

### **Abstrak**

Banyaknya jenis dan kompetitor yang ada saat ini menuntut jenama untuk membuat iklan dengan daya tarik dan ciri khas tersendiri dalam menyasar audiens. Penggunaan jalan cerita yang *relate* dengan kehidupan serta *message appeal* tertentu menjadi cara yang gemar dipilih sehingga berhasil menyasar sisi emosional melalui iklan. Pantene turut menggunakan cara ini dalam iklannya Pantene: Recharged Hair. Recharged Me!. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh penggunaan daya tarik emosional iklan (variabel X) terhadap pengalaman menonton pelanggan Pantene (variabel Y) yang juga menggunakan *affective response* sebagai variabel intervening. Dengan membatasi penelitian kepada sudut pandang audiens, penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif survei melalui kuesioner Google Form yang melibatkan 400 responden. Penelitian dilakukan dengan empat analisis yaitu analisis rata-rata (*mean*), korelasi, regresi linear, dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik emosional dalam iklan Pantene benar mempengaruhi pengalaman menonton pelanggan Pantene. Pengaruh menjadi semakin besar ketika di mediasi oleh *affective response*.

**Kata Kunci:** *Emotional Appeal Advertising, Customer Experience, Affective Response.*