

ABSTRAK

Femvertising yang merupakan strategi *emotional branding* saat ini digunakan oleh banyak pemasar untuk tetap terhubung dengan konsumen pada tingkat emosional dan personal. Make Over adalah jenama produk kosmetik asal Indonesia yang mengangkat *tagline* “*Beauty Beyond Rules*”, yaitu ajakan bagi perempuan untuk mendobrak batas-batas kecantikan. Lewat kedua kampanye *femvertising* yang bertajuk *Make Over Beauty Beyond Rules: Art Collaboration* dan *#AllEyesOnYou*, Make Over mengangkat isu-isu tentang kecantikan dan stereotip perempuan yang selama ini hadir di masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu sejauh mana resepsi *femvertising* terhadap kedua kampanye *femvertising* tersebut berpengaruh terhadap *brand resonance* yang dimediasi oleh *brand experience*. Penelitian ini menggunakan metode survei daring terhadap 400 orang responden perempuan yang pernah terpapar kampanye *Make Over Beauty Beyond Rules: Art Collaboration* dan *#AllEyesOnYou* dan pernah menggunakan dan atau membeli produk Make Over kemudian dilanjutkan dengan FGD dengan 7 orang responden. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan lima jenis analisis, yakni analisis korelasi, analisis regresi, analisis rata-rata, analisis jalur, dan analisis tabulasi silang. Hasil riset menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan sebagai variabel *intervening* antara variabel resepsi *femvertising* terhadap *brand resonance*. Resepsi terhadap *femvertising* terbukti berpengaruh dalam membentuk *brand experience* yang positif yang kemudian berpengaruh terhadap penguatan *brand resonance* dengan Make over.

Kata kunci: *femvertising*, *brand resonance*, *brand experience*, Make Over

ABSTRACT

Femvertising is an emotional branding strategy used by many marketers to stay connected with consumers on emotional and personal level. Make Over is a cosmetic product brand from Indonesia that raises the tagline “Beauty Beyond Rules”, which is an invitation for women to break the boundaries of beauty. Through the two femvertising campaign called Make Over Beauty Beyond Rules: Art Collaboration and #AllEyesOnYou, Make Over raises issues about beauty and female stereotypes that have been present in society. This study aims to determine the influence of femvertising reception of the two femvertising campaigns on brand resonance mediated by brand experience. This study uses an online survey method to 400 female respondents who have been exposed to the Make Over Beauty Beyond Rules: Art Collaboration and #AllEyesOnYou campaigns and have used and or purchased Make Over products, then followed by a FGD with 7 respondents. The collected data were processed using five types of analysis, correlation analysis, regression analysis, mean analysis, path analysis, and crosstab analysis. The results of the research indicated that brand experiences have a significant effect as an intervening variable between the reception of femvertising on brand resonance variables. Reception of femvertising has proven in shaping positive brand experience, affecting the strengthening of brand resonance Make over.

Keywords: Femvertising, brand resonance, brand experience, Make Over