

INTISARI

Ekspresi wajah merupakan suatu cara yang digunakan manusia untuk menunjukkan perasaan mereka. Selain itu, ekspresi wajah juga menjadi alat untuk mengenali apa yang dirasakan oleh orang lain. Hal ini merupakan suatu proses otomatis yang memungkinkan emosi yang dirasakan orang lain dapat ditularkan ke orang-orang yang mengamatinya melalui ekspresi wajah, yang mana disebut sebagai *emotional contagion*.

Melalui penelitian eksperimen yang dilakukan pada 290 responden di Surabaya, Indonesia, peneliti menggunakan metode ANOVA dan regresi linier untuk menguji pengaruh *emotional contagion* sebagai variabel mediasi dari sebuah iklan. Pengaruh *emotional contagion* tersebut kemudian akan mempengaruhi evaluasi orang terhadap iklan, merek, dan niat-niat perilakunya. Hasilnya akan diperluas dengan menggali lebih terkait bagaimana familiaritas wajah orang dapat menjadi faktor yang signifikan pada perasaan senang orang lain.

Hasil perhitungan melalui SPSS menunjukkan bahwa emosi manusia dapat dipengaruhi oleh ekspresi wajah orang lain. Sebuah wajah yang tersenyum dan tidak tersenyum dapat menjadi suatu perbedaan yang signifikan dalam mengiklankan suatu produk. Ditambah dengan familiaritas wajah model iklan, penelitian ini dapat memberikan hasil yang efektif terhadap aktivitas periklanan dan pemasaran produk.

Kata kunci: *source expressive display, emotional contagion, attitude toward the advertisement, attitude toward the brand, purchase intention*