

BAGAIMANA RESONANSI EMOSIONAL MENDORONG KETERLIBATAN KONSUMEN DALAM PEMASARAN DIGITAL: TINJAUAN LITERATUR SISTEMATIS

Sulistiani Maulida^{1*}, Bambang Widjajanta²,
Heny Hendrayati³, Chealsy Junianti⁴

Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pendidikan Indonesia

*Correspondent E-mail: sulistianimaulida@upi.edu

Authors Email : sulistianimaulida@upi.edu¹,
bambangwidjajanta@upi.edu³, heny.hendrayati@upi.edu³,
chealseaarianti01@gmail.com⁴

Received: December 2,2025. **Revised:** January 6,2026. **Accepted:**
January 8, 2026. **Issue Period:** Vol.10 No.1 (2026), Pp. 135-146

Abstrak: Tinjauan Pustaka sistematis ini mengkaji bagaimana resonansi emosional mendorong keterlibatan konsumen dalam kontkes pemasaran digital. Mengikuti pedoman PRISMA 2020, pencarian komprehensif basis data Scopus menghasilkan 1.247 catatan (2020-2025), dengan 15 studi peer-review disertakan setelah penyaringan sistematis dan penilaian kualitas. Sintesis tematik mengungkapkan tiga konseptualisasi dominan: resonansi emosional sebagai konstruk proses ganda (kognitif dan afektif), sebagai hasil emosional spesifik (kecintaan terhadap merek, keterikatan), dan sebagai keadaan afektif eksperiensial. Bukti empiris menunjukkan hubungan positif yang kuat dengan keterlibatan perilaku yang menunjukkan efek terkuat (rata-rata $\beta = 0,48$), diikuti oleh keterlibatan emosional ($\beta = 0,42$) dan kognitif ($\beta = 0,29$). Antecedent utama meliputi keaslian konten, kualitas penceritaan, personalisasi, affordance platform, dan karakteristik konsumen. Kerangka kerja SOR (27%), teori hubungan merek (33%), dan pemasaran eksperiensial (20%) mendominasi perspektif teoretis. Terdapat kesenjangan kritis dalam penelitian longitudinal, emosi negatif, teknologi yang sedang berkembang (AI, VR, metaverse), dan konteks lintas budaya. Secara praktis, merek harus memprioritaskan penceritaan yang autentik, menyeimbangkan personalisasi dengan privasi, dan memanfaatkan platform interaktif. Tinjauan ini memberikan sintesis komprehensif pertama yang mengkonsolidasikan pengetahuan yang terfragmentasi tentang bagaimana mekanisme resonansi emosional mendorong keterlibatan konsumen dalam pemasaran digital.

Kata kunci: Resonansi emosional; Keterlibatan konsumen; Pemasaran digital; Pengalaman pelanggan;

Abstract: This systematic literature review examines how emotional resonance drives consumer engagement in digital marketing contexts. Following PRISMA 2020 guidelines, a comprehensive search of Scopus database yielded 1,247 records (2020-2025), with 15 peer-reviewed studies included after systematic screening and quality assessment. Thematic synthesis reveals three dominant conceptualizations: emotional



DOI: 10.52362/jisamar.v10i1.2200

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

resonance as a dual-process construct (cognitive and affective), as specific emotional outcomes (brand love, attachment), and as experiential affective states. Empirical evidence demonstrates robust positive relationships with behavioral engagement showing the strongest effects (mean $\beta = 0.48$), followed by emotional ($\beta = 0.42$) and cognitive engagement ($\beta = 0.29$). Key antecedents include content authenticity, storytelling quality, personalization, platform affordances, and consumer characteristics. The S-O-R framework (27%), brand relationship theories (33%), and experiential marketing (20%) dominate theoretical perspectives. Critical gaps exist in longitudinal research, negative emotions, emerging technologies (AI, VR, metaverse), and cross-cultural contexts. Practically, brands should prioritize authentic storytelling, balance personalization with privacy, and leverage interactive platforms. This review provides the first comprehensive synthesis consolidating fragmented knowledge on how emotional resonance mechanisms drive consumer engagement in digital marketing.

Keywords: Emotional resonance; Consumer engagement; Digital marketing; Customer experience

I. PENDAHULUAN

Revolusi digital telah mentransformasi komunikasi pemasaran secara fundamental, menciptakan peluang yang belum pernah ada sebelumnya bagi merek untuk membangun koneksi emosional yang bermakna dengan konsumen di berbagai titik kontak digital [8]. Di era yang ditandai dengan kelebihan informasi dan berkurangnya rentang perhatian, kemampuan untuk menciptakan resonansi emosional—koneksi emosional yang mendalam dan bermakna yang memicu respons kognitif dan afektif—telah muncul sebagai penentu penting efektivitas pemasaran [5]. Fenomena ini menjadi sangat menonjol dengan pertumbuhan eksponensial platform media sosial, kreasi konten berbasis AI, dan teknologi imersif yang memungkinkan merek untuk melibatkan konsumen dengan cara yang semakin personal [22]. Perkembangan terkini telah menyaksikan pergeseran paradigma dari interaksi transaksional ke keterlibatan eksperiensial, di mana resonansi emosional berfungsi sebagai jembatan antara komunikasi merek dan respons konsumen, terutama terlihat pada platform video berdurasi pendek seperti TikTok dan Instagram Reels yang menuntut dampak emosional langsung [2].

Meskipun faktor emosional dalam pemasaran digital semakin diakui, literatur yang ada menunjukkan adanya fragmentasi yang signifikan terkait resonansi emosional dan hubungannya dengan keterlibatan konsumen. Meskipun para akademisi telah mengkaji berbagai hasil yang terpisah seperti kecintaan terhadap merek [5], kepuasan pelanggan [7], dan keterikatan emosional [12], studi-studi ini memperlakukan emosi sebagai variabel yang terisolasi alih-alih mengkaji konstruksi holistik resonansi emosional—interaksi dinamis antara penilaian kognitif, intensitas afektif, dan relevansi personal. Lebih lanjut, adopsi AI yang pesat dalam pembuatan konten menimbulkan pertanyaan tentang apakah konten yang dihasilkan secara algoritmik dapat mencapai resonansi emosional yang sama dengan konten buatan manusia [22], sementara kemunculan influencer virtual menantang asumsi tradisional tentang autentisitas dan koneksi emosional [9, 19]. Perkembangan ini, ditambah dengan meningkatnya kekhawatiran etika tentang manipulasi algoritmik dan kesejahteraan konsumen [11], menggarisbawahi urgensi untuk mensintesis pengetahuan yang ada secara sistematis.

Patut dicatat, meskipun tinjauan sebelumnya telah mengkaji pemasaran media sosial [8], pengalaman pelanggan [18], dan keterlibatan merek [20], belum ada tinjauan pustaka sistematis yang secara khusus berfokus pada resonansi emosional dan keterlibatan konsumen dalam konteks pemasaran digital. Kesenjangan ini khususnya bermasalah karena resonansi emosional merupakan konstruk teoretis unik yang melibatkan proses neuropsikologis spesifik, dinamika temporal, dan dependensi kontekstual yang membedakannya dari respons emosional umum [13]. Oleh karena itu, tujuan tinjauan pustaka sistematis ini adalah untuk menyediakan sintesis penelitian yang komprehensif dan berbasis bukti yang mengkaji bagaimana resonansi emosional mendorong keterlibatan konsumen dalam konten pemasaran digital. Secara khusus, tinjauan ini bertujuan untuk: (1) mengklarifikasi konseptualisasi dan operasionalisasi resonansi emosional di berbagai tradisi teoretis; (2) mensintesis bukti empiris mengenai hubungan antara resonansi emosional dan berbagai bentuk keterlibatan



konsumen (perilaku, kognitif, emosional); (3) mengidentifikasi anteseden resonansi emosional, termasuk karakteristik konten dan faktor kontekstual; (4) memetakan kerangka kerja teoretis yang digunakan untuk menjelaskan hubungan-hubungan ini; dan (5) mengembangkan agenda penelitian komprehensif yang menyoroti kesenjangan kritis dan arah masa depan.

Pentingnya tinjauan ini mencakup ranah teoretis, metodologis, dan praktis. Secara teoretis, kami mengkonsolidasikan pengetahuan yang terfragmentasi ke dalam kerangka kerja koheren yang menjelaskan mekanisme yang menghubungkan resonansi emosional dengan keterlibatan konsumen, mensintesis wawasan dari psikologi konsumen, ilmu saraf, studi komunikasi, dan sistem informasi. Secara metodologis, kami mengevaluasi pendekatan pengukuran, desain penelitian, dan teknik analisis, memberikan panduan untuk investigasi empiris di masa mendatang sekaligus mengidentifikasi praktik terbaik dan pendekatan inovatif. Secara praktis, kami memberikan wawasan berbasis bukti kepada praktisi pemasaran untuk merancang konten digital yang beresonansi secara emosional dan mendorong keterlibatan yang bermakna. Dalam pasar digital yang semakin kompetitif, memahami karakteristik konten spesifik, mekanisme penyampaian, dan faktor kontekstual yang memfasilitasi resonansi emosional memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Sintesis kami mengungkap prinsip-prinsip yang dapat ditindaklanjuti untuk pembuatan konten, pemilihan platform, dan penargetan audiens yang didasarkan pada penelitian ilmiah, sekaligus menyoroti pertimbangan etis yang menyeimbangkan tujuan bisnis dengan kesejahteraan konsumen.

II. METODE DAN MATERI

Tinjauan pustaka sistematis ini mematuhi pedoman PRISMA 2020 untuk memastikan transparansi dan ketelitian metodologis [17]. Protokol kami dikembangkan secara apriori, yang menetapkan pertanyaan penelitian, strategi pencarian, kriteria inklusi/eksklusi, prosedur penilaian kualitas, dan metode ekstraksi data. Tinjauan ini membahas lima pertanyaan penelitian: (1) bagaimana resonansi emosional dikonseptualisasikan dan dioperasionalkan dalam literatur pemasaran digital; (2) hubungan antara resonansi emosional dan keterlibatan konsumen; (3) anteseden utama yang memfasilitasi atau menghambat resonansi emosional; (4) kerangka kerja teoretis yang digunakan; dan (5) kesenjangan penelitian kritis dan arah masa depan.

Pencarian literatur komprehensif dilakukan di seluruh basis data Scopus pada November 2025, dipilih karena cakupannya yang komprehensif terhadap jurnal pemasaran dan bisnis yang terindeks reputasi internasional. Strategi pencarian ini menggabungkan tiga klaster kata kunci menggunakan operator Boolean: konsep resonansi emosional ("resonansi emosional" ATAU "koneksi emosional" ATAU "keterlibatan emosional" ATAU "kecintaan merek" ATAU "keterikatan emosional" ATAU "pengalaman emosional" ATAU "resonansi afektif"), istilah keterlibatan konsumen ("keterlibatan konsumen" ATAU "keterlibatan pelanggan" ATAU "keterlibatan pengguna" ATAU "keterlibatan merek" ATAU "keterlibatan digital"), dan konteks pemasaran digital ("pemasaran digital" ATAU "pemasaran media sosial" ATAU "pemasaran konten" ATAU "pemasaran daring" ATAU "pemasaran influencer" ATAU "konten berbasis AI" ATAU "video berdurasi pendek" ATAU "metaverse" ATAU "influencer virtual"). Pencarian dibatasi pada artikel jurnal berbahasa Inggris yang telah melalui tinjauan sejawat dan diterbitkan antara Januari 2020 dan Desember 2025, yang mencakup perkembangan teknologi terkini termasuk kecerdasan buatan, platform video pendek, influencer virtual, dan adopsi digital pascapandemi. String pencarian awal adalah: TITLE-ABS-KEY ("emotional resonance" OR "emotional connection" OR "emotional engagement" OR "brand love" OR "emotional attachment") AND ("consumer engagement" OR "customer engagement" OR "user engagement") AND ("digital marketing" OR "social media" OR "content marketing") AND PUBYEAR > 2019 AND PUBYEAR < 2026 AND DOCTYPE (ar) AND LANGUAGE (English).

Studi dimasukkan jika memenuhi kriteria berikut: (1) penelitian empiris (kuantitatif, kualitatif, atau metode campuran) yang meneliti konstruk emosional (resonansi emosional, kecintaan terhadap merek, keterikatan emosional, pengalaman emosional, respons afektif) terkait dengan keterlibatan konsumen dalam konteks pemasaran digital; (2) diterbitkan dalam jurnal peer-review; (3) berfokus pada platform digital termasuk media sosial, platform video bentuk pendek, e-commerce, pemasaran seluler, pemasaran influencer, atau teknologi yang sedang berkembang (AI, VR, metaverse); (4) meneliti keterlibatan konsumen sebagai hasil perilaku (suka, bagikan, komentar, pembelian), kognitif (perhatian, elaborasi), atau emosional (komitmen afektif, loyalitas); dan (5) diterbitkan antara tahun 2020-2025 dalam bahasa Inggris. Kriteria eksklusi meliputi: makalah konferensi, bab buku, disertasi, publikasi non-peer-review; studi yang berfokus hanya pada pemasaran



offline atau tradisional; publikasi non-Inggris; makalah konseptual atau teoritis murni tanpa data empiris; dan studi yang faktor emosional atau keterlibatannya bersifat tangensial ketimbang konstruk sentral.

Proses seleksi PRISMA empat fase menghasilkan hasil berikut. Pada fase identifikasi, pencarian Scopus awal mengambil 1.247 catatan dari domain pemasaran dan manajemen. Setelah menghapus 391 entri duplikat menggunakan fungsi deduplikasi Mendeley yang dilengkapi dengan verifikasi manual, 856 catatan unik tetap untuk penyaringan. Selama fase penyaringan, dua peninjau independen (Penulis 1 dan 2) menilai judul dan abstrak terhadap kriteria inklusi, dengan ketidaksepakatan diselesaikan melalui diskusi. Pada tahap ini, 732 catatan dikecualikan karena alasan berikut: konteks yang salah (pemasaran offline, $n = 298$), variabel hasil yang salah (tidak ada ukuran keterlibatan, $n = 187$), fokus tangensial pada emosi ($n = 156$), jenis publikasi yang salah ($n = 91$). Hal ini mengakibatkan 124 catatan maju ke pengambilan teks lengkap. Dalam fase penilaian kelayakan, artikel teks lengkap diambil dan dinilai oleh dua peninjau independen, dengan reliabilitas antar-penilai $\kappa = 0,87$ yang menunjukkan kesepakatan substansial. Setelah penilaian teks lengkap, 109 artikel dikeluarkan karena: kurangnya fokus pada konstruk resonansi emosional ($n=48$), konteks pemasaran digital yang salah ($n=31$), kurangnya data empiris ($n=18$), dan hasil yang tidak terkait dengan keterlibatan ($n=12$). Hal ini menghasilkan 15 studi yang memenuhi syarat dari penelusuran basis data. Pada tahap inklusi akhir, pelacakan sitasi mundur artikel-artikel kunci dan pelacakan sitasi maju menggunakan Google Scholar tidak menemukan studi tambahan yang memenuhi semua kriteria setelah penyaringan. Oleh karena itu, tinjauan sistematis akhir mencakup 15 studi yang diterbitkan antara tahun 2020-2025.

Penilaian kualitas menggunakan Alat Penilaian Metode Campuran yang dimodifikasi yang mengevaluasi tujuh kriteria: kejelasan tujuan, kesesuaian desain penelitian, ketelitian pengambilan sampel, validitas pengukuran, metode analisis, pelaporan hasil, dan diskusi keterbatasan, dengan skor dari 0-14 poin (Hong et al., 2018). Dua peninjau independen melakukan penilaian dengan reliabilitas antar penilai ICC = 0,92, yang menunjukkan kesepakatan yang sangat baik. Skor kualitas berkisar dari 9 hingga 14 poin (rata-rata = 11,8, SD = 1,4), dengan semua 15 studi melebihi ambang batas 7 poin, yang menunjukkan kualitas keseluruhan yang tinggi. Skor kualitas digunakan untuk memberi bobot pada interpretasi selama sintesis daripada untuk pengecualian. Ekstraksi data menggunakan formulir standar yang diuji coba yang menangkap: (1) informasi bibliografi (penulis, tahun, jurnal, DOI); (2) karakteristik studi (tujuan, kerangka teoritis, konteks, metodologi); (3) detail sampel (ukuran, demografi, pengambilan sampel); (4) konseptualisasi dan pengukuran (definisi, skala, psikometri); (5) temuan utama (hubungan resonansi emosional-keterlibatan, anteseden, mediator, moderator, ukuran efek); dan (6) kontribusi dan implikasi teoretis. Dua peninjau secara independen mengekstrak data ke dalam Excel, menyelesaikan perbedaan pendapat melalui diskusi dan verifikasi terhadap artikel asli.

Sintesis data menggunakan tiga pendekatan yang saling melengkapi. Analisis deskriptif mengkarakterisasi 15 studi berdasarkan tahun publikasi (2020: $n=2$; 2021: $n=1$; 2022: $n=3$; 2024: $n=4$; 2025: $n=5$), distribusi jurnal (Journal of Business Research, $n=3$; Journal of Interactive Marketing, $n=2$; studi lainnya terdistribusi di jurnal perilaku konsumen dan pemasaran), konteks geografis (Asia: $n=6$; Eropa: $n=5$; Amerika Utara: $n=3$; Multi-negara: $n=1$), pendekatan metodologis (kuantitatif: $n=10$; kualitatif: $n=2$; metode campuran: $n=3$), dan kerangka teoritis (kerangka SOR: $n=4$; Teori kecintaan merek: $n=3$; Pemasaran eksperiensial: $n=3$; Penularan emosi: $n=2$; Lainnya: $n=3$). Sintesis tematik mengikuti proses tiga tahap Thomas dan Harden (2008) menggunakan NVivo 14: (1) pengodean baris demi baris mengidentifikasi 87 kode awal yang berkaitan dengan konseptualisasi resonansi emosional, anteseden, dan luaran; (2) kode dikelompokkan menjadi 12 tema deskriptif (misalnya, "resonansi kognitif-afektif", "affordansi platform", "persepsi keaslian"); (3) tema deskriptif disintesis menjadi 5 tema analitis tingkat tinggi yang menjawab pertanyaan penelitian. Terakhir, sintesis kerangka kerja mengembangkan model integratif yang memetakan hubungan antara dimensi resonansi emosional, anteseden konten dan kontekstual, luaran keterlibatan konsumen, dan faktor moderasi. Penelitian ini mematuhi prinsip-prinsip etika melalui representasi temuan yang akurat, sitasi yang tepat, pelaporan yang transparan, dan pernyataan tidak adanya konflik kepentingan.

III. PEMBAHASA DAN HASIL

3.1. Karakteristik Deskriptif studi yang diikutsertakan

Proses pencarian dan penyaringan sistematis menghasilkan 15 studi yang diterbitkan antara tahun 2020 dan 2025 yang mengkaji hubungan antara resonansi emosional dan keterlibatan konsumen dalam konteks



DOI: 10.52362/jisamar.v10i1.2200

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

pemasaran digital. Analisis tren publikasi menunjukkan peningkatan minat akademis di bidang ini, dengan hanya dua studi yang diterbitkan pada tahun 2020, diikuti oleh peningkatan bertahap menjadi lima studi pada tahun 2025. Lintasan peningkatan ini mencerminkan semakin diakuinya faktor-faktor emosional dalam efektivitas pemasaran digital, terutama setelah percepatan adopsi digital pascapandemi dan munculnya teknologi baru seperti kecerdasan buatan, platform video berdurasi pendek, dan influencer virtual. Konsentrasi publikasi pada tahun 2024-2025 (n=9, 60%) menunjukkan bahwa resonansi emosional telah menjadi prioritas penelitian yang penting karena merek menavigasi lingkungan digital yang semakin kompetitif di mana koneksi emosional membedakan upaya pemasaran yang berhasil dari yang tidak berhasil.

Analisis geografis dari studi-studi yang disertakan menunjukkan minat global terhadap penelitian resonansi emosional, meskipun dengan konsentrasi regional yang signifikan. Konteks Asia mendominasi sampel (n=6, 40%), termasuk studi dari Vietnam, Tiongkok, Malaysia, dan sampel multi-negara Asia, yang mencerminkan transformasi digital yang pesat dan penetrasi media sosial yang tinggi di kawasan ini. Studi-studi di Eropa (n=5, 33%) meneliti konteks di Spanyol, Portugal, dan sampel multi-negara Eropa, sementara penelitian di Amerika Utara (n=3, 20%) berfokus terutama pada konsumen AS. Satu studi (7%) menggunakan pendekatan komparatif multi-benua. Keragaman geografis ini meningkatkan generalisasi temuan sekaligus mengungkap potensi variasi budaya dalam cara kerja resonansi emosional di berbagai konteks pemasaran digital. Khususnya, konteks Afrika dan Amerika Selatan masih kurang terwakili, yang menunjukkan adanya kesenjangan penting untuk penelitian di masa mendatang.

Analisis metodologis menunjukkan ketergantungan dominan pada pendekatan kuantitatif (n=10, 67%), menggunakan survei dan pemodelan persamaan struktural untuk menguji hubungan antara konstruk resonansi emosional dan hasil keterlibatan. Metode kualitatif digunakan dalam dua studi (13%) untuk mengeksplorasi pengalaman emosional yang bernuansa melalui wawancara dan analisis tematik, sementara pendekatan metode campuran (n=3, 20%) menggabungkan pengukuran kuantitatif dengan wawasan kualitatif untuk memberikan pemahaman yang lebih kaya tentang mekanisme emosional. Dominasi metode kuantitatif sejalan dengan penekanan bidang ini pada pengujian hubungan teoretis dan pengukuran ukuran efek, meskipun pekerjaan kualitatif yang terbatas menunjukkan peluang untuk eksplorasi yang lebih dalam tentang bagaimana konsumen mengalami dan menafsirkan resonansi emosional dalam konteks digital. Ukuran sampel berkisar antara 187 hingga 856 peserta (mean = 412, SD = 178), dengan sebagian besar studi menggunakan pengambilan sampel praktis melalui panel daring atau rekrutmen media sosial.

Analisis distribusi jurnal mengidentifikasi Journal of Business Research sebagai outlet terkemuka (n=3, 20%), diikuti oleh Journal of Interactive Marketing (n=2, 13%), dengan studi lainnya didistribusikan di jurnal-jurnal khusus dalam perilaku konsumen, manajemen pemasaran, manajemen pariwisata, dan manajemen merek. Konsentrasi dalam jurnal bisnis dan pemasaran berdampak tinggi (faktor dampak jurnal rata-rata = 6,8) menunjukkan pengakuan akademis yang kuat terhadap domain penelitian ini. Kerangka kerja teoretis yang digunakan di seluruh studi meliputi model Stimulus-Organisme-Respons (SOR) (n=4, 27%), teori kecintaan merek (n=3, 20%), perspektif pemasaran eksperiensial (n=3, 20%), teori penularan emosi (n=2, 13%), dan teori hubungan parasosial (n=2, 13%), dengan satu studi menggunakan beberapa lensa teoretis. Keragaman teoritis ini menunjukkan bahwa resonansi emosional dipahami melalui berbagai perspektif disiplin ilmu, meskipun menonjolnya kerangka kerja SOR menunjukkan kegunaannya dalam menjelaskan bagaimana rangsangan pemasaran emosional diterjemahkan menjadi respons keterlibatan melalui resonansi emosional sebagai variabel organisme.

3.2. Konseptualisasi Resonansi Emosional dalam Pemasaran Digital

Analisis tentang bagaimana studi mengonseptualisasikan resonansi emosional mengungkapkan tiga perspektif dominan yang mencerminkan tradisi teoretis dan penekanan penelitian yang berbeda. Perspektif pertama, yang diadopsi oleh lima studi (33%), mengonseptualisasikan resonansi emosional sebagai konstruk proses ganda yang mencakup penilaian kognitif dan intensitas afektif. [22] mencontohkan pendekatan ini dengan membedakan antara resonansi kognitif (evaluasi rasional dan pembentukan makna) dan resonansi emosional (respons afektif dan intensitas perasaan) dalam konten berbasis AI pada platform video pendek. Temuan empiris mereka menunjukkan bahwa meskipun kedua dimensi secara independen memengaruhi keterlibatan konsumen, resonansi emosional memberikan efek yang lebih kuat ($\beta = 0,47$ vs. $\beta = 0,31$ untuk resonansi kognitif), menunjukkan bahwa respons afektif mungkin merupakan pendorong perilaku keterlibatan yang lebih kuat daripada evaluasi kognitif murni. Perspektif proses ganda ini sejalan dengan bukti neurosains



bahwa pemrosesan emosional dan kognitif melibatkan jalur saraf yang berbeda namun saling berinteraksi, dengan respons emosional seringkali mendahului dan memengaruhi elaborasi kognitif selanjutnya.

Perspektif kedua, yang terwakili dalam enam studi (40%), mengonseptualisasikan resonansi emosional melalui lensa hasil emosional tertentu, khususnya kecintaan terhadap merek dan keterikatan emosional. [5] mendefinisikan kecintaan terhadap merek sebagai koneksi emosional yang intens yang dicirikan oleh gairah, keintiman, dan komitmen, mengoperasionalkannya sebagai konstruksi multidimensi yang memediasi antara aktivitas daring yang berhubungan dengan merek dan keterlibatan konsumen. Temuan mereka mengungkapkan bahwa kecintaan terhadap merek sepenuhnya memediasi hubungan antara interaksi media sosial dan perilaku keterlibatan konsumen (efek tidak langsung = 0,38, $p < 0,001$), yang menunjukkan bahwa resonansi emosional yang bermanifestasi sebagai kecintaan terhadap merek berfungsi sebagai mekanisme penting yang melaluinya aktivitas pemasaran digital diterjemahkan menjadi keterlibatan nyata. Demikian pula, [12] meneliti keterikatan emosional sebagai dimensi resonansi emosional, dan menemukan bahwa keterlibatan media sosial memupuk ikatan emosional yang memperkuat persepsi citra merek. [1] memperluas perspektif ini dengan menunjukkan bahwa kecintaan terhadap merek muncul dari interaksi antara persepsi nilai pelanggan dan kepemilikan psikologis, dengan kedua faktor tersebut berkontribusi pada resonansi emosional yang kemudian mendorong kepuasan dan kepercayaan.

Perspektif ketiga, yang terbukti dalam empat studi (27%), mengonseptualisasikan resonansi emosional sebagai kondisi pengalaman dan afektif yang terjadi selama konsumsi atau interaksi dengan konten pemasaran digital. [13] mengadopsi kerangka kerja pemasaran eksperiensial, dengan menyatakan bahwa resonansi emosional merepresentasikan dimensi afektif dari pengalaman konsumen yang dipicu oleh stimulus pemasaran, khususnya melalui imajinasi dan citra mental. Studi eksperimental mereka mengungkapkan bahwa konten pemasaran destinasi yang menggugah emosi menghasilkan resonansi emosional yang lebih kuat (diukur melalui intensitas afektif yang dilaporkan sendiri) yang memediasi pengaruh pengetahuan sebelumnya terhadap niat berkunjung. [4] juga meneliti resonansi emosional melalui nilai pengalaman dalam konteks gim seluler, dan menemukan bahwa pengalaman emosional (kenikmatan, kenikmatan, gairah) merupakan komponen penting dari keseluruhan nilai pengalaman yang memengaruhi keterlibatan berkelanjutan. [11] mengeksplorasi kesejahteraan konsumen sebagai hasil dari resonansi emosional dalam belanja video langsung, menunjukkan bahwa kehadiran sosial menciptakan resonansi emosional yang bermanifestasi sebagai kondisi afektif positif yang meningkatkan kenikmatan berbelanja.

Terlepas dari beragamnya konseptualisasi ini, sintesis lintas studi mengungkapkan beberapa titik konvergensi yang memungkinkan pemahaman yang lebih terintegrasi. Pertama, semua perspektif mengakui bahwa resonansi emosional melibatkan intensitas atau kekuatan respons emosional, alih-alih sekadar ada atau tidaknya respons tersebut. Kedua, sebagian besar studi mengakui resonansi emosional sebagai proses dinamis yang berkembang seiring waktu melalui interaksi berulang, alih-alih atribut statis, meskipun hanya sedikit yang menggunakan desain longitudinal untuk menangkap dimensi temporal ini. Ketiga, semakin diakui bahwa resonansi emosional dalam konteks digital melibatkan pengalaman emosional langsung (dirasakan saat mengonsumsi konten) dan emosi berbasis hubungan (berkembang seiring waktu melalui interaksi kumulatif), meskipun interaksi antara bentuk-bentuk ini masih kurang dieksplorasi. Terakhir, konsensus yang muncul menunjukkan bahwa resonansi emosional harus dipahami sebagai respons emosional yang relevan secara pribadi di mana konsumen menganggap konten pemasaran bermakna dan terhubung dengan konsep diri, nilai, atau aspirasi mereka, yang membedakannya dari reaksi emosional superfisial yang kurang memiliki makna yang lebih dalam.

3.3. Resonansi Emosional dan Hubungan Keterlibatan Konsumen

Bukti empiris di 15 studi secara konsisten menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara resonansi emosional dan berbagai dimensi keterlibatan konsumen, meskipun ukuran efek dan mekanisme spesifik bervariasi berdasarkan konteks dan operasionalisasi. Memeriksa keterlibatan perilaku, yang didefinisikan sebagai tindakan yang dapat diamati seperti suka, berbagi, komentar, pembuatan konten, dan pembelian, sepuluh studi (67%) melaporkan efek langsung yang signifikan dari resonansi emosional pada perilaku ini. [5] menemukan bahwa kecintaan terhadap merek (sebagai resonansi emosional) memprediksi aktivitas terkait merek daring konsumen (COBRA) termasuk berbagi, berkomentar, dan membuat konten merek ($\beta = 0,54$, $p < 0,001$), dengan hubungan ini tetap signifikan setelah mengendalikan persepsi nilai merek. [22] menunjukkan bahwa resonansi emosional terhadap konten yang digerakkan oleh AI pada platform video pendek



secara langsung memengaruhi perilaku keterlibatan ($\beta = 0,47$, $p < 0,001$), dengan pengguna melaporkan peningkatan kemungkinan menyukai, berbagi, dan mengomentari konten yang membangkitkan respons emosional yang kuat. [16] memperluas temuan ini ke konteks pemasaran influencer, menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan (yang menggabungkan dimensi emosional) memediasi hubungan antara dukungan influencer dan niat pembelian, dengan resonansi emosional berfungsi sebagai mekanisme yang melaluinya konten influencer diterjemahkan menjadi hasil perilaku.

Keterlibatan kognitif, yang mencakup atensi, elaborasi, dan pemrosesan mental konten pemasaran, telah diteliti dalam lima studi (33%) dengan temuan beragam terkait hubungannya dengan resonansi emosional. [13] menemukan bahwa resonansi emosional meningkatkan keterlibatan kognitif melalui peningkatan atensi dan pemrosesan konten pemasaran destinasi yang lebih mendalam, menunjukkan peran emosi dan kognisi yang saling melengkapi, alih-alih saling bersaing. Analisis mediasi mereka mengungkapkan bahwa respons emosional yang dipicu oleh citra evokatif meningkatkan elaborasi mental ($\beta = 0,33$, $p < 0,01$), yang pada gilirannya memperkuat niat berperilaku. Namun, [22] melaporkan bahwa meskipun resonansi kognitif dan emosional secara independen memprediksi keterlibatan, efek interaksinya tidak signifikan, menunjukkan bahwa keduanya mungkin beroperasi melalui jalur paralel, alih-alih sinergis. Temuan ini menantang asumsi bahwa pemrosesan emosional dan kognitif saling memperkuat, menunjukkan bahwa dalam lingkungan digital yang serba cepat seperti platform video berdurasi pendek, resonansi emosional dapat melewati elaborasi kognitif untuk secara langsung mendorong respons perilaku.

Keterlibatan emosional, yang didefinisikan sebagai komitmen afektif, investasi emosional, dan hubungan emosional yang berkelanjutan dengan merek, diselidiki dalam delapan studi (53%) sebagai hasil dari resonansi emosional dan mediator antara resonansi dan bentuk keterlibatan lainnya. [1] menunjukkan bahwa kecintaan terhadap merek (resonansi emosional) mendorong keterlibatan emosional yang ditandai dengan komitmen afektif yang kuat, yang kemudian memprediksi kepuasan pelanggan ($\beta = 0,41$, $p < 0,001$) dan kepercayaan ($\beta = 0,38$, $p < 0,001$). [12] menemukan bahwa keterikatan emosional yang dikembangkan melalui keterlibatan media sosial meningkatkan persepsi citra merek, dengan ikatan emosional berfungsi sebagai mekanisme yang menghubungkan interaksi dengan evaluasi merek yang menguntungkan. [11] mengungkapkan bahwa resonansi emosional yang terwujud sebagai keadaan afektif positif berkontribusi pada kesejahteraan konsumen, menciptakan siklus yang baik di mana emosi positif meningkatkan keterlibatan yang berkelanjutan, yang selanjutnya memperkuat hubungan emosional. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan emosional merupakan hasil langsung dari resonansi emosional dan keadaan berkelanjutan yang melestarikan hubungan yang sedang berlangsung antara konsumen dan merek.

Analisis komparatif ukuran efek di berbagai studi mengungkapkan pola penting mengenai kekuatan relatif efek resonansi emosional pada dimensi keterlibatan yang berbeda. Keterlibatan perilaku menunjukkan ukuran efek rata-rata terbesar (rata-rata $\beta = 0,48$, rentang: 0,34-0,61), yang menunjukkan bahwa resonansi emosional paling kuat memengaruhi tindakan yang dapat diamati. Keterlibatan emosional menunjukkan efek sedang hingga kuat (rata-rata $\beta = 0,42$, rentang: 0,31-0,54), sementara keterlibatan kognitif menunjukkan efek yang lebih kecil tetapi tetap signifikan (rata-rata $\beta = 0,29$, rentang: 0,18-0,41). Pola-pola ini menunjukkan hierarki di mana resonansi emosional paling langsung mendorong respons perilaku dan emosional, dengan elaborasi kognitif memainkan peran sekunder atau kondisional. Namun, interpretasi ini harus diimbangi dengan pengakuan bahwa ukuran kognitif lebih jarang digunakan dan mungkin telah dioperasionalkan kurang sensitif daripada ukuran perilaku dan emosional.

3.4. Antecedent Resonance Emosional dalam Pemasaran Digital

Sintesis faktor-faktor yang memfasilitasi resonansi emosional mengungkapkan tiga kategori utama antecedent: karakteristik konten, affordance platform, dan karakteristik konsumen. Karakteristik konten muncul sebagai kategori yang paling sering diperiksa ($n=12$ studi, 80%), dengan keaslian, kualitas penceritaan, dan personalisasi diidentifikasi sebagai pendorong penting. [3] menunjukkan bahwa penceritaan autentik dalam konten media sosial yang dihasilkan perusahaan meningkatkan resonansi emosional dengan menciptakan persepsi keaslian dan transparansi, yang pada gilirannya memengaruhi niat pembelian ramah lingkungan. Temuan mereka mengungkapkan bahwa kualitas penceritaan (diukur melalui koherensi naratif, pengembangan karakter, dan daya tarik emosional) secara signifikan memprediksi resonansi emosional ($\beta = 0,52$, $p < 0,001$), sementara konten promosi yang tidak memiliki struktur naratif gagal menghasilkan respons emosional yang



sebanding. Humor muncul sebagai karakteristik konten penting lainnya, dengan hasil mereka menunjukkan bahwa konten humor memperkuat resonansi emosional dengan menciptakan keadaan afektif positif dan meningkatkan keaslian yang dirasakan.

Personalisasi konten juga menjadi anteseden penting, meskipun dengan efek yang berbeda-beda tergantung pada implementasinya. [22] menemukan bahwa personalisasi berbasis AI meningkatkan resonansi emosional ketika dianggap bermanfaat dan relevan, tetapi mengurangi resonansi ketika konsumen mendeteksi manipulasi algoritmik atau merasa otonomi mereka terancam. Temuan ini menyoroti keseimbangan yang rumit yang harus dinavigasi merek dalam memanfaatkan kecerdasan buatan untuk personalisasi, karena kurasi algoritmik yang berlebihan atau terlalu jelas dapat merusak persepsi keaslian yang diperlukan untuk resonansi emosional. [19] mengeksplorasi ketegangan ini dalam konteks duta virtual untuk merek tradisional Tiongkok, dan menemukan bahwa daya tarik emosional dari karakter virtual hanya menghasilkan resonansi ketika konsumen menganggapnya sebagai representasi autentik dari nilai-nilai merek, alih-alih konstruksi komersial semata.

Affordance platform, diperiksa dalam tujuh studi (47%), mencakup fitur-fitur teknologi yang memfasilitasi atau membatasi pengalaman emosional. [14] menyelidiki bagaimana pengalaman merek negatif pada platform digital memengaruhi emosi dan perilaku konsumen, menemukan bahwa karakteristik platform seperti kecepatan respons, transparansi, dan mekanisme pemulihan layanan memoderasi intensitas resonansi emosional negatif. Ketika platform memungkinkan respons merek yang cepat terhadap pengalaman negatif, konsumen melaporkan emosi negatif yang kurang intens dan kemauan yang lebih besar untuk mempertahankan keterlibatan. [11] memeriksa affordance kehadiran sosial dalam belanja video langsung, menunjukkan bahwa kemampuan interaksi waktu nyata, kehadiran audiens yang terlihat, dan responsivitas streamer meningkatkan resonansi emosional dengan menciptakan perasaan terhubung dan komunitas. Temuan ini menunjukkan bahwa fitur-fitur teknologi yang memungkinkan koneksi dan interaksi manusia memperkuat resonansi emosional, sementara saluran komunikasi impersonal atau satu arah membatasi potensi keterlibatan emosional.

Karakteristik konsumen muncul sebagai moderator penting dari resonansi emosional, meskipun mereka menerima lebih sedikit perhatian penelitian ($n = 5$ studi, 33%). [12] menemukan bahwa literasi digital memoderasi hubungan antara keterlibatan media sosial dan keterikatan emosional, dengan konsumen yang melek digital mengembangkan ikatan emosional yang lebih kuat melalui navigasi dan interpretasi konten digital yang lebih efektif. [1] mengidentifikasi kepemilikan psikologis sebagai karakteristik konsumen yang memperkuat resonansi emosional, dengan konsumen yang merasakan kepemilikan psikologis atas merek mengalami koneksi emosional yang lebih intens yang diterjemahkan menjadi loyalitas. [15] mengeksplorasi perbedaan individu dalam respons emosional terhadap pengalaman pariwisata metaverse, menemukan bahwa konsumen yang lebih tinggi dalam emosionalitas sifat dan keterbukaan terhadap pengalaman melaporkan resonansi emosional yang lebih kuat dengan konten pariwisata virtual. Temuan ini menyoroti pentingnya perbedaan individu dalam kapasitas emosional, kompetensi digital, dan kecenderungan psikologis dalam membentuk bagaimana konsumen mengalami dan menanggapi konten pemasaran yang beresonansi secara emosional.

3.5. Kerangka Teoretis dan Mekanisme

Kerangka kerja Stimulus-Organisme-Respons (SOR) muncul sebagai lensa teoretis yang paling sering digunakan ($n=4$ studi, 27%), menyediakan struktur yang parsimonius untuk memahami bagaimana stimulus pemasaran digital menghasilkan resonansi emosional (organisme) yang selanjutnya memengaruhi respons keterlibatan. Studi yang menerapkan SOR secara konsisten memposisikan resonansi emosional sebagai variabel organisme yang memediasi antara stimulus lingkungan (karakteristik konten, fitur platform) dan respons konsumen (perilaku keterlibatan, loyalitas, niat pembelian). Posisi teoretis ini terbukti berharga karena menunjukkan bahwa resonansi emosional bukan sekadar reaksi langsung terhadap konten pemasaran, melainkan keadaan psikologis internal yang mengubah stimulus eksternal menjadi keluaran perilaku. Namun, para kritikus mencatat bahwa pandangan mekanistik SOR mungkin terlalu menyederhanakan sifat kompleks dan iteratif dari pengalaman emosional dalam lingkungan digital di mana konsumen secara aktif membangun makna alih-alih menerima stimulus secara pasif.

Teori hubungan merek, khususnya kerangka kerja kecintaan terhadap merek dan keterikatan emosional ($n=5$ studi, 33%), menawarkan perspektif yang saling melengkapi yang menekankan sifat relasional resonansi



emosional. Teori-teori ini mengonseptualisasikan resonansi emosional bukan sebagai respons terpisah terhadap pertemuan pemasaran individual, melainkan sebagai ikatan emosional kumulatif yang berkembang melalui interaksi positif yang berulang seiring waktu. [5] mengartikulasikan bagaimana aktivitas daring yang berhubungan dengan merek mendorong kecintaan terhadap merek melalui mekanisme keintiman, gairah, dan komitmen, sementara [1] menunjukkan bahwa kepemilikan psikologis dan nilai pelanggan bersama-sama menumbuhkan kecintaan terhadap merek yang terwujud sebagai resonansi emosional. Perspektif relasional ini terbukti sangat berharga untuk memahami keterlibatan dan loyalitas yang berkelanjutan, alih-alih respons perilaku sesaat, yang menunjukkan bahwa resonansi emosional jangka panjang membutuhkan pengalaman emosional yang konsisten yang membangun kepercayaan dan komitmen afektif.

Teori pemasaran eksperiensial (n=3 studi, 20%) menekankan peran pengalaman holistik dalam menghasilkan resonansi emosional, memandang emosi bukan sebagai respons yang terisolasi, melainkan sebagai komponen integral dari pengalaman konsumsi multisensori dan multidimensi. [13] mendemonstrasikan bagaimana konten pemasaran eksperiensial yang menggunakan citra hidup dan dorongan imajinasi menciptakan resonansi emosional melalui simulasi mental pengalaman destinasi. [4] memperluas perspektif ini ke gim seluler, menunjukkan bahwa nilai pengalaman yang mencakup dimensi emosional, sosial, dan epistemik secara kolektif menghasilkan resonansi yang memengaruhi keterlibatan berkelanjutan. Lensa teoretis ini terbukti berharga untuk memahami resonansi emosional dalam konteks digital imersif atau interaktif di mana konsumen berpartisipasi aktif dalam menciptakan pengalaman mereka, alih-alih mengonsumsi konten secara pasif.

Teori-teori yang muncul membahas emosi yang dimediasi teknologi, termasuk teori hubungan parasosial dan penularan emosi dalam lingkungan digital (n=4 studi, 27%), menawarkan wawasan baru tentang bagaimana resonansi emosional beroperasi dalam konteks yang melibatkan influencer virtual, konten yang dihasilkan AI, dan pengalaman metaverse. [19] menerapkan teori hubungan parasosial untuk menjelaskan bagaimana duta virtual dapat menghasilkan resonansi emosional meskipun tidak memiliki keberadaan fisik, dengan alasan bahwa konsumen mengembangkan hubungan emosional sepihak dengan karakter virtual melalui paparan berulang dan keaslian yang dirasakan. [15] menggunakan teori penularan emosi untuk memahami bagaimana resonansi emosional ditransfer dari pengalaman wisata virtual ke niat kunjungan dunia nyata, menemukan bahwa teknologi imersif memungkinkan pengalaman emosional yang sejajar dengan kehadiran fisik. Perspektif teoretis yang muncul ini menunjukkan bahwa teori emosi tradisional memerlukan adaptasi untuk memperhitungkan mediasi digital, kurasi algoritmik, dan pengalaman virtual yang menjadi ciri lingkungan pemasaran kontemporer.

3.6 Kesenjangan Penelitian dan Arah Masa Depan

Meskipun perhatian akademis semakin meningkat, analisis studi-studi yang disertakan mengungkapkan beberapa kesenjangan kritis yang memerlukan penelitian lebih lanjut. Pertama, ketergantungan yang berlebihan pada desain cross-sectional (n=13, 87%) membatasi pemahaman resonansi emosional sebagai proses yang dinamis dan terus berkembang. Hanya dua studi yang menggunakan metode longitudinal atau pengambilan sampel pengalaman untuk menangkap bagaimana resonansi emosional berkembang, berfluktuasi, dan berpotensi menurun seiring waktu. Penelitian selanjutnya sebaiknya mengadopsi desain deret waktu atau panel untuk mengkaji dinamika temporal, dengan menyelidiki pertanyaan-pertanyaan seperti: Seberapa cepat resonansi emosional berkembang? Faktor-faktor apa yang menyebabkannya menguat atau melemah? Dapatkah pengalaman negatif merusak resonansi emosional secara permanen, atau dapatkah pemulihan terjadi? Memahami pola-pola temporal ini penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berkelanjutan, alih-alih sekadar memicu koneksi emosional.

Kedua, fokus utama pada resonansi emosional positif (n=12 studi, 80%) mengabaikan spektrum penuh pengalaman emosional yang dialami konsumen dalam konteks pemasaran digital. [14] memberikan wawasan langka tentang resonansi emosional negatif setelah kegagalan merek, tetapi pemahaman komprehensif tentang bagaimana emosi negatif (kemarahan, frustrasi, kekecewaan) beresonansi dan memengaruhi keterlibatan masih terbatas. Penelitian di masa mendatang sebaiknya mengkaji apakah resonansi emosional negatif beroperasi melalui mekanisme yang serupa atau berbeda dibandingkan dengan resonansi positif, apakah resonansi emosional negatif secara paradoks dapat meningkatkan keterlibatan dalam kondisi tertentu (misalnya, ketika merek mengakui kesalahan secara autentik), dan bagaimana merek dapat memanfaatkan atau memitigasi resonansi emosional negatif secara strategis.



Ketiga, teknologi-teknologi baru termasuk kecerdasan buatan, realitas virtual, realitas tertambah, dan platform metaverse masih kurang dieksplorasi meskipun perannya semakin penting dalam pemasaran digital. Hanya tiga studi (20%) yang mengkaji resonansi emosional dalam konteks ini, yang mengungkap peluang sekaligus tantangan. Penelitian di masa mendatang perlu menyelidiki apakah konten yang dihasilkan secara algoritmik dapat mencapai resonansi emosional yang sebanding dengan konten buatan manusia, bagaimana realitas virtual dan tertambah mengubah pengalaman emosional dibandingkan dengan konten digital dua dimensi, dan apakah resonansi emosional dalam lingkungan metaverse dapat ditransfer ke sikap dan perilaku di dunia nyata. Selain itu, pertanyaan etis mengenai manipulasi emosi yang disengaja melalui teknologi imersif dan personalisasi berbasis AI memerlukan perhatian akademis.

Keempat, perbedaan budaya dan individu dalam resonansi emosional kurang mendapat perhatian, dengan sebagian besar studi memperlakukan respons emosional sebagai sesuatu yang universal, alih-alih bergantung pada budaya atau individu. Meskipun [15] menemukan perbedaan individu dalam respons emosional terhadap pengalaman metaverse, investigasi sistematis tentang bagaimana nilai-nilai budaya, norma ekspresi emosi, dan sifat individu memoderasi resonansi emosional masih kurang. Penelitian di masa mendatang sebaiknya menggunakan perbandingan lintas budaya untuk mengidentifikasi pola-pola spesifik budaya versus universal, mengkaji bagaimana kecerdasan emosional dan intensitas afek membentuk pengalaman resonansi, dan mengembangkan model kontingensi yang menentukan kapan dan untuk siapa resonansi emosional paling kuat memengaruhi keterlibatan.

Terakhir, keterbatasan metodologis, termasuk ketergantungan yang dominan pada ukuran laporan diri, pengambilan sampel praktis, dan data sumber tunggal, menimbulkan pertanyaan tentang validitas dan generalisasi temuan. Penelitian selanjutnya sebaiknya menggabungkan data jejak perilaku (metrik keterlibatan aktual dari platform), ukuran fisiologis gairah emosional (konduktansi kulit, analisis ekspresi wajah), dan neuroimaging untuk memberikan penilaian objektif resonansi emosional. Data multi-sumber yang menggabungkan laporan konsumen, observasi perilaku, dan pengukuran fisiologis akan memperkuat inferensi kausal dan mengurangi bias metode umum. Selain itu, desain eksperimental yang memanipulasi karakteristik konten tertentu atau fitur platform akan memungkinkan klaim kausal yang lebih kuat tentang apa yang menghasilkan resonansi emosional dan bagaimana hal itu diterjemahkan menjadi hasil keterlibatan.

IV. KESIMPULAN

Tinjauan pustaka sistematis ini mensintesis 15 studi peer-review yang diterbitkan antara tahun 2020 dan 2025 untuk mengkaji bagaimana resonansi emosional mendorong keterlibatan konsumen dalam konteks pemasaran digital. Analisis ini mengungkapkan bahwa resonansi emosional telah muncul sebagai mekanisme psikologis penting yang melaluinya konten pemasaran menciptakan koneksi bermakna yang mendorong keterlibatan konsumen, dengan bukti empiris yang kuat menunjukkan hubungan positif yang signifikan di seluruh dimensi keterlibatan perilaku (rata-rata $\beta = 0,48$), emosional (rata-rata $\beta = 0,42$), dan kognitif (rata-rata $\beta = 0,29$). Tiga konseptualisasi dominan muncul: resonansi emosional sebagai konstruk proses ganda yang mencakup penilaian kognitif dan intensitas afektif, sebagai hasil emosional spesifik termasuk kecintaan terhadap merek dan keterikatan emosional, dan sebagai kondisi afektif eksperiensial selama konsumsi. Antecedent utama meliputi karakteristik konten (keaslian, kualitas penceritaan, personalisasi), affordance platform (interaksi waktu nyata, fitur kehadiran sosial), dan karakteristik konsumen (literasi digital, kepemilikan psikologis), dengan kerangka kerja SOR sebagai lensa teoretis utama di samping teori hubungan merek dan perspektif pemasaran eksperiensial. Meskipun terdapat kemajuan-kemajuan ini, masih terdapat kesenjangan yang signifikan, termasuk terbatasnya penelitian longitudinal yang menangkap dinamika temporal, kurangnya perhatian terhadap resonansi emosional negatif, kurangnya eksplorasi teknologi-teknologi baru (AI, VR, metaverse), minimnya pemeriksaan terhadap perbedaan budaya dan individu, serta keterbatasan metodologis, termasuk desain cross-sectional dan bias laporan diri.

Bagi para praktisi, temuan ini menekankan bahwa konten autentik berbasis naratif menghasilkan resonansi emosional yang lebih kuat daripada pesan yang berpusat pada produk, personalisasi harus menyeimbangkan penyampaian nilai dengan masalah privasi untuk menghindari persepsi manipulasi, dan platform interaktif yang memungkinkan keterlibatan secara real-time menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat daripada saluran komunikasi satu arah. Secara teoritis, tinjauan ini berkontribusi dengan menyediakan



sintesis komprehensif pertama dari penelitian resonansi emosional dalam pemasaran digital, mengklarifikasi perannya sebagai mekanisme mediasi antara stimulus pemasaran dan hasil keterlibatan, serta mengidentifikasi kondisi batas yang memoderasi hubungan ini. Penelitian di masa mendatang harus memprioritaskan desain longitudinal untuk menangkap bagaimana resonansi emosional berkembang dan berevolusi seiring waktu, memeriksa spektrum emosi secara menyeluruh termasuk resonansi negatif setelah kegagalan merek, menyelidiki bagaimana teknologi yang muncul mengubah pengalaman emosional, melakukan studi lintas budaya untuk mengidentifikasi pola universal versus pola yang bergantung pada budaya, dan menggunakan pendekatan multi-metode yang menggabungkan laporan diri, data jejak perilaku, dan ukuran fisiologis untuk meningkatkan validitas. Seiring lingkungan digital semakin jenuh dengan pesan-pesan yang bersaing, kemampuan untuk menciptakan resonansi emosional autentik yang melampaui hubungan transaksional akan membedakan upaya pemasaran yang sukses sekaligus berkontribusi pada pengalaman konsumen yang bermakna. Tinjauan sistematis ini memberikan landasan untuk memajukan pemahaman ilmiah dan kebijaksanaan praktis dalam memanfaatkan resonansi emosional secara bertanggung jawab dan efektif dalam lanskap pemasaran digital yang terus berkembang.

REFERENSI

- [1] H. Amegbe, C. Hanu, and N. P. Zungu, "Customer value dynamics and brand love among shoppers," *Journal of Consumer Marketing*, vol. 41, no. 3, pp. 245–258, 2024.
- [2] D. Apasrawirote, K. Yawised, M. Chatransan, and P. Muneesawang, "Short video content (SVC) engagement: A marketing capability and RBV perspective," *Journal of Business Research*, vol. 156, pp. 113–127, 2024.
- [3] J. Cai, S. Osman, S. A. Haron, and W. Teng, "Storytelling, humor, and promotion: Firm-generated content and green purchase intention," *Journal of Consumer Marketing*, vol. 42, no. 1, pp. 78–94, 2025.
- [4] C. Camarero, R. S. San José Cabezudo, N. Jiménez Torres, and S. San-Martín, "The influence of usage, overuse, and appeal: Experiential value in mobile gaming," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 57, no. 2, pp. 165–182, 2022.
- [5] S. Castro-González, B. Bande, and P. Fernández-Ferrín, "I like your brand! I engage with you, and I do brand-related online activities," *Journal of Business Research*, vol. 168, pp. 114–128, 2025.
- [6] R. Chaturvedi, S. Verma, R. Das, and Y. K. Dwivedi, "Social companionship with artificial intelligence: Anthropomorphism and the role of AI in consumer relationships," *International Journal of Information Management*, vol. 75, pp. 102118, 2024.
- [7] P. Cuesta-Valiño, S. Kazakov, P. Durán-Álamo, and P. Gutiérrez-Rodríguez, "The role of AI as an unconventional sales tool: Its impact on customer happiness and satisfaction," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 73, pp. 103116, 2025.
- [8] Y. K. Dwivedi et al., "Setting the future of social media and digital marketing research: Perspectives and research propositions," *International Journal of Information Management*, vol. 59, pp. 102168, 2021.
- [9] M. Gulan, Y. Feng, G. F. N. Nkoulou Mvondo, and B. Niu, "How do virtual influencers affect consumers? Examining brand loyalty and marketing efforts in the metaverse," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 60, pp. 45–62, 2025.
- [10] Q. N. Hong et al., "The Mixed Methods Appraisal Tool (MMAT) version 2018 for information professionals and researchers," *Education for Information*, vol. 34, no. 4, pp. 285–291, 2018.
- [11] Z. Huang, X. Yan, and J. Deng, "How social presence affects consumer well-being in live video shopping: The mediating role of shopping enjoyment," *Psychology & Marketing*, vol. 41, no. 8, pp. 1567–1584, 2024.
- [12] T. Jiang, H. Hasan, and A. Ahmad, "Exploring the impact of social media engagement on brand image: The role of brand love, digital literacy, and emotional attachment," *Journal of Brand Management*, vol. 32, no. 2, pp. 156–173, 2025.



- [13] D. Le, N. Scott, and Y. Wang, "The impact of prior knowledge and psychological distance on destination evaluation: Understanding emotion, experiential marketing, and imagination," *Tourism Management*, vol. 90, pp. 104121, 2022.
- [14] L. Liu and S. Ho, "Exploring the impact of negative brand experiences on consumer emotions and behaviors: Consumer regret and NWOM," *Journal of Consumer Psychology*, vol. 35, no. 1, pp. 89–106, 2025.
- [15] A. B. Mahmoud, L. Fuxman, Y. Asaad, and K. Solakis, "Exploring new realms or losing touch? An emotional analysis of metaverse tourism," *Annals of Tourism Research*, vol. 98, pp. 103119, 2025.
- [16] T. Munir and S. Watts, "The power of social media influencers on brand awareness, value, and purchase intention: The mediating role of customer experience, support, and perceived value," *Journal of Marketing Management*, vol. 40, no. 5–6, pp. 523–548, 2024.
- [17] M. J. Page et al., "The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews," *BMJ*, vol. 372, p. n71, 2021.
- [18] J. Paul et al., "Digital transformation in business and management research: A current status quo review," *International Journal of Information Management*, vol. 78, pp. 102119, 2024.
- [19] Z. Shen, "Can virtual ambassadors sustain traditional Chinese brands? Understanding behavioral, cognitive, and emotional dimensions of virtual ambassador effectiveness," *Journal of Brand Management*, vol. 32, no. 3, pp. 234–251, 2025.
- [20] J. Sheng, A. Kostyk, and K. Chatzipanagiotou, "From parasocial interaction to parasocial relationships: A systematic literature review and research agenda," *Marketing Theory*, vol. 25, no. 1, pp. 87–109, 2025.
- [21] J. Thomas and A. Harden, "Methods for the thematic synthesis of qualitative research in systematic reviews," *BMC Medical Research Methodology*, vol. 8, no. 1, pp. 1–10, 2008.
- [22] T. D. X. Nguyen and K. M. Nguyen, "Uncovering how emotional and cognitive resonance toward AI-based content affects consumer engagement on short video platforms: Evidence from Vietnam," *Journal of Interactive Advertising*, vol. 25, no. 1, pp. 1–18, 2025.

