



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 10873-10880

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Emotional Branding* Terhadap *Purchase Intention* Pada Brand
Kecantikan "Dove" Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area

Jihan Dwi Fitria^{1✉}, Dinda Permatasari Harahap²

Program Studi Psikologi, Universitas Medan Area

Email: jdfitria@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *emotional branding* terhadap *purchase intention* pada brand Kecantikan "Dove" pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Sampel penelitian sebanyak 155 orang dengan teknik sampel menggunakan *snowball sampling*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh hasil bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara *emotional branding* terhadap *purchase intention* dengan $(r^{xy}) = 0,679$ dengan $p = 0,000 < 0,05$. Dalam hal ini semakin tinggi *emotional branding* maka semakin tinggi *purchase intention*. Hasil analisis data menunjukkan *emotional branding* tergolong tinggi dengan mean hipotetik (80) < mean empirik (98,94) dan SD sebesar 13,977. Hasil analisis *purchase intention* tergolong tinggi dengan mean hipotetik (100) < mean empirik (122,12) dan SD sebesar 18,444. Koefisien determinan (r^2) variabel *emotional branding* dan *purchase intention* sebesar $r^2 = 0,461$ sebesar 46,1% dengan demikian masih terdapat 53,9% pengaruh faktor lain yaitu dari faktor internal maupun faktor eksternal dari *purchase intention*.

Kata Kunci: *Emotional Branding*, *Purchase Intention*, *Brand Dove*.

Abstract

This research aims to determine The Influence of Emotional Branding on Purchase Intention for the Beauty Brand "Dove" among Female Students at the Faculty of Psychology, Medan Area University. The research sample was 155 people with a sampling technique using snowball sampling. This research refers to quantitative methods with linear regression analysis. The data analysis shows a positive significant influence between emotional branding and purchase intention with $r^{xy} = 0.679$ with $p = 0.000 < 0.05$. In this case, the higher the emotional branding, the higher the purchase intention. It is known that emotional branding is classified as high and purchase intention is classified as high. The determinant coefficient (r^2) of the emotional branding and purchase intention variables is $r^2 = 0.461$, which is 46,1%, so there is still a 53,9% influence of other factors, namely internal factors and external factors from purchase intention.

Keyword: *Emotional Branding, Purchase Intention, Brand Dove.*

PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi seperti sekarang ini, iklan kecantikan menjadi salah satu pemicu kecenderungan remaja untuk lebih cepat membeli perlengkapan kecantikan, apalagi sekarang iklan dapat dengan mudah tersebar di media sosial seperti Instagram, dll. Iklan di Internet tidak mengenal waktu, seperti televisi yang tayang hanya pada waktu-waktu tertentu, atau majalah yang tidak mudah diperbarui, tetapi Internet dapat diakses 24 jam/hari dan dapat digunakan di mana saja. Perkembangan internet di mata masyarakat juga dapat dilihat dari perkembangan teknologi yang mendukung penggunaan internet. Internet digunakan sebagai media yang saat ini semakin banyak digunakan untuk beriklan, karena beriklan melalui jejaring sosial dinilai dapat menghemat waktu dan biaya, termasuk melalui media sosial Instagram (Fitri & Asthari, 2018).

Purchase intention adalah suatu jenis pengambilan keputusan yang mempelajari alasan untuk membeli suatu *brand* tertentu oleh konsumen (Shah et al., 2012). Menurut Hidayat, dkk (2012) *purchase intention* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek, yang akan memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian atau menunda untuk membeli ataupun tidak jadi membeli. Saidani, dkk (2013) menyatakan bahwa *purchase intention* merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa *purchase intention* merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui *purchase intention* konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel *purchase*

intention untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Purchase intention juga terjadi pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Peneliti melakukan studi pendahuluan terhadap mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Berdasarkan hasil wawancara diperoleh jika cukup banyak mahasiswi yang menggunakan produk *Dove*. Peneliti menemukan sebanyak 30 mahasiswi yang menggunakan produk *Dove*.

Tidak hanya produk *Dove* saja, TV dan beberapa media sosial juga sebagai sumber informasi produk dari berbagai *brand*. Oleh karena itu mahasiswi juga mempelajari berbagai *brand* yang bersaing serta fitur *brand* tersebut, tetapi mahasiswi lebih tertarik dengan produk *Dove*. Mahasiswi mulai mempertimbangkan untuk membeli produk *Dove* yang menurut mahasiswi lebih unggul dalam mempromosikan produknya, karena mengangkat isu-isu kecantikan dikalangan kaum muda.

Setelah adanya pertimbangan untuk membeli produk *Dove*, mahasiswi mulai mempelajari produk *Dove* tersebut, untuk mendapatkan alasan yang rasional. Seperti, jika mahasiswi mempertimbangkan untuk membeli karena harga yang sesuai dengan *budget* mereka, serta manfaat yang diberikan produk sesuai dengan yang mahasiswi butuhkan. Adanya alasan rasional ini yang menimbulkan ketertarikan mahasiswi untuk mencoba.

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba produk *Dove*, mahasiswi mencari manfaat dari produk *Dove*. Dari adanya informasi mengenai manfaat produk, kemudian disesuaikan dengan kebutuhan mahasiswi. Ini dilakukan mahasiswi agar lebih meyakinkan mereka terhadap produk *Dove*. Salah seorang mahasiswi mengaku bahwa dia menggunakan produk *Dove* karena memiliki manfaat seperti, sabun *Dove* yang dia rasa menjadikan kulitnya lebih halus dan lembut. Kemudian *Dove Shampoo* yang mengatasi rontok pada rambutnya. Pada akhirnya mahasiswi mengambil sikap dengan memutuskan untuk membeli produk *Dove* karena dirasa produk *Dove* dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat kepada mahasiswi.

Brand kecantikan *Dove* menargetkan generasi milenial atau generasi muda di Indonesia sebagai pasar sasaran mereka. *Dove* selalu menggunakan konsep-konsep yang menyentuh dalam strategi promosinya. Dalam penayangan iklan produknya *Dove* mengundang tokoh publik untuk berbagi cerita pengalaman mereka mengenai *trend* kecantikan masa kini. *Dove* bersama-sama mengajak kalangan wanita untuk mematahkan stereotip yang dibuat masyarakat tentang kecantikan dengan menciptakan definisi cantik menurut mereka sendiri. Kemudian dengan adanya kesamaan *struggle* dari tokoh publik dengan konsumen sehingga terciptalah tujuan yang sama, yang mana kemudian timbul rasa emosional dari dalam diri terhadap *brand* tersebut yang membuat kalangan anak muda

terutama mahasiswi sebagai konsumen untuk lebih tertarik dengan produk.

Menurut *American Marketing association* (2008), *emotional branding* adalah pendekatan relasional untuk menciptakan hubungan emosional dan permanen antara konsumen dan *brand*. Berdasarkan hasil penelusuran dari penelitian-penelitian terdahulu, peneliti menemukan penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh *emotional branding* terhadap *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan Wijanarka bersama Suryoko dan Widiartanto meneroka *emotional branding* Eiger Adventure. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *emotional branding* Eiger Adventure sudah dilakukan dengan baik dengan dukungan hubungan baik dengan Konsumen. Hal ini kemudian mampu menciptakan pengalaman pancaindera yang baik serta menimbulkan imajinasi di pikiran pelanggan dan mempunyai visi yang jelas. Dalam penelitian tersebut juga menyoroti tiga aspek meliputi *emotional branding*, *experiential marketing*, *brand trust* dan kepuasan pelanggan terhadap merek Eiger Adventure (Wijanarka et al., 2015).

Penelitian terkait iklan yang berusaha menampilkan *emotional branding* di dalam produknya juga hadir dalam penelitian Hidayattuloh dan Sumargono tentang visualisasi Iklan Televisi Wuling Confero S. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa iklan Wuling Confero S di televisi memperhatikan berbagai atribut visual yang ditampilkan seperti warna, tekstur serta tur kendaraan. Selain itu, tampilan tersebut juga didukung dengan narasi *voice over* sebagai pesan utama sekaligus memudahkan konsumen memahami isi dari iklan (Hidayatulloh & Sumargono, 2021).

Berdasarkan pada rumusan masalah yang dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan apakah ada pengaruh *emotional branding* terhadap *purchase intention* pada *brand* kecantikan *Dove* pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang bersifat regresi dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (*Emotional Branding*) terhadap dependen (*Purchase Intention*). Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif, penelitian yang menekankan pada analisis data numerik (bilangan) yang diolah dengan metode statistik (Azwar, 2017). Karena adanya keterbatasan waktu dan kemampuan maka peneliti tidak meneliti seluruh subyek yang ada di populasi. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar (Sugiyono, 2019). Dalam Penelitian ini sampel diambil dari mahasiswi Fakultas

Psikologi Universitas Medan Area Semester 8 stambuk 19 Kelas A kampus I dan B di kampus II. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 155 orang mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Metode pengumpulan data menggunakan skala Likert untuk *emotional branding* dan *purchase intention*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan pada 155 Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Berdasarkan hasil penelitian, dilakukan teknik analisis data dengan menggunakan Uji Regresi dan menggunakan menggunakan bantuan *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 25.

Tabel 1 Deskripsi Data Studi

Variabel	Nilai Rata-Rata		SD/SB	Keterangan
	Hipotetik	Empirik		
<i>Emotional Branding</i>	80	98,94	13,977	Tinggi
<i>Purchase Intention</i>	100	122,12	18,444	Tinggi

Dari Tabel 1 terlihat bahwa nilai mean hipotetik untuk *emotional branding* adalah sebesar 80 dengan mean empirik 98,94 dan mean hipotetik *purchase intention* adalah sebesar 100 dengan mean empirik 122,12. Dari data terdapat bahwa nilai mean hipotetik dan mean empirik melebihi nilai standar deviasi yaitu 13,977 untuk variabel *emotional branding* dan 18,444 untuk variabel *purchase intention*.

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>P (signifikansi)</i>	Keterangan
<i>Emotional Branding</i>	0,113	Data terdistribusi normal
<i>Purchase Intention</i>	0,131	Data terdistribusi normal

Dari Tabel 2 terlihat bahwa variabel *emotional branding* dan *purchase intention* merupakan data yang berdistribusi normal. Hal ini dikarenakan hasil *emotional branding* sebesar 0,113 dan *purchase intention* sebesar 0,31 lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$).

Tabel 3 Hasil Uji Linearitas

Variabel	<i>Linearity</i>	Keterangan
Emotional Branding & Purchase Intention	0,091	Linear

Tabel 3 menunjukkan hasil uji linieritas dengan nilai signifikansi linieritas $0,091 < 0,05$, dan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel *emotional branding* dengan variabel *purchase intention* dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Analisis Uji Hipotesis Analisis Regresi

Statistik	Koef. Det (r^2)	P	BE%	Ket
X-Y	0,461	0,000	46,1%	Signifikan

Tabel 4 menunjukkan Koefisien Determinan uji Regresi Sederhana sebesar 0,461 dan nilai signifikansi $p < 0,05$ ($p = 0,00$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Emotional Branding* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, sehingga hipotesis penelitian ini diterima dan dinyatakan ada pengaruh.

Penelitian ini memberikan pandangan mengenai *purchase intation* melalui pengaruh *emotional branding* pada mahasiswi Universitas Medan Area. Menurut Assael (2004), *purchase intention* merupakan kecenderungan ketika mempertimbangkan membeli suatu *brand* atau melakukan pembelian, konsumen memiliki kecenderungan yang dapat diukur berdasarkan tingkat kemungkinan konsumen melaksanakan tindakan pembelian tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat pengaruh positif antara *Emotional Branding* dengan *Purchase Intention* dengan nilai $r^2 = 0,461$ dengan sumbangsih *Emotional Branding* sebesar 46,1% dalam arti lain terdapat 53,9% dipengaruhi faktor –faktor lain yang mempengaruhi *Purchase Intention*, seperti faktor kualitas, faktor kemasan, faktor harga, faktor ketersediaan barang dan faktor promosi, dan sebagian besar ditentukan oleh faktor-faktor lain atau variable-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian (Abdurachman, 2004).

Kemudian, sebuah studi oleh Wijanarka, dkk (2015) menginvestigasi tentang *emotional branding* Eiger Adventure. Penelitian tersebut menemukan bahwa penerapan *emotional branding* Eiger Adventure berhasil karena adanya hubungan yang positif dengan pelanggan. Hal ini menciptakan pengalaman sensorik yang luar biasa, membangkitkan imajinasi pikiran pelanggan dan memungkinkan mereka memiliki visi yang jelas. Dalam

penelitian tersebut, juga ditemukan tiga aspek yang disoroti, yaitu *emotional branding*, *experiential marketing*, dan kepercayaan merek serta kepuasan pelanggan terhadap Eiger Adventure.

Perencanaan strategi branding sangatlah krusial dalam mempengaruhi *purchase intention* pada konsumen. Transaksi yang terjadi karena perusahaan berhasil menerapkan strategi *branding* yang efektif dan tepat, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Pemanfaatan *emotional branding* merupakan salah satu metode strategi *branding* yang umum digunakan oleh perusahaan masa kini dengan tujuan mempengaruhi aspek emosional para konsumen guna membentuk niat pembelian. Menurut Gobe (2010), *Emotional branding* adalah penciptaan nuansa emosional yang bertujuan untuk menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara *brand* dengan konsumen melalui pendekatan kreatif dan inovatif.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *emotional branding* terhadap *purchase intention* dilihat dari hasil $r^{xy} = 0,679$ dengan $r^2 = 0,461$ dengan $P = 0,000 < 0,05$ signifikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hasil penelitian sesuai dengan hipotesis yang diasumsikan peneliti. Koefisien determinan (r^2) dari hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah $r^2 = 0,461$. Ini menunjukkan bahwa *Emotional Branding* berpengaruh sebesar 46,1% terhadap *Purchase Intention*. dalam arti lain terdapat 53,9% dipengaruhi faktor –faktor lain yang mempengaruhi *Emotional Branding*, seperti faktor kualitas, faktor kemasan, faktor harga, faktor ketersediaan barang dan faktor promosi, dan sebagian besar ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, U. (2004). Analisis Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung Di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 6(1).
- American Marketing Association. (2008). *The American Marketing Association Release New Definition for Marketing*. Ama.org.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Houghton Mifflin.
- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Fitri, D., & Asthari, N. (2018). Fenomena Beauty Advertising Brand Kosmetik pada Minat Beli Konsumen. *Jurnal Jurnalisme*, 7(2), 158.

- Gobe, M. (2010). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Allworth Press.
- Hidayat, Elita, & Setiawan. (2012). Hubungan Antara Atribut Produk dengan Minat Beli Konsumen. *Universitas Padjajaran*, 1(1).
- Hidayatulloh, M., & Sumargono, I. (2021). Branding Emosional pada Visualisasi Iklan Televisi Wuling Confero S. Demandia. *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, Dan Periklanan*, 6(2), 217–236.
- Saidani, B., Rachman, M. A., & Rizan, M. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 4(2), 201–217.
- Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Bussiness Management*, 4(2), 105–110.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Wijanarka, Y., Suryoko, S., & Widiartanto. (2015). Pengaruh Emotional Branding dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Merek Eiger Adventure Melalui Brand Trust dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Eiger Adventure Store Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JIAB)*, 4(2), 1–12.