

MEMPROMOSIKAN PERPUSTAKAAN DENGAN TEKNIK *EMOTIONAL BRANDING*

Ida Bagus Gede Purwa

Universitas Pendidikan Ganesha
E-mail : gede.purwa@undiksha.ac.id

Abstrak

Tulisan ini merupakan kajian teoritis tentang usaha mempromosikan perpustakaan melalui teknik emotional branding. Emotional branding adalah teknik pemasaran yang memiliki tujuan mendekatkan emosi merek (Perpustakaan) dengan konsumen (pustakawan). Perpustakaan yang merupakan penyedia jasa bisa memanfaatkan teknik ini agar pustakawan senantiasa untuk selalu berkunjung ke perpustakaan karena memiliki kedekatan secara emosi dengan perpustakaan, teknik ini dengan melibatkan panca indra pustakawan melalui penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan, dan rasa. Teknik emotional branding ini bisa dilakukan dengan cara menata halaman perpustakaan, menata ulang desain interior, mengisi AC dan pewangi di ruang perpustakaan, memainkan alunan musik, melengkapi fasilitas WIFI, menyediakan ruangan diskusi. Pengaplikasian emotional branding sebagai sarana promosi perpustakaan menuntut perubahan pola pikir pustakawan untuk berkreasi supaya perpustakaan menjadi tempat yang menyenangkan secara emosional dengan pustakawan.

Kata kunci: emotional branding, promosi perpustakaan

Abstract

This article is a theoretical study of efforts to promote libraries through emotional branding techniques. Emotional branding is a marketing technique that aims to bring brand (library) emotions closer to consumers (library users). Libraries which are service providers can utilize this technique so that users always visit the library because they are emotionally close to the library. This technique involves the user's five senses through sight, hearing, smell, touch and taste. This emotional branding technique can be done by arranging the library yard, rearranging the interior design, filling air conditioning and perfume in the library room, playing music, completing WIFI facilities, providing a discussion room. The application of emotional branding as a means of library promotion requires a change in the mindset of librarians to be creative so that the library becomes an emotionally pleasant place for users.

Keywords : emotional branding, Library Promotion

PENDAHULUAN

Perpustakaan sebagai sebuah merek atau brand sudah dikenal lama di masyarakat, hanya saja perpustakaan belum menjadi merek atau brand yang diidolakan oleh masyarakat Indonesia pada umumnya dan masyarakat Undiksha pada khususnya. Hal ini tentu harus menjadi perhatian serius untuk para pengelolanya dalam hal ini pustakawan. Rendahnya pemanfaatan perpustakaan menjadikan pustakawan untuk berpikir secara kreatif dan inovatif agar pemanfaatan perpustakaan meningkat.

Di sisi lain pembangunan infrastruktur perpustakaan di Indonesia sudah bagus dengan tampilan fisik dan jumlah koleksi yang banyak. Bahkan menurut Anies Baswedan menteri pendidikan dan kebudayaan RI 2014-2016 mutu perpustakaan Indonesia lebih baik dari Jerman, Korea Selatan, Selandia Baru dan beberapa negara Eropa". tetapi berdasarkan berdasarkan penelitian program for international student assessment(PISA) tingkat literasi Indonesia berada di peringkat 62 dari 70 negara pada tahun 2019. hal ini menjadi hal yang bertentangan yang perlu diselidiki pustakawan sebagai motor penggerak perpustakaan mengingat pentingnya literasi tersebut dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat agar mampu bersaing di era global

Selama ini perpustakaan sudah mempromosikan perpustakaan dengan banyak cara agar minat masyarakat ke perpustakaan meningkat, mulai dari mengedarkan brosur, membuat poster di lokasi yang strategis, mengadakan pameran, menyelenggarakan bedah buku, dan juga melalui media sosial. Perpustakaan sudah memberikan informasi ke masyarakat bahwa keberadaan perpustakaan sangat penting bagi masyarakat untuk dikunjungi.

Kegiatan promosi sedang berkembang dengan teknik pemasaran baru, baik itu bisnis produk atau jasa. Teknik promosi ini disebut dengan emotional branding. Emotional branding adalah menciptakan nuansa emosional yang bertujuan menjalin hubungan emosional yang bertujuan menjalin hubungan emosional antara merek dan konsumen dengan pendekatan yang kreatif dan inovatif"(Gobe:2003). Kegiatan pemasaran ada dua yaitu secara rasional dan emosional(Kotler:2003) promosi secara rasional menonjolkan fungsi dan manfaat suatu merek dan promosi emosional menekankan pada psikologis, sosial atau simbolis pelanggan. Emotional branding ada 2 yaitu positif dan negatif, emotional branding menimbulkan perasaan cinta, bahagia, petualangan, ketakutan dll. Ketakutan menjadi emotional branding yang paling sering digunakan karena paling ampuh mempengaruhi konsumen biasanya ini dimanfaatkan di dunia kesehatan dan kecantikan serta humor menjadi emotional branding paling menarik perhatian konsumen. Dengan emotional branding hubungan pustakawan dan perpustakaan terjalin secara emosional, hubungan yang emosional biasanya tingkat fanatisme tinggi. Promosi yang disukai bersifat kuat dan positif terhadap merek, konsumen akan fokus pada pesan yang disampaikan dan bersedia memakai merek tersebut(Sadeghi:2015). Ini menjadi pekerjaan baru pustakawan membuat merek perpustakaan begitu dicintai dan melekat di hati masyarakat Indonesia.

Rumusan Masalah

Bagaimana mempromosikan perpustakaan dengan teknik promosi emotional Branding?

Tujuan

Tulisan ini memaparkan pengimplementasian promosi dengan teknik emotional branding untuk meningkatkan pemanfaatan perpustakaan oleh pemustaka yang diharapkan dapat meningkatkan minat baca pemustaka.

Metode

Tulisan ini merupakan hasil kajian terhadap perpustakaan dengan berkembangnya teknik pemasaran baru yaitu emotional branding, tulisan ini berfokus dalam mengimplementasikan emotional branding di perpustakaan untuk meningkatkan pemanfaatan perpustakaan, sehingga pengumpulan data dilakukan dengan studi kepustakaan.

PEMBAHASAN

Upaya promosi perpustakaan atau sering dikenal dengan sosialisasi perpustakaan sudah sangat sering dilakukan di perpustakaan. Tujuannya adalah perpustakaan dikenal dan dimanfaatkan sebagaimana mestinya sebagai sumber informasi oleh masyarakat. Pemanfaatan ini sangat penting mengingat investasi yang dilakukan untuk membangun perpustakaan agar berguna pada peningkatan sumber daya manusia (SDM) Indonesia. Berdasarkan penelitian program for international student assessment (PISA) tingkat literasi Indonesia berada di peringkat 62 dari 70 negara pada tahun 2019. Literasi adalah kedalaman pengetahuan seseorang terhadap suatu subjek ilmu pengetahuan (Detik:2020).

Promosi perpustakaan bisa juga dilaksanakan dengan beberapa pihak yang terkait, misalnya perpustakaan umum bisa bekerjasama dengan sekolah yang ada di sekitar perpustakaan tersebut dengan mengundang siswa berkunjung ke perpustakaan saat ada kegiatan tertentu seperti bercerita atau lomba-lomba yang diselenggarakan perpustakaan.

Perilaku Konsumen

Ada banyak penelitian tentang efek yang ditimbulkan suatu merek terhadap perilaku konsumen (Keller:2002)

Efek Produk

Biasanya merek yang memiliki citra positif akan selalu dipercaya konsumen, bahkan jika produk tersebut merupakan versi beta (percobaan) konsumen tetap akan mempercayakan untuk membeli produk tersebut.

Efek Harga

Produk dari merek yang sudah dipercaya konsumen umumnya tidak terlalu terpengaruh dengan kenaikan harga, produk dari merek terkenal umumnya tidak kompetitif dengan harga dibandingkan merek yang belum terkenal. Walaupun demikian konsumen juga tetap royal untuk membeli tanpa peduli terhadap kenaikan harga karena kepercayaan mereka terhadap merek tersebut.

Efek Komunikasi

Ketika konsumen memiliki efek positif tentang suatu merek, opini mereka tentang iklan mungkin akan bias. Jika suatu merek sudah dikenal masyarakat, maka mereka akan menggunakan humor dalam promosi mereka. Di sisi lain jika suatu merek menggunakan perbandingan dalam promosi mereka dan dilakukan berulang-ulang, hal ini justru akan menimbulkan kesan negatif.

Efek Posisi

Semakin tinggi level suatu merek, mereka akan mudah diterima dimana saja. Merek yang sudah terkenal umumnya akan mudah diterima dipasar mana saja, mulai dari mall hingga pasar tradisional. Bahkan beberapa supermarket besar hanya menerima produk dari merek terkenal (Keller:2002). Jadi perpustakaan pun meningkatkan kualitas layanan agar mendapatkan posisi yang baik di mata pemustaka.

Emotional Branding

Di Dunia saat ini, merek terbaik adalah merek yang mampu membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Ketika merek terhubung secara khusus dengan emosi pelanggan mereka, hasilnya mungkin sangat besar. Maka suatu merek dalam hal ini perpustakaan harus mengejar hubungan ini seperti halnya ilmu pengetahuan, strategi atau bahkan persahabatan. Sayangnya selama ini perpustakaan membangun hubungan ini berdasarkan tebakan bukan sesuatu yang dipelajari atau menggunakan rumus yang tepat (Magids:2015)

Emosi adalah topik yang membingungkan tetapi hal yang utama adalah terhubung dengan pemustaka dengan melibatkan dan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi mereka. Dalam penelitian oleh Amic G. Ho, disebutkan bahwa telah menyelidiki teori secara psikologi dan sosiologi bahwa agar dapat mencapai kepuasan emosional penting untuk memiliki interaksi dua arah yang cepat, dalam kasus yang diteliti bahwa hasil desain yang diciptakan tidak cukup memiliki kualitas yang baik tetapi juga memenuhi kebutuhan emosional

pelanggan tertentu. Konsep merek harus mencerminkan perilaku dan emosi pemustaka. Oleh karena itu pustakawan harus mampu memahami karakteristik emosional tersebut untuk mencapainya (Ho, 2017)

Jenis-Jenis Emotional Branding

Menurut penelitian yang dilakukan Amie G. Ho "Explore the Categories on Different Emotional Branding Experience for Optimising the Brand Design Process" ada empat jenis emotional branding yaitu

Personality Driven : emotional branding ini fokus pada posisi merek, tujuan merek adalah memberikan interaksi dan pengalaman sekaligus menyediakan produk yang inovatif. Proses tersebut dimulai dengan mencari kebutuhan konsumen dalam hal ini pemustaka, memilih target dalam hal ini target pemustaka harus ditentukan, bisa berdasarkan pendidikan, usia, dll agar lebih spesifik, dan membuat cerita merek. Penceritaan sebagai bagian dari strategi merek untuk membangun hubungan antara perpustakaan dan pemustaka.

Sebagai contoh jika kita menggunakan usia maka perpustakaan sekolah mempunyai pemustaka dengan usia 6-18 tahun, mereka dikategorikan generasi Y atau Marc Gobe mengkategorikan mereka sebagai warp-speed generation atau disebut juga dengan net generation karena teknologi digital telah masuk kedalam kehidupan mereka sehingga mereka punya akses luas terhadap sumber informasi di internet.

Pemustaka perguruan tinggi memiliki rentang usia 19-70 tahun dengan asumsi guru besar pensiun di usia 70 tahun. Pemustaka perpustakaan perguruan tinggi berusia antara 19 – 70 tahun. Dengan asumsi profesor pensiun di usia 70 tahun. Dengan demikian perpustakaan perguruan tinggi akan memiliki target pengguna generasi baby boom, generasi X dan generasi Y. Namun diasumsikan sebagian besar pengguna perpustakaan perguruan tinggi adalah dari generasi X dan generasi Y. Menurut Gobe Generasi X adalah generasi yang menolak kemapanan dan mereka adalah generasi yang mandiri.

Perpustakaan umum dihadapkan pengguna berusia 6-60 tahun jadi mereka memiliki kompleksitas tinggi dalam melayani pemustaka dari tiga generasi berbeda, mungkin saja perpustakaan umum bisa menggunakan pendekatan lingkungan mereka. Misalnya ditempat itu mayoritas petani, buku-buku di bidang pertanian lebih ditonjolkan untuk dikelola.

Perpustakaan Khusus yang biasanya ada di lembaga pemerintahan memiliki pemustaka berusia 20-58 tahun. Perpustakaan jenis ini memiliki target generasi X dan generasi Y.

Appeal Driven yaitu menciptakan identitas merek yang terhubung dengan hati pelanggan. Beberapa metode untuk meningkatkan adalah visualisasi, manajemen identitas, sistematisasi dan eksekusi. Perpustakaan bisa menciptakan identitas melalui logo khusus sebagai sebuah merek, selain itu perpustakaan juga bisa mempengaruhi pemustaka melalui visualisasi seperti gedung perpustakaan yang dibangun unik, taman yang tertata rapi sehingga menarik masyarakat untuk berkunjung ke perpustakaan. Jika memungkinkan lingkungan perpustakaan diisi gazebo, kursi yang teduh dengan pepohonan, dan kolam dengan air mancurnya atau juga bisa ditambahkan ayunan sehingga menciptakan suasana membaca yang mengasikkan.

Didalam ruangan perpustakaan pemustaka juga disapa dengan pustakawan yang berpakaian rapi dengan desain interior yang memanjakan, disertai ruang lesehan dan tempat duduk yang nyaman. Penataan koleksi di rak pun sebaiknya diperhatikan agar secara visual tidak mengganggu kenyamanan pemustaka ditambahkan fasilitas AC yang jika di daerah hangat agar suhu ruangan tetap sejuk, serta fasilitas WIFI untuk membuat pemustaka tetap terhubung dengan literatur elektronik.

Sensor Driven yaitu menciptakan kontak fisik dengan pelanggan dalam hal ini pemustaka, pustakawan sebagai pelayan jasa harus melakukan kontak fisik dengan baik bagaimana menyapa, memberi tanggapan serta penampilan. Kontak fisik ini sebisa mungkin membuat pemustaka terkesan dengan pustakawan. Hubungan yang hangat dan intim akan membuat pemustaka akrab dan tidak segan untuk memberitahukan kebutuhan atau permasalahan yang dialami.

Navigation Driven untuk jenis ini merek atau perpustakaan sebagian besar menggunakan media sosial. Fitur utama dari jenis pencitraan merek emosional ini adalah: pengembangan strategi komunikasi, strategi media sosial, strategi produksi dan pengadaan, distribusi pesan, dan manajemen keberlanjutan. Navigation driven bisa juga dilakukan dengan menunjuk duta baca sebagai brand ambasaddor yang dapat mempengaruhi opini pemustaka

Prinsip Emotional Branding

Emotional branding adalah alat untuk menciptakan dialog pribadi dengan konsumen, merek atau perpustakaan dalam hal ini harus memahami konsumen secara mendalam mengenai kebutuhan dan orientasi mereka termasuk budaya dan cara mereka keseharian. Dengan memahami secara mendalam Emotional branding menjalin hubungan antara merek dan konsumen secara inovatif, relevan secara budaya, sensitif secara sosial dan hadir pada setiap interaksi titik kontak mata manusia. Merek harus menghantarkan pesan tentang produk/merek dengan lebih intim dan lebih kuat (Gobe, 2005).

Ada sepuluh prinsip Emotional Branding yang membedakan dengan konsep brand awareness sebagai teknik promosi baru (Gobe,2005)

1. Dari Konsumen menuju manusia : dalam teknik promosi ini konsumen bukan dianggap target, melainkan dijadikan sebagai teman / sahabat yang membangun hubungan saling menghormati “win-win”
2. Dari Produk menuju pengalaman : Teknik ini adalah menambahkan emosional pengalaman dalam berbelanja, karena produk untuk kebutuhan konsumen disisipkan pengalaman yang memenuhi hasrat konsumen. Misalnya Ikea produk mebel menggunakan teknologi augmented reality dalam memlih suatu mebel yang ingin dipasang di rumah mereka.
3. Dari Kejujuran menuju kepercayaan : Dengan produk yang jujur maka akan timbul kepercayaan dari konsumen, kepercayaan memiliki sifat melekat dan intim. Kepercayaan merupakan suatu yang sangat penting dari sebuah merek.
4. Dari Kualitas menuju preferensi : Kualitas dan harga yang tepat merupakan suatu hal biasa jika ditambahkan preferensi maka akan menciptakan penjualan. Prefrenesi terhadap merek akan menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen.
5. Dari Kemasyuran menuju aspirasi : merek yang terkenal belum tentu dicintai, sehingga jika ingin dicintai harus mengekspresikan sesua aspirasi konsumen.
6. Dari Identitas menuju kepribadian : Identitas merek merupakan hal unik yang membedakan dengan kopetitor, sehingga kepribadian dari merek yang memilki karakter akan mendorong reposn emosional konsumen.
7. Dari fungsi menuju perasaan : fungsional sebuah produk merupakan kegunaan secara umum jika ditambahkan desain yang unik makakonsumen tidak hanya mendapatkan fungsi dan kualitas saja tetapi pengalaman panca indra yang baru.
8. Dari Ubikuitas menuju kehadiran : ubikuitas merupakan keberadaan pada umumnya tetapi jika kehadiran dirasakan secara emosional maka akan membentuk hubungan yang kuat dengan konsumen.
9. Dari Komunikasi menuju dialog : Informasi suatu produk biasanya merupakan komunikasi satu arah, sehingga dialog perlu dibangun dengan konsumen untuk menciptakan hubungan yang intim anatar merek dengan konsumen.
10. Dari Pelayanan menuju Hubungan : pelayanan merupakan menjual sedangkan hubungan adalah penghargaan, Pelayanan bersifat transaksional sedangkan hubungan berarti dengan sungguh-sungguh memahami dan menghargai konsumen.

Pilar Emotional Branding

Menurut Marc Gobe (2005) ada empat pilar dari *emotional branding* yaitu

1. Hubungan : Hubungan yang mendalam dan hangat dengan konsumen menunjukkan rasa hormat memberikan pengalaman secara emosional yang diinginkan konsumen.
2. Pengalaman Panca Indra dari suatu merek adalah kunci menciptakan hubungan emosional dengan merek yang akan menimbulkan kenangan manis dan menimbulkan preferensi merek dan menciptakan loyalitas konsumen.
3. Imajinasi Pendekatan imajinatif dalam desain produk, kemasan dan situs website memungkinkan merek meraih hati konsumen, untuk itu merek harus kreatif untuk terus mengejutkan dan membahagiakan konsumen
4. Visi : Merek harusnya memiliki visi yang kuat, karena merek akan berkembang melalui daur hidup alami dalam pasar.

Loyalitas Brand

Loyalitas adalah subjek yang rumit yang didefinisikan sebagai kewajiban dan komitmen atau hasil dari cinta dan kepercayaan. Loyalitas adalah komitmen kuat yang diidentifikasi dengan membeli produk atau layanan yang lebih populer daripada yang lain secara teratur, terlepas dari dampak perubahan keadaan dan aktivitas merek, dan hal itu dapat mendorong perubahan perilaku (Garg, 2017). Loyalitas merek dipandang sebagai perilaku dan serangkaian tindakan yang membentuk pola pembelian. Jika suatu merek menerapkan pendekatan dan taktik yang tepat, pola ini akan terus berlanjut di masa mendatang. Dan itulah yang diinginkan setiap perusahaan, pelanggan yang kembali yang kemudian akan mempengaruhi lingkaran orang-orang mereka secara positif, menciptakan peningkatan kesadaran merek dan penjualan secara keseluruhan. Loyalitas diukur oleh bisnis berdasarkan pembelian 3, 6 atau 12 bulan yang lalu dan yang akan datang dan niat pembelian. Jika suatu merek ingin mencapai jenis loyalitas pelanggan, ia harus menyediakan alat keterlibatan untuk berbagi dan terhubung melalui berbagai pengalaman sosial dengan anggota lain, menciptakan komunitas. Komunitas daring/ media sosial “dapat digunakan untuk menciptakan keterlibatan antara penyedia dan pelanggan guna membangun hubungan yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas” (Thompson & Sinha, 2008). Faktor-faktor yang harus ada untuk berpartisipasi dalam komunitas virtual adalah kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan keberlanjutan. Kepercayaan penting untuk menghilangkan ketidakpastian dalam suatu hubungan, terutama karena interaksi daring

tidak dilakukan secara langsung. Komitmen dari pelanggan diinginkan, karena hal itu akan memangkas biaya perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan partisipasi aktif akan mengarah pada loyalitas elektronik. Kepuasan lebih terkait dengan aspek emosional dan merupakan hasil dari berbagai interaksi, yang akan meningkatkan pengetahuan konsumen tentang suatu merek dan, oleh karena itu, menentukan tingkat kepuasan mereka. Keberlanjutan mungkin sulit bagi komunitas virtual, tetapi dapat dijamin jika perusahaan terus mengevaluasi kebutuhan dan minat anggota yang terus berkembang. (Garg, Chhikara, 2017)

Emotional Branding di Media Sosial

Media sosial merupakan alat yang biasa digunakan suatu merek untuk mempromosikan produk mereka walaupun mereka sudah memiliki website sendiri, karena website saja belum cukup untuk mempromosikan produk mereka. Di media sosial konsumen bisa mengungkapkan keluhan dan bereksistensi terhadap suatu produk. Ulasan yang baik terhadap suatu produk baik itu di media sosial atau blog dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk / jasa tersebut. Untuk menciptakan interaksi dan keterlibatan banyak konsumen terhadap merek atau perpustakaan harus memiliki konten yang bagus di media daring dan memanfaatkan secara cerdas (Rowles:2014). Perpustakaan atau merek setidaknya melakukan postingan sehari 3 - 5 kali di berbagai media sosial untuk mendapatkan respon dari konsumen.

Bagaimanapun, yang membuat pencitraan merek daring melalui media sosial menarik adalah kenyataan bahwa perusahaan dapat menjangkau pelanggan mereka secara langsung dan berkomunikasi. Dan bukan hanya itu, pelanggan dapat menjangkau banyak pelanggan lain, dan dengan cara itu merek itu sendiri tidak terlibat. Oleh karena itu, apa yang dikatakan konsumen menjadi lebih penting daripada apa yang dikatakan perusahaan itu sendiri (Rowles, 2014). Dalam bentuk pencitraan merek itu, pelanggan dipengaruhi oleh emosi pengguna lain dan hal itu sendiri dapat membentuk perasaan mereka sendiri terhadap suatu merek dan perilaku pembelian mereka. Media sosial dapat dianggap personal atau impersonal. Namun, kualitas terpenting yang dimilikinya adalah kemungkinan untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh dunia yang mungkin tidak dapat saling mengenal. Cara merek menggunakan alat tersebut adalah ketika mereka mencoba untuk mempersonalisasikannya melalui pencitraan merek emosional. Keempat konsep yang harus diikuti oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut adalah: menarik perhatian, menarik emosi orang, dapat diandalkan, dan meningkatkan loyalitas.

Implementasi emotional branding untuk mempromosikan perpustakaan

membutuhkan kerja keras dan pola pikir dari pustakawan disamping tentu memerlukan dana yang cukup besar untuk menata ruangan, taman dan fasilitas lainnya disamping juga memberikan pelatihan kepada pustakawan mengenai tata berbusana dan berkomunikasi. Perpustakaan merupakan Library is a growing organism yang harus selalu berkembang memenuhi kebutuhan masyarakat.

PENUTUP

1. *Emotional Branding* merupakan teknik baru dalam mempromosikan perpustakaan agar perpustakaan memiliki kedekatan emosional dengan masyarakat penggunaanya dan otomatis masyarakat yang merasakan kebahagiaan berkunjung ke perpustakaan diharapkan akan meningkatkan minat baca masyarakat yang berujung pada meningkatnya kualitas SDM Indonesia
2. *Emotional Branding* dapat diimplementasikan dari cara pustakawan melayani dan tampilan fisik perpustakaan, hanya saja perlu kreatifitas pustakawan dan manajemen dalam implementasi ini.
3. Dana yang dibutuhkan dalam implementasi *Emotional Branding* cukup banyak, sehingga bisa dilkakukan secara bertahap.

DAFTAR PUSTAKA

- Danu Darmajati.2019.Benarkah Minat baca orang Indonesia serendah ini?.
<https://news.detik.com/berita/d-4371993/benarkah-minat-baca-orang-indonesia-serendah-ini>.
- Garg, R., Chhikara, R., Panda, T., Kataria, A., 2017. "Driving Customer Appeal Through the Use of Emotional Branding", IGI Global: 229-242
- Gobe, Mc. 2005. Emotional Branding: Paradigma Baru Untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan. Ed. Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Hoeffler, S., Keller, K., 2002. Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. Journal of Public Policy & Marketing 21(1): 157
- Ho, A., 2017. Explore the Categories on Different Emotional Branding Experience for Optimising the Brand Design Process. Vancouver: Springer International Publishing
- Kotler, P., 2003. Marketing management 11th Edn., European: Prentice Hall
- Magids, S., Zorfias, A., Leemon, D., 2015. The New Science of Customer Emotions. Available online at <<https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions>>
- Rowles, D., 2014. Digital Branding: A Complete Step-by-step Guide to Strategy, Tactics and Measurement. London: Kogan Page
- Sadeghi, M., Fakharyan, M., & Co., 2015. Investigating the Effect of Rational and Emotional Advertising Appeals of Hamrahe Aval Mobile Operator on Attitude Towards Advertising and Brand Attitude. International Journal of Asian Social Science 5(4): 233- 244

Thompson, S., Sinha, R., 2008. "Brand Communities and New Product Adoption: The Influence and Limits of Oppositional Loyalty", *Journal of Marketing* 72(6): 65-80