

PENGARUH PROGRAM DOVE *FOR REAL BEAUTY* CAMPAIGN PADA PERUBAHAN KONSEP CANTIK KONSUMEN, CITRA MEREK, DAN PREFERENSI MEREK DOVE

ESTININGTYAS , RANI BUDI

Pembimbing : Sri Gunawan, DBA

CONSUMER BEHAVIOR

KKB KK-2 B 76 / 09 Est p

Copyright : @ 2009 by Airlangga University Library Surabaya

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena gambaran kecantikan yang beragam. Di Indonesia, gambaran kecantikan menjadi sebuah perspektif dalam tatanan sosial yang multidimensional dan kompleks. Melalui kampanye *For Real Beauty*, Dove mengusung misi penumbuhan *self-esteem* bagi wanita melalui iklan yang konsepnya berbeda dengan gambaran kecantikan yang sebelumnya ada di media.

Melalui *Focus Groups Discussion*, penelitian ini ingin mengetahui gambaran kecantikan seorang wanita sebelum dan sesudah melihat iklan Dove yang disesuaikan dengan menggunakan model wanita Indonesia dengan tampilan apa adanya serta penyebab bergesernya konsep cantik konsumen. Selain itu, perubahan citra merek sebelum dan sesudah melihat iklan, sikap mereka pada iklan tersebut serta bagaimana sikap tersebut memberikan pengaruh pada preferensi merek menjadi pertanyaan pada penelitian ini.

Konsep cantik konsumen dipengaruhi berbagai aspek, antara lain gambaran kecantikan dengan standar media, kecantikan apa adanya dan *inner beauty*, aspek budaya dan sub-budaya. Mengenai citra merek Dove, konsumen memberikan penilaian bahwa Dove merupakan *personal care products* yang mulai bergeser menjadi beauty product melalui *For Real Beauty Campaign*. Konsep cantik konsumen dan citra merek Dove yang diberikan mengenai merek Dove menentukan sikap konsumen terhadap iklan Dove sebagai respon dari konsumen. Sikap yang diberikan antara lain tumbuhnya *self-esteem* dan *self-esteem* yang lebih positif mengenai dirinya. Konsumen yang memiliki sikap seperti ini cenderung dapat menerima iklan tersebut dan memilih merek Dove. Sebaliknya konsumen yang memberikan penolakan tersebut tidak akan memilih merek Dove, ini berkaitan dengan ketidaksesuaian *self-concept* yang diilustrasikan di iklan dengan *self-concept* yang dimiliki.

Kata kunci : konsep cantik, Dove, preferensi merek

