



Strategi Komunikasi Merek Emosional pada Produk Kecantikan

Clara Anastasya Putri, Muhamad Rifqi Chalik*, Eko Purwanto

Universitas Muhammadiyah Tangerang

Abstrak: Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi merek emosional pada produk kecantikan. *Branding* emosional, seperti yang diartikulasikan oleh Marc Gobé, adalah pendekatan strategis yang menumbuhkan hubungan emosional yang mendalam antara merek dan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi literatur untuk menganalisis Strategi komunikasi merek (*brand communication strategy*) merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan nilai dan identitas merek kepada konsumen. Dalam konteks produk kecantikan, pendekatan komunikasi yang berbasis emosi atau *emotional branding* menjadi penting karena konsumen produk ini cenderung dipengaruhi oleh persepsi, citra diri, dan hubungan emosional dengan merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi emosional berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen dengan menciptakan keterikatan emosional dan meningkatkan loyalitas merek. *Branding* emosional menjadi strategi utama karena mampu membedakan merek di pasar yang kompetitif sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Merek Emosional, Perilaku Konsumen

DOI: <https://doi.org/10.47134/jbk.v2i4.4526>

*Correspondence: Muhamad Rifqi Chalik

Email: muhamadrifqichalik14@gmail.com

Received: 28-06-2025

Accepted: 05-07-2025

Published: 31-08-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: The purpose of this study is to determine the emotional brand communication strategy in beauty products. Emotional branding, as articulated by Marc Gobé, is a strategic approach that fosters a deep emotional connection between a brand and its consumers. This study uses a qualitative approach with a literature study to analyze Brand communication strategy is an effort made by companies to convey brand values and identity to consumers. In the context of beauty products, an emotion-based communication approach or emotional branding is important because consumers of this product tend to be influenced by perceptions, self-image, and emotional relationships with the brand. The results of the study show that emotional communication plays an important role in shaping consumer behavior by creating emotional attachments and increasing brand loyalty. Emotional branding is a key strategy because it is able to differentiate brands in a competitive market while building long-term relationships with consumers

Keywords: Communication Strategy, Emotional Brand, Consumer Behavior

Pendahuluan

Industri kecantikan tengah mengalami transformasi besar yang dipengaruhi oleh globalisasi, teknologi digital, dan perubahan preferensi konsumen, di mana merek kini menekankan keberlanjutan, adaptasi budaya, dan strategi digital untuk bersaing. Perusahaan seperti L’Oreal dan Estee Lauder melebarkan pasar ke negara berkembang dengan menyesuaikan produk terhadap budaya lokal (Jones, 2011), sementara Natura menonjol lewat pendekatan berkelanjutan (Silva et al., 2024).

Media sosial dan *e-commerce* turut merevolusi pemasaran melalui kolaborasi *influencer* dan konten pengguna (Yupelmi et al., 2023). Namun, persaingan ketat menuntut inovasi

berkelanjutan serta kemampuan menavigasi regulasi, algoritme digital, dan ekspektasi konsumen yang terus berubah (Yupelmi et al., 2023). Strategi komunikasi merek (*brand communication strategy*) merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan nilai dan identitas merek kepada konsumen.

Dalam konteks produk kecantikan, pendekatan komunikasi yang berbasis emosi atau *emotional branding* menjadi penting karena konsumen produk ini cenderung dipengaruhi oleh persepsi, citra diri, dan hubungan emosional dengan merek. *Branding* emosional, seperti yang diartikulasikan oleh Marc Gobé, adalah pendekatan strategis yang menumbuhkan hubungan emosional yang mendalam antara merek dan konsumen.

Konsep ini dibangun di atas empat pilar dasar: hubungan, pengalaman sensorik, imajinasi, dan visi. Gobé menekankan bahwa *branding* emosional yang sukses tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen tetapi juga menyelaraskan identitas merek dengan nilai-nilai dan pengalaman konsumen, yang pada akhirnya mengarah pada keterlibatan yang lebih mendalam dengan merek (Khairi & Mansoor, 2022).

Sementara *branding* emosional adalah alat yang ampuh untuk membangun loyalitas merek, penting untuk menyadari bahwa tidak semua konsumen dapat merespons secara positif daya tarik emosional. Beberapa mungkin memprioritaskan manfaat fungsional daripada koneksi emosional, menunjukkan perlunya pendekatan yang seimbang dalam strategi *branding*.

Menjalin kedekatan emosional dengan konsumen merupakan aspek krusial dalam strategi merek produk kecantikan, karena dapat memperkuat loyalitas dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih merek tersebut. Untuk mencapai tujuan ini, berbagai pendekatan digunakan oleh merek agar selaras dengan identitas dan nilai-nilai konsumen, sehingga tercipta hubungan yang melampaui manfaat produk secara praktis.

Potensi pasar yang besar muncul seiring meningkatnya pendapatan dan permintaan produk berkualitas, meskipun diiringi tantangan persaingan dan penetrasi pasar. Selain itu, pertumbuhan *e-commerce* turut mengubah distribusi, memudahkan merek menjangkau konsumen yang cenderung memilih produk alami dan ramah lingkungan (Parkhomenko, 2023). Di tingkat nasional seperti Ukraina, tren serupa terlihat pada naiknya permintaan kosmetik alami dan penjualan *online*, disertai pergeseran dari kosmetik dekoratif ke produk yang lebih terjangkau (Parkhomenko, 2023).

Variasi standar kecantikan antar budaya juga mendorong merek untuk menyesuaikan produk dan strategi pemasaran guna memenuhi beragam ideal kecantikan (D Kamath, 2021). Meski prospeknya cerah, industri ini menghadapi tantangan kejenuhan pasar dan tuntutan inovasi berkelanjutan, sehingga keseimbangan antara strategi global dan preferensi lokal menjadi kunci pertumbuhan jangka panjang. Oleh karena, Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi merek emosional pada produk

kecantikan. *Branding* emosional, seperti yang diartikulasikan oleh Marc Gobé, adalah pendekatan strategis yang menumbuhkan hubungan emosional yang mendalam antara merek dan konsumen.

Tinjauan Pustaka

A. Strategi Komunikasi

Effendy (2017) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai pendekatan metodis dan terorganisir untuk berhasil berkomunikasi dengan komunikator, atau penerima komunikasi. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan bahwa komunikator memahami pesan dengan jelas dan diterima dengan baik, dengan kemampuan untuk mengubah perilaku atau sikap target. Audiens adalah pertimbangan utama saat membuat strategi komunikasi. Ini membutuhkan pemahaman menyeluruh tentang persyaratan, nilai, preferensi, dan ciri-ciri psikografis dan demografis dari target pesan. Pengetahuan ini berfungsi sebagai dasar untuk menciptakan komunikasi yang akan dianggap menarik dan relevan oleh komunikator (Pertiwi 2024).

Seiring dengan memilih teknik dan saluran komunikasi yang sesuai berdasarkan karakteristik audiens, strategi Aspek komunikasi psikologis juga harus diperhitungkan saat berkomunikasi. Susunan pesan harus memperhitungkan dampak motivasi, emosi, dan pemahaman terhadap *A Response to the Crisis*, Untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan, pesan harus logis dan mampu membangun hubungan emosional dengan komunikator (Pertiwi et al., 2024).

B. Merek

Menurut Morissan (2015), brand adalah organisasi yang berperan penting dalam sektor bisnis dan pemasaran. Di pasar yang menjadi lebih kompleks dan kompetitif, ini bertindak sebagai pengidentifikasi unik yang membedakan satu produk, layanan, atau perusahaan dari yang lain. Selain nama merek, analisis strategi komunikasi merek juga mencakup komponen lain seperti logo, simbol, desain, dan bahkan ciri-ciri pembeda yang membuat barang atau layanan yang diberikan menonjol dari persaingan. (Anindhita, 2024).

Dalam hakikatnya, merek bukan hanya sekedar identitas visual atau nama yang dicantumkan pada kemasan produk. Ia mencakup nilai-nilai, citra, dan pengalaman yang dikaitkan dengan produk atau layanan tersebut dalam benak konsumen. Ini berarti bahwa merek mencerminkan perasaan, persepsi, dan asosiasi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Safitri 2024).

C. Pengaruh komunikasi emosional dan loyalitas merek terhadap perilaku konsumen

Komunikasi emosional berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen dengan menciptakan keterikatan emosional dan meningkatkan loyalitas merek. *Branding* emosional menjadi strategi utama karena mampu membedakan merek di pasar yang kompetitif sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Jindal et al., 2022). Emosi positif seperti kebahagiaan dapat memperkuat loyalitas, sedangkan emosi negatif dapat mendorong keputusan pembelian cepat (RAKESHYANAND 2024). Kampanye seperti Coca-Cola “Share a Coke” menunjukkan efektivitas daya tarik emosional dalam pemasaran (Kostić, 2024). Selain itu, keterkaitan emosional yang kuat mendorong konsumen untuk membayar harga premium dan memperkuat kehadiran pasar merek (Handique & Sarkar, 2024). Meski demikian, keseimbangan antara elemen emosional dan rasional tetap diperlukan agar tidak memicu ketidakpuasan.

Loyalitas merek berpengaruh besar terhadap perilaku konsumen karena mendorong pembelian berulang dan advokasi merek, yang dibentuk oleh berbagai faktor seperti pemasaran digital, kepribadian merek, dan demografi. Pemasaran digital yang dipersonalisasi meningkatkan keterlibatan dan transparansi, memperkuat koneksi konsumen dengan merek (Saputra et al., 2024)). Dalam sektor FMCG, promosi, harga, kualitas, dan kepercayaan merek menjadi penentu utama loyalitas (Mahato, 2024). Kepribadian merek yang rendah hati, bertanggung jawab, dan inovatif juga memperkuat loyalitas (N et al., 2024). Selain itu, demografi seperti usia, pendidikan, dan persepsi kualitas produk berperan penting (Sahu et al., 2024). Citra merek yang kuat dan kepercayaan turut meningkatkan pembelian berulang (Dermawan, 2022). Memahami variasi pengaruh ini memungkinkan bisnis merancang strategi yang lebih tepat sasaran dan efektif.

Metode

Pendekatan yang lebih menyeluruh dan kontekstual diambil ketika menganalisis dan memahami makna kata, foto, atau konten lain dengan menggunakan metode penelitian kualitatif (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan metodologi studi literatur bersamaan dengan teknik kualitatif untuk memeriksa secara mendalam peran Strategi Komunikasi Merek Emosional Pada Produk Kecantikan. Data yang digunakan bersifat sekunder, meliputi artikel jurnal ilmiah, buku, laporan resmi, serta berita dari media massa. Proses pengumpulan data dilakukan dengan mengidentifikasi literatur melalui *database* seperti Google Scholar, JSTOR, dan ProQuest menggunakan kata kunci terkait, kemudian diseleksi berdasarkan relevansi, kualitas, dan kebaruan (5 tahun terakhir). Data dianalisis menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) dengan langkah-langkah berupa reduksi data, kategorisasi tematik (misalnya, strategi komunikasi, tantangan, dan dampak), serta penarikan kesimpulan untuk menjawab tujuan penelitian. Validitas data dijaga melalui

triangulasi sumber dengan membandingkan berbagai literatur dan meminta *review* dari pakar terkait. Studi ini diharapkan memberikan pemahaman mendalam tentang peran Strategi Komunikasi Merek Emosional Pada Produk Kecantikan dalam mendorong konsumen serta memberikan rekomendasi teoretis untuk memperkuat kontribusi produk kecantikan dalam konteks tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Penelitian

No	Penulis	Topik Literatur	Temuan Utama	Relevansi Penelitian
1	Marc Gobe (Khairi&Mansoor, 2022)	<i>Emotional Branding</i>	<i>Branding</i> emosional mengandalkan hubungan, pengalaman sensorik, imajinasi, dan visi untuk membangun ikatan emosional.	Dasar teori utama dalam menjelaskan pentingnya emosi dalam komunikasi merek.
2	Jinda et al. (20220)	<i>Emotional Communication</i>	Komunikasi emosional menciptakan keterikatan dan meningkatkan loyalitas merek.	Menjelaskan peran emosi dalam memengaruhi perilaku konsumen
3	Chaudhary (2024)	Respons Emosional Konsumen	Pengalaman emosional seperti kepercayaan diri dan pemberdayaan memperkuat keterikatan merek.	Mendukung hubungan antara emosi dan preferensi merek di industri kecantikan.
4	Kostic (2024)	Kampanye Sosial	Kampanye seperti Dove's "Real Beauty" efektif dalam meningkatkan pengakuan merek melalui emosi.	Contoh aplikasi nyata strategi komunikasi emosional.
5	Parkhomenko (2023)	Tren pasar kecantikan	Permintaan kosmetik alami meningkat, seiring dengan pertumbuhan <i>e-commerce</i> .	Memberikan konteks pasar yang relevan terhadap strategi komunikasi emosional.
6	Myori & Ritonga (2024)	Media Sosial dan Generasi Z	Strategi digital dan kolaborasi <i>influencer</i> meningkatkan loyalitas.	Pendekatan taktis untuk target pasar muda.
7	Effendy (2017) Pertiwi (2024)	Strategi komunikasi	Komunikasi harus mempertimbangkan aspek psikologis, audiens, dan penyampaian pesan yang logis.	Menjelaskan pentingnya penyusunan strategi komunikasi yang efektif.
8	Liu & Wongpun (2024)	Budaya Lokal dan Loyalitas	Strategi emosional perlu disesuaikan dengan konteks budaya lokal.	Menggarisbawahi pentingnya relevansi budaya dalam pemasaran.
9	Diwoux et al. (2024)	Pendekatan Neurofisiologis	Respons emosional dapat diukur melalui indikator fisiologis.	Pendekatan ilmiah dalam memahami dampak emosi pada konsumen.

No	Penulis	Topik Literatur	Temuan Utama	Relevansi Penelitian
10	Saputra et al. (2024); Mahato (2024)	<i>Digital Marketing & Loyalty</i>	Loyalitas merek dipengaruhi pemasaran digital, kepribadian merek, dan demografi.	Memperkuat variabel lain yang mendukung strategi komunikasi emosional.

Memang, pengaruh media sosial dan kemajuan teknologi telah membawa transformasi yang signifikan di sektor kecantikan (Hermawan, 2023). Untuk bisnis kecantikan, platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok sangat penting karena memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, kesadaran merek, dan iklan produk yang efisien (Sucidha, 2024).

Setiap aspek perusahaan dibuat lebih kompetitif oleh kemajuan ekonomi. Industri kecantikan termasuk di antara mereka yang memiliki persaingan yang ketat. Meningkatnya permintaan akan barang kecantikan mendorong pertumbuhan industri kecantikan. Produsen produk kecantikan bertujuan untuk menawarkan merek mereka sendiri secara luas kepada konsumen (Mardikaningsih 2022).

A. Strategi komunikasi merek menjadi aspek yang krusial dalam persaingan produk kecantikan

Strategi komunikasi merek memegang peran krusial dalam industri kecantikan yang kompetitif karena membentuk persepsi konsumen, mendorong keterlibatan, dan memengaruhi keputusan pembelian (Fadhilah & Berliana, 2022). Komunikasi yang efektif tidak hanya membangun identitas merek tetapi juga menciptakan hubungan emosional, seperti kampanye Wardah yang memanfaatkan budaya K-pop untuk memperkuat ekuitas merek (Pertiwi et al., 2024).

Melibatkan audiens muda, khususnya Generasi Z, melalui komunikasi interaktif di media digital menjadi kunci, sebagaimana dilakukan Somethinc lewat iklan media sosial dan kolaborasi *influencer* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Myori Syahputri Sinaga & Muhammad Husni Ritonga, 2024). Selain memperkuat identitas dan keterlibatan, strategi komunikasi yang tepat juga mendorong penjualan dan penetrasi pasar, seperti pendekatan Shan Hair and Beauty Care yang fokus pada layanan pelanggan dan komunikasi strategis (Hakim, 2021). Namun, penting menjaga keseimbangan dalam komunikasi karena pemasaran yang berlebihan berpotensi memicu kejenuhan dan resistensi konsumen (Huang, 2024).

B. Perkembangan Perilaku Konsumen

Aktivitas yang dilakukan pelanggan ketika mereka memperoleh, menggunakan, dan mengonsumsi barang atau jasa serta langkah-langkah yang mengarah ke dan mengikuti aktivitas ini disebut sebagai perilaku konsumen. Masalah keputusan yang dibuat oleh individu dalam persaingan dan tekad untuk memperoleh dan menggunakan produk dan layanan terkait erat dengan perilaku konsumen (Asiyah & Hariri, 2021). Saat melakukan pembelian, konsumen memperhitungkan berbagai hal, sehingga aspek sosial, psikologis, pribadi, dan budaya semuanya berdampak pada perilaku konsumen. Ini mengklarifikasi bahwa faktor agama atau religiusitas juga mempengaruhi perilaku konsumen. berkelanjutan dari aspek ekonomi di Indonesia.

C. Komunikasi emosional, dan konsep diterapkan dalam pemasaran produk kecantikan

Strategi komunikasi emosional dalam pemasaran bertujuan membangun hubungan kuat antara merek dan konsumen dengan merespons perasaan serta kebutuhan psikologis mereka, yang sangat efektif di industri kecantikan karena selaras dengan identitas dan aspirasi konsumen (*"Integrated Communication Strategy for Awareness of Emotional Marketing Campaign for Beauty Brand,"* 2023).

Komunikasi emosional dalam produk kecantikan merujuk pada strategi merek untuk membangun koneksi emosional dengan konsumen guna meningkatkan loyalitas dan preferensi merek, dengan menekankan pengalaman seperti kepercayaan diri dan pemberdayaan (Chaudhary, 2024). Strategi ini melibatkan pendongengan yang selaras dengan nilai konsumen dan personalisasi produk agar konsumen merasa dihargai, memperkuat ikatan emosional dan mendorong pembelian (Chaudhary, 2024). Daya tarik emosional yang kuat, seperti yang ditunjukkan dalam kampanye "Real Beauty" oleh Dove, dapat meningkatkan keterlibatan dan pengakuan merek (Kostić, 2024).

Selain itu, respons emosional konsumen terhadap kosmetik juga terbukti berdampak pada keputusan pembelian melalui indikator fisiologis, agar efektif dan dipercaya, merek perlu menyeimbangkan elemen emosional dan rasional serta menjaga keaslian pesan mereka untuk mempertahankan kepercayaan konsumen (Diwoux et al., 2024).

Melalui pendekatan ini, merek dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, sekaligus mendorong penjualan. Contohnya, Wardah menggunakan *brand storytelling* dalam kampanye *Beauty Moves You* untuk menyampaikan pesan pemberdayaan dan keterlibatan sosial (*"Integrated Communication Strategy for Awareness of Emotional Marketing Campaign for Beauty Brand,"* 2023).

Pemasaran emosional juga memanfaatkan rasa percaya diri dan ekspresi individu guna menciptakan keterikatan yang lebih dalam (Chaudhary, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa pemicu emosional seperti nostalgia dan kemewahan berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas dan preferensi, terutama pada konsumen Perempuan (Chaudhary, 2024).

Selain itu, relevansi budaya menjadi kunci, di mana merek lokal menyesuaikan pesan emosional agar sesuai dengan kebutuhan budaya konsumen untuk membangun loyalitas jangka panjang (Liu & Wongpun, 2024). Meski efektif, strategi ini berisiko menutupi pentingnya kualitas produk, yang bisa memicu kekecewaan jika harapan tidak terpenuhi.

D. Tantangan atau kesenjangan dalam penerapan atau kajian strategi komunikasi emosional pada produk kecantikan, khususnya di konteks lokal

Penerapan strategi komunikasi emosional dalam produk kecantikan menghadapi tantangan signifikan akibat keragaman budaya dan preferensi konsumen yang beragam, yang dapat mengurangi efektivitas kampanye pemasaran. Di negara seperti India, strategi harus disesuaikan dengan nilai budaya lokal agar tidak terjadi salah tafsir (Neto & Lobo Marques, 2022). Selain itu, konsumen kadang lebih memprioritaskan keakraban merek dibandingkan respons emosional, sehingga pemasaran perlu disesuaikan dengan segmen demografis seperti status perkawinan dan lokasi (and 2024).

Keaslian juga penting, sebab daya tarik emosional yang tidak selaras dengan nilai merek dapat memicu skeptisisme (Kostić, 2024). Oleh karena itu, strategi komunikasi terintegrasi di berbagai saluran diperlukan untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan konsumen ("*Integrated Communication Brand*," 2023). Meski penuh tantangan, pemahaman konteks lokal dan perilaku konsumen memberi peluang bagi merek untuk membangun koneksi emosional yang kuat dan mendorong loyalitas.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi merek emosional pada produk kecantikan sangat penting untuk menciptakan ikatan yang kuat antara pelanggan dan merek. *branding* emosional, seperti yang dijelaskan oleh Marc Gobé, mampu menciptakan keterikatan emosional yang dapat meningkatkan loyalitas merek. Dalam konteks industri kecantikan yang kompetitif, perusahaan harus menyesuaikan pendekatan komunikasi mereka dengan nilai dan aspirasi konsumen, serta memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Meskipun terdapat tantangan dalam penerapan strategi ini, seperti keberagaman budaya dan preferensi konsumen, pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dapat memberikan peluang untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Dengan demikian, komunikasi yang berbasis emosi dapat membantu merek untuk membedakan diri dari kompetitor dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen.

Daftar Pustaka

- , M. R. K. K., & -, E. S. (2024). Influence of Emotional Marketing and Brand Loyalty of Cosmetics Products. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(3). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i03.22523>
- Asiyah, S., & Hariri, H. (2021). Perilaku Konsumen Berdasarkan Religiusitas. *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 5(2), 158–166. <https://doi.org/10.21070/perisai.v5i2.1533>
- Chaudhary, D. (2024). Influence of Emotional Marketing in the Field of Cosmetics Among Females Towards Brand Loyalty and Preference. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 12(11), 5–62. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2024.64937>
- Cici, C., & Mardikaningsih, R. (2022). Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, dan Cinta Merek The Body Shop terhadap Loyalitas Merek. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 93–99. <https://doi.org/10.47065/jtear.v2i4.267>
- D Kamath, S. (2021). Beauty and Cosmetics. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 10(8), 655–662. <https://doi.org/10.21275/SR21810164459>
- Dewi, C. P., & Dermawan, R. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan merek terhadap Loyalitas Produk Roma Sari Gandum di Wilayah Gresik. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 506. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.596>
- Diwoux, A., Gabriel, D., Bardel, M.-H., Ben Khalifa, Y., & Billot, P.-É. (2024). Neurophysiological approaches to exploring emotional responses to cosmetics: a systematic review of the literature. *Frontiers in Human Neuroscience*, 18. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2024.1443001>
- Fadhilah, A. R., & Berliana, R. K. (2022). Strategi Komunikasi Marketing Produk Perawatan Kulit Bloomka dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(4), 2604–2614. <https://doi.org/10.34007/jehss.v4i4.1140>
- Hakim, A. (2021). Model – model komunikasi bisnis sebagai upaya meningkatkan penjualan produk vivelle di shan hair beauty care. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(2). <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i2.3655>
- Handique, K., & Sarkar, S. (2024). The Impact of Brand Love on Customer Loyalty: Exploring Emotional Connection and Consumer Behaviour. *International Research Journal of Multidisciplinary Scope*, 05(04), 1104–1120. <https://doi.org/10.47857/irjms.2024.v05i04.01723>

- Huang, X. (2024). Symbol Marketing: Branding and Promotion of Beauty Products Taking YSL Cosmetics as an Example. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 59(1), 37–41. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/59/20231017>
- Integrated Communication Strategy for Awareness of Emotional Marketing Campaign for Beauty Brand. (2023). *Asian Journal of Research in Business and Management*. <https://doi.org/10.55057/ajrbm.2023.5.2.7>
- Jindal, A., Jindal, P., & Chavan, L. (2022). Customer Engagement Through Emotional Branding (pp. 201–210). <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5897-6.ch016>
- Khairi, A. M. N., & Mansoor, A. Z. (2022). Emotional Branding dalam Strategi Branding Klinik Gigi Bandung Dental Center. *Jurnal Desain*, 10(1), 154. <https://doi.org/10.30998/jd.v10i1.12959>
- Kostić, S. (2024). EFIKASNOST EMOCIONALNIH APELA U MARKETING KAMPANJAMA. *Ekonomist*, 3(2), 57–67. <https://doi.org/10.46793/EKONOMIST3.2.4K>
- Liu, Y., & Wongpun, S. (2024). INFLUENCE OF EMOTIONAL MARKETING ON CUSTOMERS' IDENTIFICATION WITH CHINESE LOCAL COSMETIC BRANDS. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 19(1), 23–41. <https://doi.org/10.60101/rmuttgber.2024.275549>
- Mahato, P. (2024). A Study of Consumer Buying Behavior and Brand Loyalty in a FMCG Market. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 12(5), 1834–1839. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2024.61897>
- Myori Syahputri Sinaga, & Muhammad Husni Ritonga. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Brand Kecantikan: Studi Kasus Brand Somethinc. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2357>
- N, V. P., M, K., P, S., & M, S. K. (2024). Impact Study on Brand Personality on Consumers' Loyalty towards Dairy Goods. *Asian Journal of Current Research*, 9(2), 150–157. <https://doi.org/10.56557/ajocr/2024/v9i28662>
- Neto, A., & Lobo Marques, J. A. (2022). The future of Cosmetics Advertisement Strategy: 2022 13th International Conference on E-Business, Management and Economics, 81–86. <https://doi.org/10.1145/3556089.3556126>
- Parkhomenko, N. (2023). Trends in the Development of the World and Ukrainian Markets of Cosmetic Hproducts. *Modern Economics*, 38(1), 125–131. [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-19](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-19)
- Pertiwi, L. B., Anindhita, W., & Safitri, D. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Brand Equity Wardah Beauty Melalui Video Kampanye 'Colorfit Ultralight Matte Lipstick' Korea Edition di Instagram. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 16(2), 303–331. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v16i2.2618>

- Sahu, S., Kshatriya, S., & Jha, S. N. (2024). CONSUMER BEHAVIOUR AND ITS IMPACT ON STARTUP BRAND LOYALTY:A SURVEY-BASED STUDY. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5(2). <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i2.2024.1775>
- Saputra, A. H. D., Windiariono Putra, S. N., & Bennet, D. (2024). Consumer Behavior and Brand Loyalty: A Study on Digital Marketing Practices. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 3(2), 160–170. <https://doi.org/10.33050/sabda.v3i2.630>
- Silfitri, & Hermawan, D. (2023). SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND AWARENESS LOCAL INDONESIAN COSMETIC SOMETHINC. *Jurnal Bisnis Terapan*, 7(1), 47–56. <https://doi.org/10.24123/jbt.v7i1.5260>
- Silva, L. da C., Da Rocha, L. L., & Sobrinho, O. E. (2024). ESTRATÉGIAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE MARCAS DE BELEZA: DESAFIOS E OPORTUNIDADES DA NATURA NO MERCADO GLOBAL. *LUMEN ET VIRTUS*, 15(42), 7592–7601. <https://doi.org/10.56238/levv15n42-077>
- Sucidha, I. (2024). Pengaruh Kampanye Boikot Produk Kecantikan Terhadap Brand Loyalty dan Brand Image : Studi Pada Konsumen Milenial. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 5693–5705.
- THAMILSELVAN, D. R., & RAKESHYANAND, N. (2024). THE ROLE OF EMOTIONS IN CONSUMER DECISION-MAKING: ANALYZE HOW EMOTIONAL APPEAL IN MARKETING AFFECTS CONSUMER BEHAVIOR. *INTERANTIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT*, 08(10), 1–5. <https://doi.org/10.55041/IJSREM37988>