

Efektivitas Strategi Promosi *Emotional Appeal* Dibandingkan dengan *Rational Appeal* dalam Meningkatkan *Purchase Intention* Produk Berkonsep Donasi

Yuniva Putri Adilia¹, Sumaryono²

^{1,2}Fakultas Psikologi; Universitas Gadjah Mada

Jl. Sosio-Humaniora 1, Bulaksumur, Yogyakarta, Indonesia

e-mail: ¹yunivaputriadilia2004@mail.ugm.ac.id,

²sumaryono.cendix@mail.ugm.ac.id

Abstrak. Persaingan pasar digital yang semakin ketat mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi promosi yang mampu mengubah intensi konsumen dari sekadar menelusuri informasi produk menjadi memiliki niat beli. Fenomena ini diperkuat dengan maraknya produk-produk berkonsep donasi yang mengusung nilai sosial dengan mengalokasikan sebagian keuntungan untuk kegiatan donasi. Penelitian ini bertujuan untuk menilai efektivitas strategi promosi yang dapat meningkatkan *purchase intention* produk berkonsep donasi dengan membandingkan strategi *emotional appeal* dan *rational appeal*. Penelitian ini menggunakan desain eksperimen antar kelompok dengan melibatkan 168 partisipan berusia 18–40 tahun yang aktif menggunakan media digital. Hasil eksperimen yang dianalisis menggunakan *Welch's One Way ANOVA* menunjukkan bahwa promosi menggunakan *emotional appeal* secara signifikan memberikan tingkat *purchase intention* yang lebih tinggi dibandingkan dengan promosi dengan *rational appeal* maupun kelompok kontrol (tanpa *promotional appeal*). Temuan ini memberikan kontribusi teoritis terkait penerapan *Elaboration Likelihood Model* dalam konteks *cause-related marketing* serta implikasi praktis untuk mengoptimalkan aspek emosional dalam strategi promosi produk berkonsep donasi di ranah digital.

Kata Kunci: *Emotional Appeal, Informational Appeal, Purchase Intention, Elaboration Likelihood Model, Produk Berkonsep Donasi.*

Abstract. Increasing competition in the digital marketplace encourages businesses to implement promotional strategies that can shift customer behavior from merely browsing product information to having purchase intention. This phenomenon is further reinforced by the growing prevalence of donation-based products that incorporate social values by allocating a portion of their profits to charitable activities. This study aims to examine the effectiveness of promotional strategies in increasing purchase intention for donation-based products by comparing *emotional appeal* and *rational appeal*. The study employed a between-subjects experiment design involving 168 participants aged 18–40

years old who are active digital media users. The results, analyzed using Welch's One-Way ANOVA, indicate that promotions using emotional appeal have significantly higher levels of purchase intention compared to rational appeal and the control condition (without promotional appeal). These findings suggest the application of the Elaboration Likelihood Model in the context of cause-related marketing and provide practical implications for optimizing emotional aspects in digital promotional strategies for donation-based products.

Keywords: *Emotional Appeal, Informational Appeal, Purchase Intention, Elaboration Likelihood Model, Donation-Based Products.*