional dan membangun keterikatan emosional yang berkelanjutan antara konsumen dan merek. Kombinasi kedua strategi tersebut menghasilkan persepsi merek yang lebih positif, bermakna, dan dipercaya konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa integrasi *soft selling* dan *emotional branding* merupakan strategi penting dalam membangun *brand image* pada bisnis yang berhadapan langsung dengan kondisi emosional konsumen.

Kata kunci: *soft selling*, *emotional branding*, *brand image*, pemasaran emosional, toko perlengkapan kematian

Abstract: This study aims to analyze the role of *soft selling* and *emotional branding* strategies in building *brand image* at Kafani Funeral Supplies. The context of this study is a business with a high level of emotional sensitivity, where consumer decisions are influenced by psychological conditions and emotional experiences. The study uses a qualitative approach with a literature study method and a directed literature review design. Data were obtained from national and international journal articles from 2020 to 2025 relevant to the topics of *soft selling*, *emotional branding*, and *brand image*. The results of the study show that *soft selling* contributes to creating empathetic, non-aggressive marketing communication and is able to reduce consumer psychological resistance. *Emotional branding* has been proven to strengthen emotional associations and build lasting emotional bonds between consumers and brands. The combination of these two strategies results in a more positive, meaningful, and trusted brand perception among consumers. This study confirms that the integration of *soft selling* and *emotional branding* is an important strategy in building *brand image* for businesses that deal directly with consumers' emotional conditions.

Keywords: *soft selling*, *emotional branding*, *brand image*, emotional marketing, funeral supply store

PENDAHULUAN

Pemasaran modern tidak lagi semata-mata mengandalkan promosi agresif dan tawaran langsung, tetapi bergerak menuju pendekatan yang lebih manusiawi dan emosional. Pendekatan ini mencakup strategi komunikasi yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pesan yang halus dan penuh makna. Salah satu konsep yang kini mendapat perhatian adalah *brand image*, yaitu persepsi keseluruhan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek yang memengaruhi sikap dan perilaku pembelian mereka (Hidayat, 2025). Dalam kerangka pembangunan *brand image*, dua strategi pemasaran yang sering dibahas adalah *soft selling* dan *emotional branding*. *Soft selling* merupakan pendekatan pemasaran yang menggunakan bahasa yang halus, persuasif, dan tidak memaksa konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung, melainkan menekankan pada pembangunan hubungan, kepercayaan, serta pengalaman konsumen dalam jangka panjang. Pendekatan ini umumnya memanfaatkan narasi, edukasi produk, dan komunikasi personal untuk menciptakan *consumer engagement* tanpa tekanan pembelian yang eksplisit (Kim & Lee, 2022). Strategi ini dinilai efektif dalam membangun persepsi positif terhadap merek karena konsumen merasa dihargai dan tidak dimanipulasi secara persuasif. *Emotional branding*, di sisi lain, merupakan strategi pemasaran yang menempatkan emosi sebagai pusat komunikasi merek dengan tujuan membangun hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek. Pendekatan ini menekankan penciptaan makna, nilai, dan pengalaman emosional yang relevan dengan kehidupan konsumen. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *emotional branding* mampu membentuk asosiasi emosional yang kuat, yang pada akhirnya memperkuat *brand image* serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek (Dwivedi et al., 2021).

Kedua strategi tersebut menjadi sangat relevan dalam konteks toko perlengkapan kematian, seperti Toko Perlengkapan Kematian Kafani, di mana keputusan pembelian konsumen tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman emosional serta sensitivitas terhadap situasi duka. Konsumen pada segmen ini cenderung mencari komunikasi pemasaran yang empatik, peka terhadap konteks sosial dan emosional, serta tidak bersifat menggurui atau agresif. Strategi pemasaran yang terlalu langsung atau bersifat *hard sell* berpotensi menimbulkan resistensi, ketidaknyamanan, bahkan persepsi negatif terhadap merek, terutama ketika konsumen berada dalam kondisi emosional yang rentan, karena gaya komunikasi yang persuasif secara agresif dapat menurunkan kepercayaan dan sikap positif terhadap merek (Kim & Lee, 2022).

Berbagai literatur empiris mendukung peran *emotional branding* dalam memperkuat *brand image* dan respons konsumen terhadap merek. Studi kuantitatif pada produk *fast moving consumer goods* menunjukkan bahwa *emotional branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* serta loyalitas konsumen melalui penciptaan pengalaman merek yang bermakna (Hidayat, 2025). Temuan ini menegaskan bahwa dimensi emosional dalam komunikasi pemasaran mampu membentuk asosiasi merek yang lebih kuat dibandingkan pendekatan yang semata-mata rasional. Penelitian lain juga mengemukakan bahwa strategi *emotional branding* dapat menciptakan asosiasi emosional yang mendalam, yang pada akhirnya memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek dan memengaruhi preferensi pembelian mereka secara berkelanjutan (Jumasis, 2025). Meskipun demikian, masih relatif sedikit penelitian yang secara eksplisit

mengombinasikan *soft selling* dan *emotional branding* dalam menganalisis pembentukan *brand image*, khususnya pada konteks bisnis yang memiliki tingkat keterlibatan emosional tinggi seperti toko perlengkapan kematian. Selain itu, sebagian besar studi sebelumnya masih berfokus pada industri *consumer goods* atau sektor umum seperti makanan dan minuman, e-commerce, serta pusat perbelanjaan, dan belum banyak mengkaji konteks usaha yang bersifat personal dan emosional, seperti penyediaan perlengkapan dan layanan terkait kematian (Hidayat, 2025). Celah penelitian ini menunjukkan perlunya eksplorasi lebih lanjut mengenai bagaimana kombinasi strategi *soft selling* dan *emotional branding* dapat secara simultan memengaruhi pembentukan *brand image* dalam konteks pemasaran yang sensitif secara emosional.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menganalisis pengaruh strategi *soft selling* dan *emotional branding* dalam membangun *brand image* pada Toko Perlengkapan Kematian Kafani. Penelitian ini penting karena diharapkan mampu mengisi kekosongan literatur akademik terkait strategi pemasaran emosional yang efektif pada bisnis yang berhubungan langsung dengan pengalaman emosional konsumen. Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan memperkaya kajian pemasaran mengenai penerapan strategi komunikasi non-agresif dalam membangun citra merek. Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha sejenis dalam merancang komunikasi pemasaran yang etis, empatik, dan berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Soft selling

Menurut Sadewo, dkk (2025) menjelaskan *Soft selling* adalah teknik promosi yang menggunakan pendekatan emosi dengan tujuan menyentuh pikiran, perasaan, dan membangun hubungan dengan konsumen. Pendekatan ini lebih mengutamakan emosi dibandingkan rasionalitas dalam persuasi pemasaran. Teknik *soft selling* ini termasuk promosi yang tidak langsung dan bersifat halus sehingga tidak terkesan agresif kepada calon konsumen. Kim & Lee (2022) menjelaskan bahwa gaya komunikasi *soft selling* ditandai oleh penggunaan bahasa yang sopan, empatik, serta berorientasi pada kebutuhan emosional konsumen. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan sikap positif terhadap merek, terutama dalam konteks pemasaran digital dan layanan bernilai tinggi. Penelitian lain menunjukkan bahwa *soft selling* efektif dalam menciptakan pengalaman komunikasi yang tidak menimbulkan resistensi psikologis. Konsumen yang menerima pesan *soft selling* cenderung merasa lebih nyaman dan terbuka, sehingga membentuk persepsi positif terhadap merek dalam jangka panjang (Jamil & Wong, 2021).

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa *soft selling* merupakan strategi promosi yang menekankan pendekatan emosional melalui komunikasi yang halus, empatik, dan tidak memaksa, dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Strategi ini berfokus pada pemahaman kebutuhan emosional konsumen, menciptakan rasa nyaman, serta mengurangi resistensi psikologis terhadap pesan pemasaran. Dalam konteks pemasaran digital, *soft selling* terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan, membentuk sikap

positif terhadap merek, dan memperkuat persepsi merek secara berkelanjutan.

Emotional branding

Emotional branding adalah konsep penciptaan merek dengan nuansa emosional yang bertujuan untuk menjalin hubungan emosional yang mendalam antara merek dan konsumen melalui pendekatan-pendekatan kreatif dan inovatif. *Emotional branding* membuat merek “hidup” bagi konsumen dan membentuk ikatan emosional yang tahan lama. Strategi ini fokus pada pemenuhan kebutuhan emosional konsumen, bukan sekadar aspek fungsional produk (Gobe, 2001). Menurut Jumasis (2025) menjelaskan bahwa emosi seperti rasa aman, ketenangan, dan empati memiliki peran dominan dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek, terutama pada layanan yang bersifat personal dan sensitif. Menurut Dwivedi et al., (2021) menjelaskan bahwa *emotional branding* berperan penting dalam membentuk *emotional brand attachment*, yaitu kondisi psikologis ketika konsumen memiliki ikatan emosional yang stabil dan berkelanjutan terhadap merek. Ikatan ini terbentuk melalui interaksi yang konsisten, komunikasi bermakna, serta pengalaman emosional yang relevan dengan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *emotional branding* adalah strategi pemasaran yang berorientasi pada pembentukan hubungan emosional antara merek dan konsumen melalui pengalaman, nilai, dan komunikasi yang bermakna. Strategi ini berperan penting dalam membangun *brand image* yang positif, meningkatkan keterikatan emosional, serta menciptakan loyalitas konsumen jangka panjang. Dalam konteks bisnis yang memiliki tingkat sensitivitas emosional tinggi, seperti toko perlengkapan kematian, *emotional branding* menjadi pendekatan yang relevan karena mampu menghadirkan komunikasi merek yang empatik, manusiawi, dan sesuai dengan kondisi emosional konsumen.

Brand image

Lee et al., (2021) mendefinisikan *brand image* sebagai jumlah persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek yang dibentuk melalui proses kognitif, afektif, dan evaluatif di dalam benak konsumen. Definisi ini memperjelas bahwa *brand image* terbentuk dari cara konsumen berpikir, merasakan, dan menilai merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima. Menurut Shadiq et al., (2025) *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, asosiasi, dan interaksi mereka dengan produk atau layanan tersebut. Persepsi ini mencerminkan gambaran keseluruhan tentang merek di benak konsumen. Menurut Fahmy, dkk (2024) menemukan bahwa *brand image* memengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak hanya memengaruhi sikap, tetapi juga perilaku aktual konsumen.

Berdasarkan pengertian dan temuan empiris dari beberapa ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi menyeluruh konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui proses kognitif, afektif, dan evaluatif berdasarkan pengalaman, informasi, serta interaksi konsumen dengan merek. *Brand image* tidak hanya membentuk sikap dan penilaian konsumen, tetapi juga berperan nyata dalam mendorong minat beli dan memengaruhi keputusan pembelian sebagai wujud perilaku aktual konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (*library research*) dan desain tinjauan literatur terarah (*directed literature review*). Pendekatan ini dipilih untuk mengkaji secara mendalam dinamika dan perkembangan strategi pemasaran, khususnya *soft selling* dan *emotional branding*, serta implikasinya terhadap pembentukan *brand image* dalam konteks pemasaran yang bersifat emosional dan sensitif.

Data penelitian diperoleh dari artikel jurnal nasional dan internasional yang dipublikasikan pada rentang waktu 2020–2025. Sumber literatur ditelusuri melalui basis data ilmiah yang bereputasi, yaitu Google Scholar, Scopus, dan Web of Science, guna memastikan kualitas dan kredibilitas sumber yang digunakan. Penelusuran literatur dilakukan dengan menggunakan kata kunci yang relevan, antara lain *soft selling*, *emotional branding*, *brand image*, *emotional marketing*, dan strategi pemasaran berbasis emosi.

Literatur yang diperoleh selanjutnya diseleksi secara sistematis berdasarkan beberapa kriteria, meliputi: kesesuaian topik dengan fokus penelitian, kualitas publikasi, relevansi teoritis dan empiris, serta kontribusi artikel terhadap pemahaman hubungan antara strategi pemasaran emosional dan *brand image*. Proses seleksi ini bertujuan untuk memastikan bahwa artikel yang dianalisis benar-benar mendukung tujuan penelitian dan memberikan landasan konseptual yang kuat.

Analisis data dilakukan dengan cara mengelompokkan dan mengkategorikan pembahasan literatur berdasarkan fokus kajian yang sejenis, seperti konsep *soft selling*, dimensi *emotional branding*, mekanisme pembentukan *brand image*, serta konteks penerapan pada bisnis dengan tingkat keterlibatan emosional tinggi. Setiap kelompok kajian dianalisis secara komparatif untuk mengidentifikasi pola pembahasan dominan, variasi pendekatan konseptual, serta perkembangan fokus penelitian dari waktu ke waktu.

Analisis tidak hanya menitikberatkan pada isi pembahasan, tetapi juga memperhatikan konteks penelitian, objek kajian, serta implikasi teoretis dan praktis yang disampaikan oleh masing-masing studi. Dengan pendekatan ini, penelitian mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai peran strategi *soft selling* dan *emotional branding* dalam membangun *brand image*, khususnya pada konteks pemasaran yang membutuhkan komunikasi empatik dan non-agresif.

Hasil analisis selanjutnya disajikan dalam bentuk pemetaan konseptual, yang menggambarkan hubungan antarkonsep serta kecenderungan pengembangan strategi pemasaran emosional dalam literatur terkini. Pendekatan ini memungkinkan penelitian memberikan gambaran sistematis mengenai arah kajian pemasaran berbasis emosi serta menjadi dasar konseptual bagi penelitian lanjutan dan pertimbangan strategis bagi praktisi dalam merumuskan strategi pemasaran yang etis, manusiawi, dan berorientasi jangka panjang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil tinjauan literatur terarah terhadap artikel ilmiah nasional dan internasional periode 2020 hingga 2025 menunjukkan adanya pola temuan yang konsisten terkait pengaruh strategi *soft selling* dan *emotional branding* dalam membangun *brand image*. Literatur yang dianalisis mencakup konteks pemasaran jasa, pemasaran berbasis emosi, serta bisnis dengan tingkat keterlibatan emosional konsumen yang tinggi. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi *soft selling* secara umum dipersepsikan positif oleh konsumen karena menggunakan pendekatan komunikasi yang halus, empatik, dan tidak memaksa. Sebagian besar penelitian menyatakan bahwa gaya komunikasi *soft selling* mampu mengurangi resistensi psikologis konsumen terhadap pesan pemasaran. Konsumen cenderung merasa lebih nyaman, dihargai, dan tidak berada dalam tekanan untuk mengambil keputusan pembelian secara langsung. Kondisi ini berdampak pada terbentuknya persepsi merek yang lebih ramah, etis, dan dapat dipercaya. Dalam konteks bisnis yang bersifat sensitif secara emosional, hasil literatur menunjukkan bahwa *soft selling* berkontribusi pada pembentukan citra merek yang positif melalui peningkatan rasa aman dan kenyamanan emosional konsumen. Konsumen menilai merek tidak hanya dari kualitas produk, tetapi juga dari cara merek berkomunikasi dan bersikap pada situasi tertentu. Pendekatan komunikasi yang tidak agresif menjadi faktor penting dalam membangun persepsi merek yang baik.

Hasil kajian juga menunjukkan bahwa *emotional branding* memiliki peran signifikan dalam memperkuat *brand image*. Sebagian besar penelitian menemukan bahwa *emotional branding* mampu menciptakan asosiasi emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Emosi seperti empati, ketenangan, rasa dihargai, dan rasa aman menjadi elemen dominan dalam pengalaman merek yang dibangun. Asosiasi emosional ini membentuk ingatan dan persepsi positif yang lebih tahan lama di benak konsumen. Literatur juga menunjukkan bahwa *emotional branding* berkontribusi pada pembentukan *emotional brand attachment*. Konsumen yang memiliki keterikatan emosional dengan merek cenderung memberikan penilaian citra merek yang lebih positif dan stabil. Ikatan emosional tersebut terbentuk melalui konsistensi komunikasi, nilai merek yang jelas, serta pengalaman emosional yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Selain temuan parsial, hasil kajian menunjukkan bahwa kombinasi strategi *soft selling* dan *emotional branding* memberikan dampak yang lebih kuat terhadap pembentukan *brand image* dibandingkan penerapan salah satu strategi secara terpisah. *Soft selling* berperan sebagai pendekatan komunikasi, sedangkan *emotional branding* berfungsi sebagai substansi emosional dari pesan merek. Integrasi keduanya menciptakan pengalaman merek yang konsisten dan bermakna bagi konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian literatur ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis emosi, khususnya *soft selling* dan *emotional branding*, memiliki peran penting dalam membangun *brand image* yang positif, terutama pada bisnis dengan tingkat sensitivitas emosional tinggi seperti toko perlengkapan kematian. Temuan ini menjadi dasar empiris untuk pembahasan lebih lanjut mengenai mekanisme dan implikasi strategis dari kedua pendekatan tersebut.

Pembahasan

Pembahasan ini mengkaji secara mendalam temuan hasil penelitian terkait peran

strategi *soft selling* dan *emotional branding* dalam membangun *brand image* pada konteks bisnis dengan sensitivitas emosional tinggi. Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa kedua strategi tersebut berkontribusi signifikan terhadap pembentukan persepsi merek yang positif, terutama melalui pendekatan komunikasi yang empatik dan berorientasi pada hubungan jangka panjang. Strategi *soft selling* terbukti efektif dalam membangun *brand image* karena mampu menekan resistensi psikologis konsumen. Konsumen tidak merespons pesan pemasaran sebagai tekanan untuk membeli, melainkan sebagai bentuk perhatian dan kepedulian dari merek. Temuan ini memperkuat pandangan Sadewo dkk. (2025) dan Jamil & Wong (2021) yang menyatakan bahwa *soft selling* menciptakan kenyamanan emosional dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Dalam konteks toko perlengkapan kematian, pendekatan ini menjadi krusial karena konsumen berada dalam kondisi emosional yang rentan. Gaya komunikasi yang halus dan tidak agresif membantu merek membangun citra sebagai pihak yang menghargai situasi dan perasaan konsumen.

Perspektif *brand image*, *soft selling* berperan dalam membentuk dimensi evaluatif dan afektif konsumen. Konsumen menilai merek tidak hanya dari fungsi produk, tetapi juga dari etika komunikasi dan sikap merek dalam menghadapi kondisi sensitif. Hal ini sejalan dengan konsep *brand image* yang dikemukakan oleh Lee et al. (2021), yang menekankan bahwa persepsi merek terbentuk melalui proses kognitif dan afektif secara bersamaan. Dengan demikian, *soft selling* memperkuat citra merek sebagai entitas yang dapat dipercaya dan memiliki kepedulian sosial. *Emotional branding* menunjukkan peran yang lebih dalam pada aspek afektif *brand image*. Hasil kajian menunjukkan bahwa *emotional branding* mampu menciptakan asosiasi emosional yang kuat dan berkelanjutan antara konsumen dan merek. Emosi seperti empati, ketenangan, dan rasa aman menjadi elemen utama yang membentuk persepsi merek positif. Temuan ini konsisten dengan konsep *emotional branding* yang dikemukakan oleh Gobe (2001), yang menekankan pentingnya hubungan emosional dalam membangun makna merek. Dwivedi et al. (2021) menjelaskan bahwa *emotional branding* membentuk *emotional brand attachment* yang stabil. Ikatan ini membuat konsumen memiliki penilaian citra merek yang lebih kuat dan tahan terhadap pengaruh eksternal. Dalam konteks toko perlengkapan kematian, *emotional branding* membantu merek hadir sebagai pendamping emosional, bukan sekadar penyedia produk. Peran ini memperkuat identitas merek dan membedakannya dari pesaing yang hanya menekankan aspek fungsional. Pembahasan hasil juga menunjukkan bahwa kombinasi *soft selling* dan *emotional branding* menghasilkan dampak yang lebih optimal dalam membangun *brand image*. *Soft selling* berfungsi sebagai pendekatan komunikasi yang tepat, sementara *emotional branding* menjadi isi emosional dari pesan yang disampaikan. Integrasi keduanya menciptakan konsistensi antara cara merek berkomunikasi dan nilai emosional yang ditawarkan. Konsistensi ini menjadi faktor penting dalam membangun persepsi merek yang kredibel dan berkelanjutan.

Secara konseptual, temuan ini menegaskan bahwa *brand image* terbentuk melalui interaksi antara pengalaman komunikasi dan pengalaman emosional konsumen. *Soft selling* membentuk pengalaman komunikasi yang nyaman dan tidak menekan, sedangkan *emotional branding* membangun pengalaman emosional yang bermakna. Kombinasi kedua pengalaman tersebut memperkuat citra merek secara menyeluruh, baik pada aspek kognitif, afektif, maupun evaluatif. Dengan demikian, pembahasan ini menegaskan

bahwa strategi pemasaran berbasis emosi bukan sekadar pendekatan tambahan, tetapi merupakan strategi inti dalam bisnis yang berhadapan langsung dengan kondisi emosional konsumen. Pada Toko Perlengkapan Kematian Kafani, penerapan *soft selling* dan *emotional branding* secara konsisten berpotensi membangun *brand image* yang empatik, bermartabat, dan berorientasi jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi *soft selling* dan *emotional branding* memiliki peran penting dalam membangun *brand image* pada toko perlengkapan kematian Kafani. *Soft selling* berfungsi sebagai pendekatan komunikasi yang halus, empatik, dan tidak memaksa, sehingga mampu menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan konsumen dalam situasi emosional yang sensitif. Strategi ini membantu membentuk persepsi merek yang etis dan peduli terhadap kondisi konsumen. *Emotional branding* berperan dalam memperkuat dimensi afektif *brand image* melalui penciptaan ikatan emosional, nilai, dan makna merek yang relevan dengan pengalaman konsumen. Strategi ini mendorong terbentuknya *emotional brand attachment* yang stabil dan memperkuat citra merek dalam jangka panjang. Integrasi *soft selling* dan *emotional branding* menghasilkan pengalaman merek yang konsisten dan bermakna, sehingga membangun persepsi merek yang positif, kredibel, dan berorientasi pada hubungan jangka panjang. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian pemasaran berbasis emosi dengan menegaskan pentingnya komunikasi non-agresif dalam pembentukan brand image. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha sejenis dalam merancang strategi pemasaran yang empatik, manusiawi, dan sesuai dengan kondisi emosional konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji hubungan ini secara empiris melalui pendekatan kuantitatif atau mixed methods agar memperoleh hasil yang lebih terukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2021). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *Journal of Business Research*, 123, 475–491. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.011>
- Hidayat, N. (2025). Analisis hubungan antara emotional branding, brand image, dan keputusan pembelian produk F&B premium [Artikel penelitian]. *Journal of Information Systems Management and Digital Business*. <https://doi.org/10.70248/jismdb.v2i2.1838>
- Jumasis. (2025). Peran *emotional branding* dalam meningkatkan keterikatan dan preferensi pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Bisnis*, 5(1), 12–25. <https://ijemabetsos.com/index.php/JUMASIS/article/view/25>

- Kim, J., & Lee, K. H. (2022). Effects of persuasive communication style on consumer trust and brand attitude in digital marketing. *Journal of Marketing Communications*, 28(6), 642–658.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Jacobson, J., Jain, V., Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fahmy, A. A., Wiyadi, W., Isa, M., & Irawati, Z. (2024). The influence of *brand image* and price perception on purchasing decisions mediated by buying interest. *Brilliant International Journal of Management and Tourism*, 4(1), 67–78.
- Gobé, M. (2001). *Emotional branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When To Use And How To Report The Results Of Pls-Sem. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, Pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/Ebr-11-2018-0203>
- Jamil, R. A., & Wong, C. H. (2021). Soft-selling strategies and consumer response in service marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102536.
- Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. (2021). A Reconceptualization of *Brand image*. *International Journal of Business Administration*. <https://doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1>
- Sadewo, P., Hanila, S., & Febliansa, M. R. (2025). The Influence Of Live Streaming Using The *Soft selling* Method On The Purchase Interest Of Thrift Fashion Products Among Gen Z In Bengkulu City Pengaruh Live Streaming Dengan Metode *Soft selling* Terhadap Minat Beli Produk Fashion Thrift Gen Z Di Kota Bengkulu, 2(1), 45–56.
- Sugiyono. (2022). *Metode Peneleitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Shadiq, M. A., Erwin, E., Chandra, F. L., Poaler, A., Manajemen, P. S., Digital, S., ... Management, B. (2025). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi) instagram-Able Atau Loyal ? Peran Brand Awareness & *Brand Image* Dalam Menentukan Re-Use Jimea | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi), 9(1), 2686–2705.