

## ANALISA PENGARUH *EMOTIONAL MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND AWARENESS* PADA PRODUK DOVE PERSONAL CARE DI SURABAYA

Irene Susilo<sup>1</sup>, Hatane Samuel<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Program Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya  
E-mail: m36411015@john.petra.ac.id; samy@petra.ac.id

\*Korespondensi penulis

**Abstrak:** *Emotional Marketing* merupakan konsep baru dalam dunia marketing dengan tujuan memberikan kesan yang unik dengan menonjolkan sisi emosional sebuah merek maupun produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh *emotional marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *brand awareness*. Objek yang akan diteliti pada penelitian ini adalah Produk Dove *personal care*. Jenis penelitian ini adalah eksplanatori kausal dengan menggunakan teknik pengukuran data GSCA. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yaitu masyarakat yang diperlihatkan iklan Dove. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *judgemental sampling*. Jenis pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan penyebaran kuisioner kepada sampel penelitian. Hasil penelitian membuktikan bahwa *emotional marketing* yang dilakukan Dove mempunyai pengaruh langsung terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* namun berbeda halnya dengan *Brand awareness* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention*.

**Kata kunci:** *Emotional Marketing, Brand Awareness, Purchase Intention.*

**Abstract:** *Emotional Marketing* is a new concept in the world of marketing with the aim of giving the impression of a unique emotional side featuring a brand or product. The purpose of this research is to analyze how the influence of emotional marketing towards *Purchase Intention* through *brand awareness*. Objects that will be examined in this study is the product of Dove *personal care*. This type of research is causal explanatory using the GSCA data measurement techniques. The sample in this research totalled 100 respondents, namely the community shown ads Dove. Sampling techniques in the research of using the technique of *judgemental sampling*. The type of collection of data in this study using a detailed questionnaire to a sample of research dissemination. Results of the study prove that *emotional marketing* the Dove had done against direct influence *brand awareness* and *purchase intention* but different case with *Brand awareness* has no effect directly against *Purchase Intention*.

**Keywords:** *Emotional Marketing, Brand Awareness, Purchase Intention*

### PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat pertumbuhan industry *fast Moving Consumer Good* (FMCG) atau produk yang memiliki perputaran omset cepat dan biaya yang relative rendah sebesar 15% (Moving Annual Total June 2014) (IFT, 2014).

Didukung dengan peningkatan jumlah kelas menengah dan rata-rata usia penduduk Indonesia relatif muda (50.2% berusia di bawah 29 tahun). Indonesia merupakan pasar potensial bagi produk-produk FMCG. Hal tersebut mendorong produsen untuk berlomba-lomba memasarkan produknya tidak sekedar menggunakan cara yang konservatif tetapi melalui berbagai cara inovatif dan inspirasional (Lim, 2014).

Industry *personal care* ataupun kosmetik merupakan salah satu kategori FMCG. Industry *personal care* di Indonesia memiliki tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi yakni sebesar 14%. Hal ini dikuatkan dengan data jumlah penduduk perempuan yang cukup besar di Negara Indonesia adalah 49,66%.

Naluri wanita adalah ingin tampil cantik dalam berbagai keadaan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian disekelilingnya. Hal ini menjadi alasan mengapa wanita sangat senang mempercantik diri dan menggunakan banyak produk kecantikan bahkan hingga menggunakan berbagai macam teknik operasi untuk mempercantik diri mereka. Kondisi ini dimanfaatkan semua produsen *personal care* ditambah lagi dengan prediksi Euro Monitor industry *personal care* dapat mengalami pertumbuhan sebesar 6% lebih tinggi dibandingkan dengan tahun sebelumnya. (IFT, 2014).

Salah satu pemain dalam industry *Personal Care* di Indonesia adalah Dove. Dove menguasai pasar sebesar 5% dan berada di urutan keempat setelah Lux, Lifebuoy, dan Biore. Dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya Dove merupakan merek yang paling ekstensif dalam artian memiliki paling banyak merek perluasan dan yang senantiasa melakukan strategi perluasan merek dengan efektif. Dove memanfaatkan teori baru dalam dunia pemasaran dengan memanfaatkan *emotional benefit* yang ter-

kandung dalam sebuah produk yaitu dengan teknik *emotional marketing*.

Menurut teori dasar Emotion Marketing (Robinette, 2001) yaitu "is the enterprise-wide pursuit of a sustainable connection that makes customers feel so valued and cared for they'll go out of their way to be loyal". Artinya emotion marketing menekankan untuk menciptakan sebuah produk yang dapat menyentuh sisi emosi konsumen, agar dapat terbentuk loyalitas. Di dalam emotion marketing ada beberapa komponen yang membentuk value star yaitu *Product*, *Money*, *Equity(trust)*, *Experience(relationship)* dan *Energy (convenience)*. Dalam kegiatan pemasaran tidak hanya fokus pada produk dapat terjual, tetapi harus dapat dipikirkan bagaimana produk itu terjual secara berkelanjutan atau *sustainable in the market*.

Teknik Emotional Marketing dimanfaatkan produk *personal care* Dove untuk mengajak perempuan Indonesia menyadari dan merayakan kecantikannya, melalui program "Dove Real Beauty Movement" dengan tujuan menginspirasi perempuan agar lebih percaya diri," ujar Marketing Manager Skin Cleansing Unilever Indonesia, Eva Arisuci Rudjito. (SWA.co.id, 19 September 2013).



Sumber: dovechoosebeautiful.tumblr.com

**Gambar 1.** Iklan *Choose Beautiful*

Hal tersebut Dove lakukan dikarenakan melihat naluri seorang wanita yang ingin dimanja dan diperhatikan terutama mengenai kecantikannya. Banyak sekali perusahaan *personal care* yang bersaing untuk mendapatkan *customer* wanitanya dengan berbagai macam promo menarik mulai dari promo iklan di media massa hingga promo pada penjualan produk. Apalagi berbeda sekali dengan konsumen pria, konsumen wanita cenderung tidak memikirkan kualitas dari sebuah produk melainkan lebih memikirkan bagaimana produk tersebut bisa menarik hati mereka. Hal tersebut dimanfaatkan Dove dalam membuat para wanita di Indonesia lebih tepatnya di Surabaya untuk tertarik menggunakan Dove dengan berbagai rangkaian *campaign* yang dilakukan Dove.

*Purchase Intention* didasari oleh teori (Ajzen, 1991) yaitu niat beli seseorang dipengaruhi oleh orang lain, *attitude*, dan perilaku sesuai norma subjektif yang berlaku. Konsumen dipengaruhi oleh motif rasional dan motif emosional dalam melakukan pembelian barang maupun jasa Teknik *advertising* yang dilakukan Dove bertujuan dalam mempengaruhi niat beli konsumen dilihat dari motif emosional apalagi didukung dengan target pasar Dove kebanyakan adalah wanita. Target pasar wanita lebih mudah dipengaruhi motif emosionalnya daripada pria.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Emotional Marketing*

Robinette, (2001) mengungkapkan definisi *emotional marketing* adalah teknik yang digunakan perusahaan dalam membangun hubungan berkelanjutan yang membuat pelanggan merasa dihargai. *Emotional Marketing* mengarah ke strategi berbeda bahkan jarang ditiru dan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat. Robinette, (2001) mengungkapkan bahwa Emotional Marketing dapat diukur menggunakan 5 aspek antara lain adalah:

1. *Money*: Produk/jasa memiliki harga terjangkau dan ditawarkan dengan harga yang kompetitif. Produk memiliki promosi yang menarik.
2. *Product*: Produk atau jasa menjawab kebutuhan masyarakat, produk memiliki fitur sesuai dan efektif menyelesaikan pekerjaan.
3. *Equity*: Ekuitas adalah mengenai kepercayaan. Ketika sebuah merek memperoleh kepercayaan dari konsumennya, hal tersebut menjadi fondasi dimana hubungan dengan konsumen semakin berkembang hingga ke loyalitas. Identitas merek dan citra merek membantu membangun ekuitas.
4. *Experience*: Berkaitan dengan interaksi pelanggan dengan merek. Sikap pelanggan dipengaruhi oleh kunjungan ke toko atau situs web, kontak karyawan, komunikasi, program loyalitas dan, penggunaan produk atau jasa itu sendiri. Hal ini menjadi kesempatan terbaik bagi merek untuk membuat kesan pada pelanggan setelah penjualan.
5. *Energy*: Produk yang dibutuhkan dapat dengan mudah diakses, memudahkan masyarakat, memiliki harga tinggi, menawarkan kenyamanan dan keefektifan bagi pelanggan.

### *Brand Awareness*

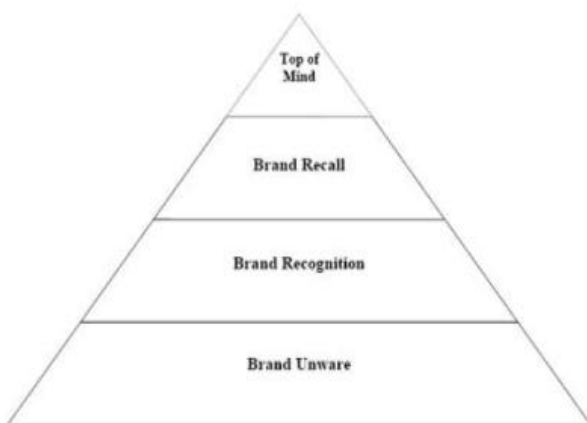
Kesadaran atau *awareness* menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang

dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. (Durianto, 2001).

Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah (Durianto, 2001).

Menurut Durianto (2001) *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan. Tingkatan *Brand awareness* adalah sebagai berikut:

- a. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek), kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- b. *Brand Recognition* (pengenalan merek), kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- c. *Brand recall* (pengingatan kembali merek), kategori ini meliputi merek dalam kategori suatu produk yang diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*).
- d. *Top of Mind* (Puncak Pikiran), kategori ini meliputi merek produk yang pertama kali muncul dibenak konsumen pada umumnya.



Sumber: Durianto, (2001)

**Gambar 2.** Piramida *Brand Awareness*

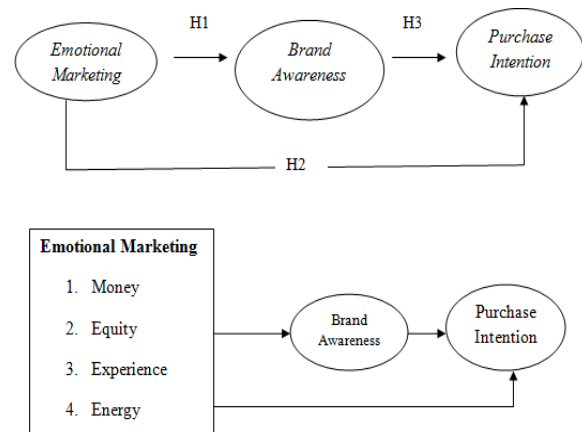
***Purchase Intention***

*Purchase intention* atau minat untuk membeli didasari oleh teori perilaku perencanaan (Ajzen, 1991). Teori ini menyatakan bahwa perilaku intensitas seseorang dan perilakunya dipengaruhi oleh orang lain, *attitude*, dan perilaku sesuai norma

subjektif yang berlaku. Konsumen dipengaruhi oleh motif rasional (kognitif) dan motif emosional (afektif) dalam melakukan pembelian barang maupun jasa. Pendapat Basu Swastha dan Hani Handoko, (1988) tentang kedua motif tersebut sebagai berikut ;

- a. *Motif rasional (cognitive)*  
Motif yang didasari pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan seperti penawaran, permintaan, harga, kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, ukuran kebersihan, efisiensi, ketahanan, dapat dipercaya dan keterbatasan waktu yang ada pada konsumen.
- b. *Motif emosional (affective)*  
Motif pembelian yang berkaitan dengan emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta,

**Kerangka Konseptual**



**Gambar 3.** Kerangka Konseptual

**HUBUNGAN ANTAR KONSEP**

**Hubungan antara *Emotional Marketing* dengan *Brand Awareness***

Menurut Aaker (2002), *brand awareness* menunjukkan pengakuan yang dikomunikasikan ke dalam sebuah merek, yang memungkinkan konsumen mengidentifikasi sebuah produk dan keunggulan kompetitif yang tidak berubah. *Brand recall* dan *brand recognition* merupakan kedua aspek yang terdapat pada *Brand awareness*. *Brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk memulihkan merek dari memori untuk kategori produk tertentu. Maka dari itu diperlukan pendekatan emosional pula kepada calon pelanggan sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengenali sebuah merek.

**H1:** *Emotional Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* merek Dove pada masyarakat Surabaya

### Hubungan antara *Money* dengan *Brand Awareness*

Robinette (2001) mengungkapkan bahwa dalam konteks *emotional marketing* yang dimaksud dengan *money* adalah bagaimana produk dapat dijangkau masyarakat dan ditawarkan dengan harga yang kompetitif. Dengan artian bahwa dalam dimensi *money* merk Dove dinilai bagaimana keeksistensiannya dimata masyarakat terutama dilihat dari sisi harga apakah cukup bersaing dengan produk *personal care* lainnya. Hal ini sangat berdampak terutama untuk masyarakat Indonesia dikarenakan masyarakat Indonesia yang sangat cepat sekali tanggap ketika ada produk dengan harga murah. Hal tersebut membuat masyarakat lebih cepat mengenal produk yang lebih banyak menghadirkan promo daripada yang mengusungkan keunggulan fitur produknya.

**H1.1:** Dimensi *money* berpengaruh positif terhadap Brand Awareness merk Dove pada masyarakat Surabaya

### Hubungan antara *Equity* dengan *Brand Awareness*

Menurut Robinette (2001), *equity* merupakan kombinasi dari kepercayaan yang didapatkan oleh sebuah merek dan identitas yang mengerahkan konsumen tersebut untuk merasa terikat secara emosional dengan merek tersebut. Dengan artian bahwa ekuitas merupakan salah satu indicator dimana ketika seseorang percaya terhadap sebuah merek sehingga orang tersebut selalu *aware* dengan merek tersebut.

**H1.2:** Dimensi *equity* berpengaruh positif terhadap Brand awareness merk Dove pada masyarakat Surabaya

### Hubungan antara *Experience* dengan *Brand Awareness*

Dalam membangun suatu hubungan tidak bisa dalam sekejap dapat membangun suatu hubungan yang sangat intim perlu. banyak cara membina hubungan intim dengan calon *customer* dan cara yang paling ampuh adalah memberikan *experience* menarik sehingga banyak *customer* yang penasaran. Hal ini didukung oleh statement Robinette (2001) yang mengatakan bahwa langkah diawal pemasaran banyak menunjukkan sisi fungsi namun seiring berjalannya waktu pemasar harus dapat menyentuh sisi *emotion* konsumen melalui *experience*.

**H1.3:** Dimensi *experience* berpengaruh positif terhadap Brand awareness merk DOVE pada masyarakat Surabaya

### Hubungan antara *Energy* dengan *Brand Awareness*

*Energy* dalam konteks *emotional marketing* merupakan upaya perusahaan dalam memperhitungkan apakah produk tersebut menawarkan kenyamanan dan keefektifan bagi pelanggan. *Energy* yang dilihat berdasarkan iklan dari merk Dove itu sendiri mulai dari lokasi, slogan yang disampaikan. Ketika itu semua memiliki nilai positif maka otomatis masyarakat memiliki ketertarikan tersendiri dengan merk tersebut dan dalam benak masyarakat pasti mengingat dan *aware* pada merk tersebut karena memiliki ciri khas yang berbeda dengan pesaing yang lain.

**H1.4:** Dimensi *energy* berpengaruh positif terhadap Brand Awareness merk Dove pada masyarakat Surabaya

### Hubungan antara *Emotional marketing* dengan *Purchase Intention*

Rytel (2010), melihat *Emotional marketing* sebagai langkah pemasaran baru, di mana mengatur hubungan emosional antara pelaku pasar dengan konsumen. Ruiz dan Sicilia (2004) mengungkapkan bahwa gaya pengolahan kognitif dan afektif individu mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Jang dan Namkung (2009) menunjukkan bahwa emosi mempengaruhi niat perilaku dan mendorong individu untuk mengulang pembelian. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa emosi yang dihadirkan oleh produsen kepada konsumen akan berpengaruh pada niat pembelian konsumen pada sebuah merk tersebut karena emosi yang dirasakan oleh konsumen mempengaruhi pikiran konsumen dalam menentukan suatu pilihan antara akan mengonsumsi produk tersebut atau tidak.

**H2:** *Emotional Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* merk Dove pada masyarakat Surabaya

### Hubungan antara *Money* dengan *Purchase Intention*

*Money* berhubungan dengan bagaimana suatu perusahaan menawarkan produk mereka dengan harga yang pantas dan kualitas yang terjamin. Rytel (2010) melihat bahwa *emotional marketing* sebagai langkah pemasaran baru dalam membangun hubungan antara pelaku pasar dengan konsumen. Hubungan tersebut juga mempengaruhi bagaimana niat beli konsumen. Dengan artian bahwa dengan memperhatikan aspek *money* maka perusahaan dapat dengan cepat mempengaruhi niat beli konsumen dikarenakan

semakin merek tersebut memiliki nama yang baik dimata masyarakat dengan menawarkan produk yang terjamin pula maka semakin tinggi pula niat beli konsumen pada suatu produk.

**H2.1:** Dimensi *money* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* merek Dove pada masyarakat Surabaya

### **Hubungan antara *Equity* dengan *Purchase Intention***

*Equity* bisa dinilai sebagai cara membangun kepercayaan sebuah merek terhadap konsumen. Dalam membangun kepercayaan konsumen tidak dapat dengan sekejap namun perlu adanya suatu kepercayaan yang dibangun kepada calon konsumen. Ruiz dan Sicilia (2004) mengungkapkan bahwa gaya pengolahan kognitif dan afektif individu mempengaruhi dalam pengambilan keputusan dan kepercayaan seseorang. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kepercayaan kepada calon konsumen dapat dibangun dengan menggugah emosi para calon konsumen dan akhirnya berdampak pada pengaruh niat beli seseorang terhadap produk tersebut.

**H2.2:** Dimensi *equity* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* merek Dove pada masyarakat Surabaya

### **Hubungan antara *Experience* dengan *Purchase Intention***

Robinette (2001) mengatakan bahwa langkah diawal pemasaran banyak menunjukkan sisi fungsi namun seiring berjalannya waktu pemasar harus dapat menyentuh sisi *emotion* konsumen melalui *experience*. Hal tersebut membuktikan bahwa seiring berjalannya waktu masyarakat kurang tertarik dengan kegiatan pemasaran yang menunjukkan sisi fungsi perlu adanya inovasi untuk menembus target. Inovasi tersebut banyak dilakukan melalui *experience*. Melalui *experience* perusahaan dapat dengan jelas mengkomunikasikan visi, misi yang hendak disampaikan lewat merek dan lewat produk yang mereka tawarkan. Ketika seseorang sudah tertarik dengan *experience* suatu merek maka ketertarikan terhadap merek dan produk tersebut meningkatkan niat beli mereka.

**H2.3:** Dimensi *experience* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* merek Dove pada masyarakat Surabaya

### **Hubungan antara *Energy* dengan *Purchase Intention***

*Energy* menurut Robinette (2001) merupakan upaya dari perusahaan untuk mengkomunikasikan

kepada konsumen mengenai suatu merek apakah menawarkan produk yang mudah diakses, berharga, menawarkan kenyamanan dan keefektifan bagi pelanggan. Jang dan Namkung (2009) menunjukkan bahwa emosi mempengaruhi niat perilaku dan mendorong individu untuk mengulang pembelian. Pada hal ini emosi yang dimaksud adalah *energy* perusahaan sehingga berpengaruh pada niat beli konsumen. Ketika sebuah perusahaan berhasil mengkomunikasikan *energy* dari perusahaan mereka maka calon konsumen yang selanjutnya memutuskan mengenai niat beli mereka.

**H2.4:** Dimensi *energy* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* merek Dove pada masyarakat Surabaya

### **Hubungan antara *Brand Awareness* dengan *Purchase Intention***

Sifat dasar dari kebanyakan manusia adalah suka menghindari masalah dan cenderung mencari aman. Hal inilah yang membuat orang terkadang sulit untuk mencoba suatu hal yang baru. Orang hanya akan membeli produk yang sudah pasti mereknya, aman dan terbukti kualitasnya. Jarang sekali orang akan memutuskan untuk membeli sebuah produk berdasarkan sebuah hal yang bersifat coba-coba. Konsumen cenderung akan memutuskan untuk membeli sebuah produk yang Mereknya sudah dikenal olehnya daripada sebuah produk yang mereknya kurang dikenal atau bahkan tidak dikenal sama sekali (Durianto, 2001). Konsumen membeli produk dengan merek tertentu yang mereka kenal karena berharap bahwa produk yang dibelinya ini adalah benar-benar sebuah produk yang sudah teruji kualitasnya dan dapat digunakan untuk memenuhi harapan kedepannya. Jadi bisa disimpulkan bahwa keinginan / minat beli sangat ditentukan oleh tingkat pengenalan seorang konsumen terhadap merek produk tersebut

**H3:** *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* merek Dove pada masyarakat Surabaya

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk *causal research*, yang bertujuan mencari dan mendeskripsikan adanya hubungan sebab akibat antar variable penelitian agar dapat ditarik sebuah kesimpulan (Malhotra, 2005). penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk hubungan antar variable satu dengan variable lainnya, dan bagaimana suatu variable mempengaruhi variable lainnya (Umar, 2003). Pendekatan penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian berlandaskan filsafat positivism, yang digunakan

untuk meneliti populasi seluruh wanita berdomisili Surabaya. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* dengan *judgemental sampling*, dengan kriteria sudah pernah melihat beberapa iklan yang merupakan rangkaian *real beauty campaign* Dove atau jika tidak melihat iklan *Choose Beautiful* terlebih dahulu sebelum mengisi kuisioner. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian menggunakan software GSCA (*Generalized Structured Component Analysis*). (Solimun, 2015)

## PEMBAHASAN

### Measures of Fit

Dapat dilakukan pada model pengukuran, model structural, dan model keseluruhan (*overall model*)

#### 1. Measures of Fit Measurement Model

Model pengukuran ini bertujuan untuk menguji apakah instrument penelitian valid dan reliable.

##### a. Convergent Validity

Validitas menggambarkan ukuran korelasi antara skor indicator refleksif dengan skor variable latennya. Untuk hal ini *loading* 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup, pada jumlah indicator per variable laten tidak besar, berkisar antara 3-7 indikator. Pendekatan lain dengan cara melihat hasil pengujian, jika signifikan ( $p < 0.005$ ) maka dikatakan valid. Adapun hasil *loading* antara indicator dengan variable laten dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan tersebut.

##### b. Discriminant Validity

Validitas ini pada indicator reflektif berdasarkan pada nilai AVE, yaitu membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap variable laten dengan korelasi antar variable laten lainnya dalam model, jika *square root of average variance extracted* (AVE) variable laten lebih besar dari korelasi dengan seluruh variable laten lainnya maka dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik. Adapun hasil AVE antara indicator dengan variable laten dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan tersebut.

##### c. Internal Consistency Reliability

Berdasarkan Tabel 1. Internal Consistency Reliability dapat diketahui bahwa kelompok indicator yang mengukur 3 variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas internal consistency yang baik karena memiliki  $\alpha \geq 0.6$ . Dimensi Money memiliki Alpha sebesar 0.750, Dimensi Equity memiliki Alpha sebesar 0.731, Dimensi Experience memiliki alpha

sebesar 0,774, Dimensi Energy memiliki alpha sebesar 0.748, Variabel Brand Awareness memiliki alpha sebesar 0.811, dan variable Purchase Intention memiliki Alpha sebesar 0.731

**Tabel 1.** Internal Consistency Reliability

Variabel	AVE, ALPHA
Money	AVE = 0.667, Alpha =0.750
Equity	AVE = 0.659, Alpha =0.731
Experience	AVE = 0.689, Alpha =0.774
Energy	AVE = 0.669, Alpha =0.748
Brand Awareness	AVE = 0.580, Alpha =0.811
Purchase Intention	AVE = 0.659, Alpha =0.731

#### 2. Measure of Fit Structural and overall Model

**Tabel 2.** Model Fit

Model Fit	
FIT	0.547
AFIT	0.535
GFI	0.998
SRMR	0.081
NPAR	65

Diukur menggunakan FIT, yaitu setara dengan R-square pada analisis regresi atau koefisien determinasi total pada analisis jalur atau  $Q^2$  pada PLS.

a. FIT menunjukkan varian total dari semua variable yang dapat dijelaskan oleh model structural. Nilai FIT berkisar 0-1. Semakin besar nilai FIT, semakin besar proporsi varian variable yang dapat dijelaskan. Jika nilai FIT=1 berarti model secara sempurna dapat menjelaskan fenomena yang diselidiki. Pada Tabel 2. menunjukkan bahwa angka FIT sebesar 0.547 berarti *money, equity, energy, experience, brand awareness, dan purchase Intention* dapat dijelaskan oleh model kerangka konseptual sebesar 54.7% sehingga model kerangka konseptual yang digunakan cukup bagus.

b. AFIT (*Adjusted of FIT*) serupa dengan  $R^2$  adjusted pada analisis regresi. AFIT dapat digunakan untuk perbandingan model. Model dengan nilai AFIT terbesar dapat dipilih antara model yang lebih baik. AFIT pada penelitian ini memiliki nilai sebesar 0.535 atau 53.5 % yang berarti bahwa *money, equity, experience, energy, brand awareness, dan purchase intention* dapat dijelaskan oleh model kerangka konseptual sebesar 53.5%

- c. Kriteria pengukuran nilai GFI yakni semakin nilai GFI mendekati nilai 1 menandakan bahwa model penelitian cukup sesuai
- d. SRMR atau dengan kepanjangannya *standardized root mean square residual* memiliki beberapa kriteria pada penilaiannya. Pada penelitian ini nilai SRMR adalah =0,081 yakni termasuk dalam kriteria *marginal fit* (model cukup sesuai)

**Pengujian Hipotesis**

**Tabel 3.** *Path Coefficient*

Path Coefficients				
variabel	Estimate	SE	CR	Sig
Emotional Marketing -> Brand Awareness	0.711	0.061	11.66*	0.00
Emotional Marketing -> Purchase Intention	0.791	0.087	9.12*	0.00
Money -> Brand Awareness	0.371	0.124	3.0*	0.00
Money -> Purchase Intention	0.233	0.126	1.84	0.07
Equity -> Brand Awareness	0.094	0.130	0.72	0.47
Equity -> Purchase Intention	0.087	0.097	0.89	0.38
Experience -> Brand Awareness	0.171	0.122	1.4	0.16
Experience -> Purchase Intention	0.380	0.143	2.65*	0.01
Energy -> Brand Awareness	0.249	0.095	2.6*	0.00
Energy -> Purchase Intention	0.242	0.099	2.43*	0.02
Brand Awareness -> Purchase Intention	0.030	0.103	0.29	0.77

**Pembahasan**

*Emotional Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Pada hasil penelitian ini *emotional marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand awareness* merek Dove dimata masyarakat dengan nilai Estimate sebesar 0.711 dan nilai titik kritis sebesar 11.66\* signifikan.

Pada tahun 2004 Dove memulai gebrakan baru dengan memunculkan kampanye mengenai kecantikan wanita mulai dari iklan *camera shy, the real beauty sketches*, dan *choose beautiful* yang dimunculkan melalui media youtube. Hal ini bertujuan untuk merubah teknik marketing Dove dengan mulai menambahkan sisi emosional pada iklan mereka sehingga konsumen mulai *aware* dengan ciri khas iklan Dove (10 April 2015, adconomic.com).

Hal ini mendukung *statement* dari Aaker (2002), yaitu Kesadaran merek mempengaruhi kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek melalui spesialisasi. konsumen berpikir tentang merek setiap kali mereka berpikirmengenai sebuah kategori produk tertentu. Maka dari itu diperlukan pendekatan emosio-

nal kepada calon pelanggan sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengenali sebuah merek.

*Money* terhadap *Brand Awareness*

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa dimensi *money* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand awareness* merek Dove dimata masyarakat dengan nilai Estimate sebesar 0.371 dan nilai titik kritis sebesar 3.0\* signifikan.

Robinette (2001) mengungkapkan bahwa dalam konteks *emotional marketing* yang dimaksud dengan *money* adalah bagaimana suatu produk dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat dan apakah ditawarkan dengan harga yang kompetitif. Dengan artian bahwa dalam dimensi *money* merk Dove dinilai bagaimana keeksistensiannya dimata masyarakat terutama dilihat dari sisi harga apakah cukup bersaing dengan produk *personal care* lainnya.

Merupakan sifat naluri alamiah wanita yakni menyukai belanja dan terkadang seringkali ceroboh dalam memilih barang apalagi ketika ada *sale* ataupun promo-promo menarik menggunakan kartu kredit pasti wanita yang paling tanggap melihat situasi tersebut. Hal ini dimanfaatkan beberapa produsen FMCG untuk menarik lebih banyak konsumen wanita terutama produk *personal care*. Begitu pula dengan Dove memanfaatkan naluri alamiah wanita melalui iklan-iklannya yang membangkitkan sisi emosional wanita iklan-iklan Dove juga menunjukkan bahwa semua produk dengan merek Dove tidak pandang bulu dan semua bisa mengonsumsinya.

*Equity* terhadap *Brand Awareness*

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa dimensi *equity* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand awareness* merek Dove dimata masyarakat dengan nilai Estimate sebesar 0.094 dan nilai titik kritis sebesar 0.7.

Menurut Robinette (2001), *equity* merupakan kombinasi dari kepercayaan yang didapatkan oleh sebuah merek dan identitas yang mengerahkan konsumen tersebut untuk merasa terikat secara emosional dengan merek tersebut. Dengan artian bahwa ekuitas merupakan salah satu indicator dimana ketika seseorang percaya terhadap sebuah merek sehingga orang tersebut selalu *aware* dengan merek tersebut.

Pada penelitian ini dapat dibuktikan bahwa ekuitas dari merek Dove sendiri tidak berpengaruh langsung terhadap *brand awareness*. Hal ini dikarenakan beberapa promosi dan iklan yang ditampilkan Dove tidak sepenuhnya menunjukkan bahwa

Dove memiliki produk-produk yang menarik karena Dove lebih menekankan kepada nilai emosional yang akan disampaikan Dove untuk masyarakat luas. Hal tersebut menyebabkan beberapa masyarakat masih kurang mengerti maksud dari iklan *Choose beautiful* sehingga terkadang persepsi masyarakatpun juga bisa berubah berdasarkan dari iklan-iklan yang disampaikan Dove. Hal ini akhirnya berdampak pada tingkat *aware* masyarakat terhadap merek Dove.

#### *Experience terhadap Brand Awareness*

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa dimensi *experience* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *brand awareness* merek Dove dimata masyarakat dengan nilai Estimate sebesar 0.171 dan nilai titik kritis sebesar 1.4

Hasil dari penelitian ini bertentangan dengan statement Robinette (2001) yang mengatakan bahwa langkah diawal pemasaran banyak menunjukkan sisi fungsi namun seiring berjalannya waktu pemasar harus dapat menyentuh sisi *emotion* konsumen melalui *experience*. Dikarenakan pengaruh dari dimensi *experience* terhadap *brand awareness* adalah tidak langsung.

Beberapa factor menyebabkan dimensi *experience* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Brand awareness*. Berdasarkan survey yang dilakukan menunjukkan bahwa iklan *Choose beautiful* membuktikan bahwa tidak semua masyarakat mengerti bahwa iklan tersebut merupakan iklan merek Dove dan tidak terlalu memperhatikan dengan baik bahwa iklan tersebut merupakan iklan merek Dove sehingga beberapa responden yang sudah melihat beberapa iklan Dove lah yang baru mengerti bahwa iklan tersebut pasti iklan Dove. Selain itu masyarakat cenderung terlalu menikmati cerita dari iklan tersebut dan rata-rata kurang mengerti bahwa iklan tersebut adalah iklan Dove apalagi dengan banyak pemikiran masyarakat bahwa iklan yang benar merupakan iklan yang menunjukkan fungsi sebuah produk. Akhirnya berdampak pada tingkat *aware* masyarakat terhadap merek Dove.

#### *Energy terhadap Brand Awareness*

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa dimensi *energy* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand awareness* merek Dove dimata masyarakat dengan nilai Estimate sebesar 0.249 dan nilai titik kritis sebesar 2.6\* signifikan.

Energy dalam konteks *emotional marketing* merupakan upaya perusahaan dalam memperhitungkan apakah produk mereka menawarkan kenya-

manan dan keefektifan bagi pelanggan. Karena objek penelitian ini adalah iklan dari merek Dove maka yang dilihat adalah bagaimana lokasi dari iklan efektif dalam menyampaikan pesan, seberapa mudah mengakses iklan tersebut, bagaimana iklan Dove menyampaikan dengan benar visi dari merek Dove tersebut. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *energy* berpengaruh langsung terhadap *brand awareness* merek Dove. Hal tersebut dikarenakan lokasi yang dipilih iklan *Choose beautiful* yang memilih 5 kota yang memiliki banyak penduduk dan memiliki kebudayaan yang beraneka ragam seperti San Fransisco dengan menampilkan budayanya yang sangat bebas, Shanghai dengan ciri khas kebudayaan Tionghoa yang cukup kental, Delhi dengan kebudayaan India, London dengan kebudayaan Eropa barat, Sao Paulo dengan kebudayaan Brazilnya. Dari masing-masing kota tersebut memiliki berbagai macam ciri khas kebudayaan yang berbeda. Hal inilah yang meningkatkan rasa penasarannya masyarakat mengenai iklan tersebut sehingga akan berdampak pada meningkatnya *brand awareness* masyarakat terhadap merek Dove.

#### *Emotional Marketing terhadap Purchase Intention*

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *emotional marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* merek Dove dimata masyarakat dengan nilai Estimate sebesar 0.791 dan nilai titik kritis sebesar 9.12\* signifikan.

Hal ini memperkuat *statement* yang diungkapkan oleh Rytel (2010), yang melihat *Emotional marketing* sebagai langkah pemasaran baru, di mana mengatur hubungan emosional antara pelaku pasar dengan konsumen. Hubungan emosional antara pelaku pasar dengan konsumen juga mempengaruhi bagaimana niat beli konsumen. Ruiz dan Sicilia (2004) mengungkapkan bahwa gaya pengolahan kognitif dan afektif individu mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Jang dan Namkung (2009) menunjukkan bahwa emosi mempengaruhi niat perilaku dan mendorong individu untuk mengulang pembelian.

Teknik *emotional marketing* yang digunakan oleh Dove cukup berdampak pada perhatian masyarakat Indonesia. Berdasarkan survey Dove di tahun 2013, sebanyak 4% perempuan Indonesia mendeskripsikan dirinya cantik, dan persentase tersebut kini meningkat menjadi 8% di tahun 2015. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan Unilever Indonesia di tahun ini melalui lembaga riset independen BMI Research. Delapan dari sepuluh perempuan Indonesia merasa puas terhadap pe-

nampilan fisik atau wajahnya “Kami menemukan fakta bahwa hanya satu dari sepuluh perempuan Indonesia yang menyebut dirinya cantik,” ungkap Uci. Survey dilakukan di tiga kota besar, Jakarta, Surabaya dan Medan kepada 300 responden perempuan di Indonesia dengan rentang umur 18–64 tahun. (April 2015, [www.Indopos.com](http://www.Indopos.com))

Hal ini menunjukkan bahwa tujuan Dove meningkatkan perhatian masyarakat mengenai kecantikan wanita di Indonesia cukup sukses. Setelah meningkatkan perhatian masyarakat mengenai kecantikan wanita otomatis akan membuat masyarakat mulai penasaran mengenai kampanye *Real Beauty* dari Dove dan akhirnya berujung pada meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk Dove. Begitulah cara kerja dari kampanye *Real Beauty* yang dibuat oleh Dove yaitu menembak target pasar mereka bukan dengan iklan yang menginformasikan produk melainkan dari sisi emosional target pasar mereka sehingga tidak dapat terelakkan lagi.

#### *Money terhadap Purchase Intention*

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa dimensi *money* pada *emotional marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *purchase intention* merek Dove dimata masyarakat dengan nilai Estimate sebesar 0.233 dan nilai titik kritis sebesar 1.84

Teori Rytel (2010) yang melihat bahwa *emotional marketing* sebagai langkah pemasaran baru dalam membangun hubungan antara pelaku pasar dengan konsumen. Hubungan tersebut juga mempengaruhi bagaimana niat beli konsumen.

Berdasarkan pengamatan terhadap masyarakat melalui *packaging* dan logo dari merek Dove sendiri banyak masyarakat memiliki persepsi bahwa merek Dove merupakan merek yang mahal dan hanya kalangan atas yang mampu untuk membeli produk dari merek-merek Dove. Ditambah lagi beberapa lokasi iklan Dove selalu mengangkat tema internasional hal tersebut juga berdampak pada pemikiran masyarakat bahwa merek Dove merupakan merek dengan kualitas internasional dan harga yang mahal karena banyak sekali pemikiran masyarakat jika barang berkualitas internasional maka hargapun pasti akan mahal. Akhirnya mengurungkan niat beli seseorang terhadap merek Dove.

#### *Equity terhadap Purchase Intention*

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa dimensi *equity* pada *emotional marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *purchase inten-*

*tion* merek Dove dimata masyarakat dengan nilai Estimate sebesar 0.087 dan nilai titik kritis sebesar 0.89

*Equity* bisa dinilai sebagai cara membangun kepercayaan sebuah merek terhadap konsumen. Ruiz dan Sicilia (2004) mengungkapkan bahwa gaya pengolahan kognitif dan afektif individu mempengaruhi dalam pengambilan keputusan dan kepercayaan seseorang. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kepercayaan kepada calon konsumen dapat dibangun dengan menggugah emosi para calon konsumen dan akhirnya berdampak pada pengaruh niat beli seseorang terhadap produk tersebut.

Pada penelitian ini dapat dibuktikan dimensi *equity* terhadap *purchase intention* tidak ada pengaruh langsungnya. Terdapat beberapa factor yang mempengaruhi pengaruh dimensi *equity* antara lainnya adalah pengaruh dari pesaing lain seperti promo-promo menjanjikan dan kualitas produk *personal care* lain yang lebih baik dari produk Dove juga turut berpengaruh. Membahas *equity* berarti juga membahas mengenai kepercayaan seseorang terhadap sebuah merek. Hal tersebut cukup susah dikarenakan kepercayaan seseorang tidak bisa secara instan diperoleh, perlu beberapa pengalaman dan beberapa stimulus untuk membuktikan bahwa iklan-iklan dari merek Dove dapat mempengaruhi niat beli. Apalagi didukung dari survey langsung yang membuktikan bahwa beberapa responden masih belum paham maksud dari iklan tersebut sehingga mau tertarik bahkan percaya terhadap merek Dove pun susah. Hal ini berdampak pada pengaruh niat beli seseorang terhadap merek Dove.

#### *Experience terhadap Purchase Intention*

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa dimensi *experience* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention* merek Dove dimata masyarakat dengan nilai Estimate sebesar 0.380 dan nilai titik kritis sebesar 2.65\* signifikan.

Robinette (2001) mengatakan bahwa langkah diawal pemasaran banyak menunjukkan sisi fungsi namun seiring berjalannya waktu pemasar harus dapat menyentuh sisi *emotion* konsumen melalui *experience*. Hal tersebut membuktikan bahwa seiring berjalannya waktu masyarakat kurang tertarik dengan kegiatan pemasaran yang menunjukkan sisi fungsi perlu adanya inovasi untuk menembus target. Inovasi tersebut banyak dilakukan melalui *experience*. Melalui *experience* perusahaan dapat dengan jelas mengkomunikasikan visi, misi yang hendak disampaikan lewat merek dan lewat produk yang

mereka tawarkan. Ketika seseorang sudah tertarik dengan *experience* suatu perusahaan maka dengan mudah menggugah rasa penasaran mereka dan berujung dengan ketertarikan mereka terhadap merek dan produk tersebut sehingga meningkatkan niat beli mereka.

Pada penelitian ini Dove cukup menarik mengangkat konsep mengenai isu permasalahan wanita yang universal yakni mengenai ketidakpercayaan diri terhadap kecantikan dengan berbagai macam konsep mulai dari *selfie*, sketsa wajah, sampai dengan pintu *average, beautiful*. Karena memiliki berbagai macam konsep menarik dan masih baru dikalangan masyarakat maka berdampak pada tingkat penasaran masyarakat namun bukan terhadap merek tetapi pada produk yang ditawarkan sehingga akhirnya mempengaruhi niat beli seseorang terhadap merek Dove.

#### *Energy terhadap Purchase Intention*

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa dimensi *energy* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* merek Dove dimata masyarakat dengan nilai Estimate sebesar 0.242 dan nilai titik kritis sebesar 2.43\*.

*Energy* menurut Robinette (2001) merupakan upaya dari perusahaan untuk mengkomunikasikan kepada konsumen mengenai suatu merek apakah menawarkan produk yang mudah diakses, berharga, menawarkan kenyamanan dan keefektifan bagi pelanggan. Ketika sebuah perusahaan berhasil mengkomunikasikan *energy* dari perusahaan mereka maka calon konsumen yang selanjutnya memutuskan mengenai niat beli mereka.

Jang dan Namkung (2009) menunjukkan bahwa emosi mempengaruhi niat perilaku dan mendorong individu untuk mengulang pembelian. Pada hal ini emosi yang dimaksud adalah *energy* mengenai perusahaan sehingga berpengaruh pada niat beli konsumen. Konsep yang diusung Dove pada *campaign* mereka sangat unik sehingga banyak sekali masyarakat tertarik dengan konsep mereka ditambah lagi dengan mengusung tema internasional pada 5 kota di dunia dengan kebudayaan yang bermacam-macam. Hal tersebut menunjukkan bahwa lokasi iklan Dove sangat efektif menyampaikan inti dari konsep *campaign* mereka mengenai *Real Beauty*. Hal tersebut juga berpengaruh kepada niat beli masyarakat terhadap merek Dove dikarenakan perilaku masyarakat Indonesia terutama wanita sangat senang sekali jika dirayu dan dibilang cantik sehingga akan dengan mudah terpicat dan niat beli terhadap merek Dove.

#### *Brand Awareness terhadap Purchase Intention*

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *brand awareness* merek Dove *Personal Care* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* merek Dove dimata masyarakat dengan nilai Estimate sebesar 0.030 dan nilai titik kritis yang cukup rendah yaitu 0.29. Pada penelitian ini juga membuktikan bahwa variable *Brand Awareness* bukan merupakan variable intervening antara *emotional marketing* dan *purchase intention*.

Hal ini bertentangan dengan paham yang disebutkan oleh Durianto yaitu Konsumen cenderung akan memutuskan untuk membeli sebuah produk yang Mereknya sudah dikenal olehnya daripada sebuah produk yang mereknya kurang dikenal atau bahkan tidak dikenal sama sekali (Durianto, 2001). Konsumen membeli produk dengan merek tertentu yang mereka kenal karena berharap bahwa produk yang dibelinya ini adalah benar-benar sebuah produk yang sudah teruji kualitasnya dan dapat digunakan untuk memenuhi harapan kedepannya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisa pengaruh *emotional marketing* terhadap *purchase intention* melalui *Brand Awareness* pada produk Dove *Personal care*, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- Emotional Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Awareness*. Konsep iklan yang diusung Dove mempengaruhi masyarakat dalam mengingat sebuah *Brand*. Semakin suatu iklan unik dan menggugah sisi emosional maka semakin mudah masyarakat untuk *aware* terhadap sebuah merek. Beberapa dimensi dari *emotional marketing* berpengaruh langsung terhadap *Brand Awareness* yaitu *Money* dan *energy*. Semakin murah harga dari sebuah produk atau kesesuaian dengan kualitas dan iklan atau promo sebuah merek efektif menyampaikan pesan maka semakin tinggi pula tingkat *aware* masyarakat terhadap sebuah merek.
- Emotional Marketing* berpengaruh positif signifikan *Purchase Intention*. Pada *Purchase Intention* diketahui bahwa terdapat motif rasional dan emosional. *Emotional marketing* digunakan untuk mempengaruhi minat beli masyarakat berdasarkan motif emosional. Beberapa dimensi *emotional marketing* juga berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention* antara lain adalah *experience*

dan *energy*. Semakin unik konsep kegiatan pemasaran dan semakin efektif kegiatan pemasaran yang dilakukan sebuah merek maka semakin tinggi pula niat beli seseorang terhadap merek tersebut.

- c. *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* namun tidak signifikan. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak semua orang yang tertarik terhadap sebuah *brand* maka akan meningkatkan minat belinya. Dikarenakan banyak factor yang mempengaruhi minat beli seseorang mulai dari pengaruh kerabat dekat, pengalaman orang lain terhadap merek tersebut yang membuat seseorang mengurungkan niatnya untuk membeli produk merek tersebut.

### Saran

Saran yang diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Dove *Personal care*
  - a. Meningkatkan *Emotional Marketing Brand* Dove karena *Emotional Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*, dan *Purchase Intention* produk Dove. dengan meningkatkan indikator-indikator dari *Emotional Marketing* mulai dari *Money*, *Product*, *Equity*, *Experience*, *Energy*.  
Implementasi: membuat konsep iklan lebih menarik dan mudah untuk dicerna masyarakat namun tetap memiliki nilai positif. Hal ini dikarenakan supaya para wanita semakin tertarik melihat kampanye dari Dove mengenai *Real Beauty* dan tidak bosan melihat perkembangan tiap iklan Dove kedepannya.
  - b. Meningkatkan *Brand Awareness* dari Dove *Personal care* karena *Brand Awareness* berpengaruh dan memperkuat hubungan terhadap *Purchase Intention*.  
Implementasi: menambah beberapa event yang mengangkat kampanye Dove mengenai kecantikan wanita sehingga para wanita semakin tertarik terhadap produk Dove dan ingin mencoba varian produk Dove. Hal ini dikarenakan *experience* yang dilakukan sebuah *brand* juga turut meningkatkan perhatian masyarakat terhadap sebuah merek dan berujung pada rasa penasaran masyarakat terhadap produk sebuah merek tersebut dan akhirnya meningkatkan niat beli masyarakat.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Dapat mengubah variable *Brand Awareness* sebagai variable intervening dengan variable yang berbeda. Hal tersebut bertujuan agar memperkaya

hasil penelitian sehingga bermanfaat bagi Dove. Peneliti juga menyarankan agar meneliti secara lebih spesifik 1 varian produk sehingga hasil penelitian bisa lebih akurat.

### DAFTAR REFERENSI

- Aaker, David A. (2002). *Ekuitas Merek Edisi Indonesia*. Jakarta: Mitra Utama
- Adconomic. (2015, April 10). *Dove's "Choose Beautiful" Perempuan di seluruh dunia membuat pilihan*. <<http://adconomic.com/2015/04/10/doves-choose-beautiful-perempuan-di-seluruh-dunia-membuat-pilihan/>>
- Ajzen, Icek. (1991) *Organizational of Behavior and Human Decision Processes*. University of Massachusetts at Amherst.
- Basu Swastha dan Hani Handoko, (1988) *Manajemen Perusahaan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Liberty Edisi Pertama.
- Durianto, et al (2001). *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Husein Umar, (2003), *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Indonesia Finance Today. 2014. *Indonesia Lahan Subur Industri Domestik* <<http://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>>
- Indopos. (2015, April 18). *Choose Beautiful Kampanye Merasa cantik* <<http://www.indopos.co.id/2015/04/choose-beautiful-kampanye-merasa-cantik.html#sthash.8ylM1dG6.dpuf>>
- Jang, SooCheong (Shawn), dan Y. Namkung. 2009. *Perceived Quality, Emotions, and behavioral Intentions: Application of An Extended Mehrabian-Russell Model to Restaurants*. Journal of Business Research 62, 451-460.
- Lee, Lim Son. 2014. *Indonesia Menjadi Pasar Potensial Produk FMCG Global* <<http://www.tribunnews.com/bisnis/2014/10/16/mea-2015-indonesia-jadi-pasar-potensial-produk-fmcg-global>>
- Malhotra. (2005). *Riset dan Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Robinette, Scott et al. 2001. *Emotion Marketing, The Hallmark Way of Winning Customers for Life*. Mc Graw Hill.
- Ruiz, Salvador & M. Sicilia. (2004). *The Impact of Cognitive and Effective*. Journal of Marketing.
- Rytel, Thomas (2010). *Emotional marketing Concept: The new marketing Shift in the Postmodern Era*. Business: Theory and Practice Vol. 11, No.1, pp. 30-38.

Solimun, (2015). *Analisis Multivariat: Generalized Structured Component Analysis (GSCA)*. Malang: Universitas Brawijaya.

SWA (2013, September 19). *Dove Kampanye Program Temukan Potensi Kecantikan Diri Sendiri* <swa.co.id>