

PENGARUH PESAN PERSUASIF DAN VIDEO PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA

Oleh:

Aulia Fegi Lestari¹

Mirzam Arqy Ahmadi²

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Alamat: JL. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa
Tengah (57162).

Korespondensi Penulis: b100210424@student.ums.ac.id

Abstract. *Competitive market competition in the bottled water industry in Indonesia requires companies to develop effective marketing strategies to influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of persuasive messages and promotional videos on the purchasing decisions of Aqua Products, one of the leading bottled water brands in Indonesia. The research method employed a literature study approach by examining findings from various sources regarding the effectiveness of persuasive messages, which emphasized health benefits and the importance of hydration, as well as promotional videos, which combined visual and narrative elements to strengthen brand image and increase consumer emotional engagement. The results indicated that the combination of persuasive messages and promotional videos significantly contributed to building brand loyalty and increasing sales of Aqua Products. However, this study has limitations due to the scope of the data used, as it was based solely on secondary sources without involving primary data from direct consumers. Recommendations are given to companies to continue developing marketing strategies based on persuasive messages and promotional videos, as well as to expand research by incorporating primary data to gain more comprehensive insights.*

Keywords: *Persuasive Messages, Promotional Videos, Purchasing Decisions, Aqua, Marketing.*

PENGARUH PESAN PERSUASIF DAN VIDEO PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA

Abstrak. Kompetitifnya pasar persaingan dalam industri air minum dalam kemasan di Indonesia, yang menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pesan persuasif dan video promosi terhadap keputusan pembelian produk Aqua, salah satu merek air minum dalam kemasan terkemuka di Indonesia. Metode penelitian menggunakan pendekatan studi literatur dengan mengkaji temuan dari berbagai sumber terkait efektivitas pesan persuasif, yang menekankan manfaat kesehatan dan pentingnya hidrasi, serta video promosi, yang menggabungkan elemen visual dan narasi untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan keterlibatan emosional konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi pesan persuasif dan video promosi berkontribusi signifikan dalam membangun loyalitas merek dan meningkatkan penjualan produk Aqua. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan data yang digunakan, karena hanya didasarkan pada sumber sekunder tanpa melibatkan data primer dari konsumen langsung. Rekomendasi diberikan kepada perusahaan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran berbasis pesan persuasif dan video promosi, serta memperluas penelitian dengan menggunakan data primer untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif.

Kata Kunci: Pesan Persuasif, Video Promosi, Keputusan Pembelian, Aqua, Pemasaran.

LATAR BELAKANG

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif guna memenangkan pasar. Salah satu aspek penting dalam strategi bisnis adalah pemasaran produk, yang berperan besar dalam menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas merek (Lestari, 2019). Salah satu perusahaan yang berhasil menerapkan strategi pemasaran yang efektif adalah Aqua. Aqua adalah merek air minum dalam kemasan yang sudah dikenal luas di Indonesia. Produk ini memanfaatkan berbagai cara untuk mempromosikan produknya, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar (Amin & Natasha, 2020).

Ada banyak cara yang dapat dilakukan untuk melakukan promosi produk. Menurut Sholichah & Mardikaningsih (2024), promosi adalah bagian integral dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan penjualan, dan membangun citra merek. Cara-cara promosi ini bisa mencakup iklan

media massa, promosi langsung, event sponsorship, hingga penggunaan media digital seperti media sosial. Namun, dengan perkembangan teknologi dan tren digital yang pesat, promosi melalui pesan persuasif dan video promosi menjadi dua cara yang semakin populer dan efektif (Syadzwina dkk, 2024).

Pesan persuasif merupakan bentuk komunikasi yang dirancang untuk meyakinkan konsumen agar mengambil keputusan pembelian produk tertentu. Dalam pesan persuasif, perusahaan menyampaikan manfaat dan keunggulan produk dengan cara yang menarik dan menyentuh kebutuhan atau keinginan konsumen (Putri, 2016). Dengan menggunakan kata-kata yang menggugah dan mendalam, pesan ini bertujuan untuk mengubah pola pikir konsumen agar memilih produk yang ditawarkan. Misalnya, Aqua sering kali menggunakan pesan persuasif yang menekankan pentingnya hidrasi untuk kesehatan tubuh yang menyoroti kebutuhan dasar konsumen akan air bersih dan sehat.

Sementara itu, video promosi adalah cara lain yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Dalam video promosi, perusahaan bisa menampilkan produk dalam konteks yang menarik dan relevan bagi audiens, serta memanfaatkan elemen visual dan suara untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan (Andhika, 2020). Video promosi sering kali lebih efektif karena dapat menjelaskan secara lebih mendalam mengenai produk, serta menunjukkan cara penggunaan atau manfaat produk dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami (Nurul & Marta, 2024). Dalam hal ini, Aqua memanfaatkan video promosi yang tidak hanya menginformasikan, tetapi juga membangkitkan emosi konsumen, seperti dalam iklan yang menunjukkan pentingnya menjaga kesehatan melalui konsumsi air yang cukup.

Kedua cara promosi tersebut yaitu pesan persuasif dan video promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk secara signifikan. Ketika konsumen menerima pesan persuasif yang jelas dan meyakinkan, serta didukung oleh video promosi yang menarik, maka lebih cenderung untuk membuat keputusan pembelian. Keduanya bekerja bersama untuk menciptakan kesan yang kuat dan membangun koneksi emosional dengan konsumen, yang akhirnya dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Dengan demikian, kombinasi pesan persuasif dan video promosi memiliki potensi besar dalam meningkatkan penjualan dan pengenalan produk di pasar.

Produk yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Aqua, merek air minum dalam kemasan yang sudah memiliki pengaruh besar di pasar Indonesia. Aqua menjadi

PENGARUH PESAN PERSUASIF DAN VIDEO PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA

pilihan utama banyak konsumen karena sudah lama dikenal dan dipercaya akan kualitasnya. Selain itu, Aqua juga terus berinovasi dalam pemasaran produk untuk tetap relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya dengan menggunakan metode promosi yang efektif seperti pesan persuasif dan video promosi.

Konsep promosi Aqua selalu berfokus pada kesehatan dan kesejahteraan konsumen. Aqua memposisikan dirinya sebagai produk yang tidak hanya menyediakan air minum, tetapi juga mendukung gaya hidup sehat. Melalui pesan-pesan yang menyentuh kehidupan sehari-hari, Aqua berusaha untuk menciptakan kesan positif di benak konsumen dan mendorong untuk memilih Aqua sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan hidrasi.

Penelitian ini dipilih untuk memahami lebih dalam bagaimana pengaruh pesan persuasif dan video promosi terhadap keputusan pembelian produk Aqua. Mengingat betapa pentingnya promosi dalam dunia pemasaran, penelitian ini akan memberikan wawasan baru bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengukur sejauh mana promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk air minum dalam kemasan.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya pemahaman yang lebih baik tentang efektivitas metode promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen, perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi merek di pasar. Penelitian ini juga relevan di tengah persaingan yang semakin ketat di industri air minum dalam kemasan, di mana setiap perusahaan berusaha untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik konsumen baru.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pesan persuasif dan video promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Aqua. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi kepada perusahaan tentang bagaimana merancang promosi yang lebih efektif guna meningkatkan daya tarik produk dan memperluas pangsa pasar Aqua di Indonesia.

KAJIAN TEORITIS

Teori Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah proses yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, keyakinan, atau perilaku individu melalui pesan yang disampaikan. Menurut Hovland, Janis, dan Kelley (1953), komunikasi persuasif melibatkan penggunaan rangsangan atau informasi untuk mempengaruhi perilaku orang lain. Dalam konteks pemasaran, pesan persuasif digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Teori persuasi menjelaskan bagaimana komunikasi dapat memengaruhi sikap dan perilaku individu. Dalam konteks pemasaran, pesan persuasif yang efektif biasanya menggabungkan tiga elemen utama: ethos (kredibilitas), pathos (emosi), dan logos (logika). Ketiga elemen ini membantu membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan produk.

- Kredibilitas: Mengacu pada kredibilitas pengirim pesan. Dalam iklan Aqua, penggunaan ahli kesehatan atau testimonial dari pengguna dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- Emosi: Menggunakan elemen emosional untuk membangun ikatan dengan konsumen. Misalnya, menunjukkan bagaimana Aqua berkontribusi pada gaya hidup sehat dapat menciptakan resonansi emosional.
- Logika : Menggunakan argumen logis dan fakta untuk meyakinkan konsumen. Penjelasan tentang manfaat kesehatan dari konsumsi air mineral dapat menjadi contoh penggunaan

Video Promosi sebagai Alat Pemasaran

Video promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian konsumen. Menurut Bakhsh et al. (2020), video promosi dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dibandingkan dengan bentuk komunikasi lainnya. Video yang menarik dapat menyampaikan informasi dengan cara yang lebih mudah dipahami dan diingat oleh konsumen. Video promosi sebagai bentuk media visual memiliki kekuatan untuk menyampaikan pesan secara lebih efektif dibandingkan teks atau gambar statis. Teori media menyatakan bahwa media yang digunakan dalam komunikasi memengaruhi cara pesan diterima dan diproses oleh audiens.

PENGARUH PESAN PERSUASIF DAN VIDEO PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA

- Visualisasi: Video dapat menyajikan informasi dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami, menciptakan pengalaman yang mendalam bagi penonton.
- Narasi: Menggunakan storytelling dalam video promosi dapat meningkatkan daya tarik emosional dan membantu konsumen mengingat pesan lebih baik.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengevaluasi pilihan dan membuat keputusan akhir untuk membeli suatu produk atau layanan (Ahmadi & Mahargyani, 2024). Proses pembelian melibatkan beberapa tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Faktor-faktor seperti kualitas informasi yang disampaikan melalui pesan persuasif dan video promosi sangat berpengaruh dalam tahap evaluasi alternatif ini. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memenuhi kebutuhan mereka berdasarkan informasi yang mereka terima. Teori keputusan pembelian menjelaskan proses yang dilalui konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk. Proses ini terdiri dari beberapa tahap, termasuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.

- Pengenalan Kebutuhan: Pesan persuasif dapat memicu kesadaran akan kebutuhan akan produk Aqua.
- Pencarian Informasi: Video promosi menyediakan informasi yang diperlukan untuk membandingkan Aqua dengan produk lain.
- Evaluasi Alternatif: Elemen emosional dari pesan persuasif dan daya tarik visual dari video dapat memengaruhi preferensi konsumen.

Keputusan Pembelian: Kombinasi dari semua elemen ini dapat memperkuat keputusan konsumen untuk memilih Aqua.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur (*literature review*) yang bertujuan untuk menggali, menganalisis, dan merangkum berbagai sumber informasi yang relevan terkait dengan pengaruh pesan persuasif dan video promosi terhadap keputusan pembelian produk Aqua. Pendekatan studi literatur ini memilih berbagai penelitian sebelumnya, artikel ilmiah, buku, laporan industri, dan sumber-

sumber akademis lainnya untuk mengidentifikasi tren, temuan, serta teori-teori yang telah ada mengenai topik ini.

Proses penelitian dimulai dengan pengumpulan sumber-sumber literatur yang membahas pesan persuasif dalam konteks pemasaran, serta pengaruh media promosi, khususnya video, terhadap keputusan pembelian konsumen. Sumber-sumber ini kemudian dianalisis untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai cara pesan persuasif dan video promosi Aqua dapat memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan mereka dalam membeli produk tersebut.

Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi berbagai tema yang muncul dalam literatur, seperti teknik persuasi yang digunakan dalam iklan Aqua, efek visual dan naratif dalam video promosi, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian seperti faktor budaya, sosial, psikologis, dan harga. Penelitian ini juga membahas hubungan antara teori komunikasi persuasif dengan praktik pemasaran yang dilakukan oleh Aqua.

Metode analisis yang digunakan dalam studi literatur ini adalah analisis kualitatif dengan pendekatan tematik, di mana data yang dikumpulkan dari berbagai literatur akan dikelompokkan berdasarkan tema-tema utama yang relevan, seperti ethos, pathos, logos, serta pengaruh elemen visual dan sosial dalam video promosi. Dengan pendekatan ini, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dampak komunikasi persuasif dan promosi video dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk Aqua.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pesan Persuasif Pada Produk Aqua

Pesan persuasif merupakan salah satu strategi komunikasi yang dirancang untuk memengaruhi opini, sikap, dan perilaku audiens melalui pendekatan verbal maupun non-verbal. Dalam konteks periklanan, pesan persuasif digunakan untuk menciptakan daya tarik emosional dan rasional yang dapat menggugah audiens untuk mempertimbangkan produk yang ditawarkan. Secara konsisten Aqua sebagai merek air minum dalam kemasan yang sudah terkenal di Indonesia menerapkan pendekatan pesan persuasif untuk mempertahankan loyalitas konsumen sekaligus menarik pelanggan baru.

Salah satu teknik persuasi yang digunakan Aqua dalam iklannya adalah pendekatan ethos, pathos, dan logos. Ethos mengacu pada kredibilitas komunikator, yang

PENGARUH PESAN PERSUASIF DAN VIDEO PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA

sering ditunjukkan melalui pemilihan model iklan yang sesuai, penyampaian pesan dengan nada dan intonasi yang profesional, serta tampilan visual yang meyakinkan. Pathos digunakan untuk memengaruhi emosi audiens dengan menyentuh isu-isu yang relevan, seperti dampak dehidrasi pada konsentrasi dan kesehatan. Sementara itu, logos mencakup argumen rasional yang disampaikan melalui fakta, seperti pentingnya konsumsi air mineral berkualitas untuk mendukung pola hidup sehat (Fadilah, 2022).

Penelitian Fadilah (2022) menunjukkan bahwa iklan Aqua tidak hanya mengandalkan aspek emosional tetapi juga memperhatikan struktur dan sistematika penyampaian pesan. Struktur persuasi dalam iklan Aqua mencakup pengendalian isu yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, rangkaian argumen yang logis, ajakan yang eksplisit, dan penegasan ulang untuk memperkuat pesan. Misalnya, slogan “Kurang minum menurunkan konsentrasi dan fokus” mengemas isu dehidrasi menjadi masalah yang dapat dihindari dengan mengonsumsi Aqua secara rutin.

Selain itu, penelitian Muktiyasari dkk. (2018) menganalisis wacana dalam iklan Aqua versi #AdaAqua yang menggunakan elemen-elemen tekstual dan kontekstual untuk menonjolkan kelebihan produk. Dengan pendekatan humor, iklan ini menggambarkan dampak negatif dari kurang minum, seperti kehilangan konsentrasi yang menyebabkan situasi memalukan. Strategi ini berhasil menyampaikan pesan secara ringan namun tetap efektif, sehingga audiens mudah mengingatnya.

Pendekatan persuasif Aqua juga terlihat dalam upaya menciptakan mitos produk melalui elemen-elemen visual dan naratif, seperti yang dijelaskan oleh Nugroho (2023). Dalam iklan bertajuk "Kebaikan Berawal dari Sini," Aqua memperkuat citranya sebagai air mineral berkualitas tinggi yang berasal dari sumber mata air pegunungan alami. Mitos ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen dengan mengaitkan konsumsi Aqua dengan gaya hidup sehat (Ahmadi, 2023).

Dengan menggunakan strategi persuasi yang terintegrasi, Aqua mampu menghadirkan pesan yang tidak hanya relevan tetapi juga menarik perhatian konsumen. Pendekatan ini menjadi salah satu kunci keberhasilan Aqua dalam mempertahankan posisinya sebagai merek air mineral terkemuka di Indonesia. Strategi ini juga menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang efektif memerlukan keseimbangan

antara elemen emosional, rasional, dan kredibilitas untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

Video Promosi Produk Aqua

Video promosi merupakan salah satu alat strategis yang digunakan oleh berbagai merek untuk menyampaikan pesan kepada audiens secara menarik dan efektif. Produk Aqua sebagai salah satu merek air minum terkemuka di Indonesia, telah memanfaatkan video promosi untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan kesadaran serta loyalitas konsumen. Video promosi Aqua tidak hanya berfokus pada manfaat produk secara fungsional, tetapi juga menyisipkan nilai-nilai sosial seperti kesetaraan gender, kesehatan, dan kebersamaan keluarga.

Menurut Asmediana (2023), salah satu video promosi Aqua yang bertajuk "*Aqua Dulu (untuk semua anggota keluarga)*" menggambarkan representasi kesetaraan gender dalam keluarga. Dalam iklan ini, peran gender dihadirkan secara seimbang dengan menampilkan suami yang mampu melayani istri dan mengasuh anak. Pendekatan ini menguatkan pesan bahwa Aqua mendukung nilai-nilai keadilan dan kebersamaan dalam keluarga modern. Dengan menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce, iklan ini menunjukkan bagaimana kesetaraan gender dan harmoni keluarga dapat menjadi pesan utama yang relevan dengan audiens, terutama di era yang semakin mengedepankan nilai-nilai inklusivitas.

Selain itu, analisis semiotik pada berbagai iklan Aqua menunjukkan bahwa elemen visual, narasi, dan simbol yang digunakan berfungsi untuk menciptakan mitos tertentu di benak konsumen. Puteri (2017) menjelaskan bahwa iklan Aqua sering kali menggunakan elemen seperti lokasi, warna, ornamen, musik, dan narasi persuasif untuk menyampaikan pesan yang menggugah kepercayaan konsumen. Mitos yang dibangun melalui iklan ini adalah bahwa Aqua adalah air minum yang higienis, sehat, dan dapat meningkatkan konsentrasi serta mengurangi dehidrasi. Pesan ini tidak hanya menciptakan citra positif untuk merek Aqua, tetapi juga memberikan rasa percaya kepada konsumen bahwa produk tersebut adalah pilihan terbaik untuk kebutuhan kesehatan konsumen.

Dari perspektif strategi pemasaran, Mutaqin dan Nursiddiq (2024) menyoroti bahwa video promosi Aqua dirancang dengan mempertimbangkan berbagai aspek penting seperti pemilihan aktor, pengaturan latar waktu, dan narasi yang mendukung nilai

PENGARUH PESAN PERSUASIF DAN VIDEO PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA

merek. Strategi ini mencerminkan bagaimana Aqua berusaha menghubungkan pesan kesehatan dengan kehidupan sehari-hari konsumen. Dengan cara ini, iklan Aqua tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi yang menekankan pentingnya hidrasi untuk meningkatkan kualitas hidup.

Faktor – Faktor Keputusan Pembelian Pada Produk Aqua

Keputusan pembelian merupakan langkah akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan berbagai pertimbangan, seperti kebutuhan, preferensi, dan kemampuan finansial. Menurut Kotler & Armstrong (2001) dalam Puirih dkk (2020), keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian atas produk atau jasa yang telah dipertimbangkan. Aktivitas ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, seperti kebutuhan psikologis, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti budaya, sosial, dan ekonomi. Dalam produk Aqua, beberapa faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian telah dikaji oleh berbagai peneliti.

1. Faktor Budaya dan Sosial

Ruhamak (2016) menekankan pentingnya faktor budaya dan sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Aqua. Faktor budaya mencakup nilai, norma, dan kebiasaan yang berkembang di masyarakat, sedangkan faktor sosial meliputi pengaruh kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial. Namun, dalam studi Ruhamak, ditemukan bahwa kedua faktor ini memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua. Meskipun demikian, faktor ini tetap relevan dalam menciptakan citra positif dan penerimaan produk di kalangan masyarakat.

2. Faktor Pribadi dan Psikologis

Faktor pribadi yang terdiri dari usia, pekerjaan, dan gaya hidup, serta faktor psikologis, seperti motivasi dan persepsi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua (Ruhamak, 2016). Variabel psikologis seperti keyakinan dan sikap konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk Aqua karena percaya pada kualitas dan keamanan yang ditawarkan.

3. *Brand Trust dan Brand Awareness*

Solihah dkk. (2023) menunjukkan bahwa *brand trust* dan *brand awareness* memiliki peran penting dalam keputusan pembelian produk Aqua. Kepercayaan konsumen terhadap merek Aqua sebagai merek terpercaya dan dikenal luas memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk ini dibandingkan merek lain. Promosi yang efektif dan harga yang kompetitif juga menjadi faktor yang mendukung keputusan pembelian, terutama di daerah seperti Kabupaten Wonosobo, dimana tempat penelitian dilakukan.

4. Harga Sebagai Faktor Dominan

Dalam penelitian Tunggal (2022) dan Firdaus & Tunggal (2023), harga ditemukan sebagai faktor dominan dalam keputusan pembelian produk Aqua, terutama untuk produk kemasan galon. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan harga terjangkau tanpa mengorbankan kualitas. Selain itu, faktor lain seperti kesesuaian produk dengan kebutuhan usia, iklan yang menarik, serta keyakinan diri konsumen juga memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian di wilayah Menur Pumpungan Sukolilo Surabaya menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih Aqua karena produk ini dianggap sesuai dengan kebutuhan sehari-hari dan memiliki harga yang kompetitif.

Temuan-temuan ini memberikan gambaran bahwa keputusan pembelian produk Aqua dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis, pribadi, sosial, dan ekonomi. Bagi perusahaan, pemahaman tentang faktor-faktor ini dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti memperkuat promosi merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan menjaga harga produk tetap kompetitif. Dengan demikian, Aqua dapat mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar di industri air minum dalam kemasan.

Hubungan antara Pesan Persuasif dan Video Promosi dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pesan persuasif dan video promosi tidak hanya berdiri sendiri, tetapi juga saling mendukung dalam meningkatkan keputusan pembelian. Pesan persuasif yang disampaikan dalam iklan video Aqua akan lebih efektif jika pesan tersebut didukung oleh

PENGARUH PESAN PERSUASIF DAN VIDEO PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA

elemen visual yang menarik dan relevan. Misalnya, ketika pesan persuasif menekankan manfaat kesehatan dari mengonsumsi Aqua, video promosi dapat memperlihatkan adegan-adegan orang yang merasa segar dan bugar setelah mengonsumsi produk tersebut.

Kedua elemen ini bekerja secara sinergis untuk menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih holistik bagi konsumen. Video promosi yang efektif tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga memperkuat pesan yang telah disampaikan melalui media lainnya, seperti iklan cetak atau media sosial. Ketika konsumen terpapar pada kombinasi pesan persuasif yang kuat dan visual yang menggugah dalam video promosi, maka lebih cenderung terpengaruh untuk membuat keputusan pembelian yang positif.

Keputusan pembelian konsumen Aqua sangat dipengaruhi oleh interaksi antara pesan persuasif dan video promosi. Dengan pesan yang persuasif, Aqua mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen, memberikan alasan rasional untuk membeli, dan memperkuat citra merek yang terpercaya. Di sisi lain, video promosi meningkatkan daya tarik visual dan menghidupkan pesan yang ingin disampaikan. Ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut memiliki manfaat emosional dan rasional yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka akan lebih cenderung memilih Aqua.

Penelitian oleh Muktiyasari et al. (2018) menunjukkan bahwa pengaruh iklan berbasis video terhadap keputusan pembelian sangat signifikan, terutama ketika iklan tersebut menggabungkan unsur emosional dan informasi yang jelas. Konsumen tidak hanya tertarik pada produk karena kualitasnya, tetapi juga karena bagaimana produk tersebut menghubungkan dengan nilai-nilai yang dihargai, seperti kesehatan dan gaya hidup aktif.

Secara keseluruhan, pesan persuasif dan video promosi memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Aqua. Kombinasi antara komunikasi persuasif yang menekankan manfaat kesehatan dan gaya hidup sehat, serta video promosi yang menghadirkan citra positif dan menarik, berhasil memengaruhi konsumen untuk memilih Aqua sebagai produk pilihan. Kedua elemen ini bekerja bersama untuk menciptakan pengalaman pemasaran yang menarik dan efektif, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang menguntungkan bagi Aqua.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pesan persuasif dan video promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua. Pesan persuasif yang mengintegrasikan elemen ethos, pathos, dan logos efektif dalam membangun hubungan emosional dan rasional dengan konsumen. Pendekatan ini menekankan kredibilitas, emosi, dan logika untuk meyakinkan konsumen akan manfaat produk Aqua bagi kesehatan dan gaya hidup mereka. Video promosi berperan penting dalam memperkuat pesan tersebut melalui visual menarik dan narasi yang menggugah, menciptakan pengalaman pemasaran yang holistik. Kombinasi antara pesan persuasif yang kuat dan elemen visual dalam video promosi bekerja sinergis untuk memengaruhi keputusan pembelian, menjadikan Aqua pilihan utama bagi konsumen. Selain itu, faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap merek, harga yang kompetitif, dan pemahaman terhadap nilai-nilai sosial juga berkontribusi pada keberhasilan strategi ini dalam mempertahankan posisi Aqua di pasar. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.

Saran

Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk menggali potensi yang lebih besar dalam strategi pemasaran. Salah satu arah yang menarik adalah mengeksplorasi beragam jenis pesan persuasif, seperti penggunaan humor atau narasi personal, untuk melihat dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, analisis segmentasi pasar yang lebih mendalam dapat membantu merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memahami karakteristik demografis dan psikografis konsumen secara mendalam. Terakhir, mengingat perkembangan teknologi yang pesat, penelitian mengenai efektivitas pemasaran digital dan penggunaan media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian juga patut menjadi perhatian.

Limitasi Penelitian

1. Variabel yang Tidak Terukur: Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti pengalaman pribadi dan pengaruh sosial, mungkin tidak terukur dalam penelitian ini.

PENGARUH PESAN PERSUASIF DAN VIDEO PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA

2. Sampel yang Terbatas: Ukuran sampel yang tidak representatif dapat memengaruhi validitas hasil penelitian.
3. Fokus pada Produk Tertentu: Penelitian ini terfokus pada produk Aqua, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat diterapkan pada produk lain dalam kategori yang sama.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmadi, M. A. (2023). Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 15–25. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.167>
- Ahmadi, M. A., & Mahargyani, A. (2024). Pengaruh Kesadaran Lingkungan (Green Awerenes) Akan Keputusan Pembelian Konsumen: *Literature Review*. *J-Fine Journal of Finance, Business and Economics*, 2(1), 1–12. <http://journal.unu-jogja.ac.id/>
- Andhika, A. (2020). Penggunaan Video Promosi Wisata Melalui Youtube untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan ke Provinsi Kalimantan Selatan. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2).
- Amin, A. M., & Natasha, S. (2020). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Nestle Pure Life. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 1(2), 188-198.
- Asmediana, A. (2023). REPRESENTASI KESETARAAN GENDER KELUARGA DALAM IKLAN AQUA DULU. *Journal of Gender and Children Studies*, 3(2), 121-135.
- Fadilah, S. N. (2022). Teknik persuasi pada iklan "AQUA" dan pemanfaatannya sebagai alternatif pembelajaran menulis paragraf persuasi (Undergraduate thesis). Universitas Terbuka, Indonesia.
- Firdaus, F., & Tunggal, A. T. (2023). APLIKASI ANALISIS FAKTOR DALAM PENENTUAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM MEREK AQUA KEMASAN GALON DI WILAYAH MENUR PUMPUNGAN SUKOLILO SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 3(1), 30-35.

- Lestari, E. R. (2019). *Manajemen inovasi: Upaya meraih keunggulan kompetitif*. Universitas Brawijaya Press.
- Mailangkay, M., Keintjem, M., & Rondonuwu, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Cabang Tondano. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1).
- MUKTIASARI, A. C., Anggitya, P. T., & Kartinawati, E. (2018). Analisis Wacana Iklan Air Minum Aqua Versi# AdaAqua di Televisi (Doctoral dissertation, Universitas Sahid Surakarta).
- Mutaqin, F., & Nursiddiq, R. M. R. (2024). ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN AQUA. *JURNAL Dasarrupa: Desain dan Seni Rupa*, 6(1), 50-59.
- Nahdiah, P., Sumadyo, B., & Sumarto, S. T. (2021). Deiksis Persona dan Pesan Persuasif dalam Buku Pengembangan Diri: Ingatkan Aku Karya Fitria NA. *Diskursus: Jurnal Pendidikan Bahasa Indonesia*, 4(2), 154-160.
- Nugroho, C. C. (2023, November). Citra dalam Media Iklan Televisi Produk Aqua “Kebaikan Berawal Dari Sini”. In *Prosiding Seminar Nasional Desain dan Media* (pp. 148-154).
- Nurul, A., & Marta, W. (2024). Perancangan Video Promosi Serbuk Jahe Merah Berkah Bersama. *TRADISIGN: Jurnal Pustaka Desain dan Budaya*, 3(1), 9-17.
- (Ahmadi, 2023)Puirih, K., Mananeke, L., & Lengkong, V. P. (2020). Fenomena Keputusan Pembelian Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(3).
- Ruhamak, M. D. (2016). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Air Minum Merk Aqua (Studi Kasus Di Ud Budi Jaya Kediri). *Ekonika: Jurnal ekonomi universitas kadiri*, 1(1).
- Sholichah, L. F., & Mardikaningsih, R. (2024). Analisis Pengaruh Promosi Digital, Citra Merek, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sandal Dan Sepatu Di Kepuh Kiriman Waru. *INVESTI: Jurnal Investasi Islam*, 5(1), 617-636.
- Solihah, W., Kaukab, M. E., Akbar, M. A. M., & Azka, M. G. M. (2023). Faktor Determinan Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek AQUA di

PENGARUH PESAN PERSUASIF DAN VIDEO PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA

Kabupaten Wonosobo. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 3(6), 69-82.

Syadzwina, A. W. W., Cangara, H., Unde, A. A., & Bahfiarti, T. (2024). Komunikasi Olahraga: Promosi dan Pemasaran Olahraga di Era Digital. *Jurnal Audiens*, 5(3), 551-564.

Tunggal, A. T. (2022). FAKTOR-FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM MEREK AQUA KEMASAN GALON (STUDI KASUS DI WILAYAH MENUR PUMPUNGAN SUKOLILO SURABAYA). *Develop*, 6(2), 77-86.