

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GLOBAL DOVE MELALUI CAMPAIGN FOR REAL BEAUTY DALAM MEMBANGUN CONSUMER ENGAGEMENT DAN BRAND EQUITY

¹ Siti Khodijah Nurfizri, ²Hansen Mayhell, ³Dewi Anggrayni

¹²³ Universitas Ibn Khaldun Bogor

e-mail: khodijahnurfizri@gmail.com

e-mail: hansenmayhell2002@gmail.com

e-mail: dewi.anggrayni@uika-bogor.ac.id

Corresponding author:

E-mail : khodijahnurfizri@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze Dove's global marketing communication strategy through the Campaign for Real Beauty and examine its role in building consumer engagement and brand equity. The research employs a Literature Review method by reviewing various relevant journal articles, academic books, and scientific publications on global marketing communication, Integrated Marketing Communication (IMC), consumer engagement, and brand equity. The results of the study indicate that the success of the Campaign for Real Beauty is supported by the implementation of a global marketing communication strategy that integrates various communication channels through an IMC approach. Dove consistently maintains its core message of authentic, inclusive, and diverse beauty across various countries, while simultaneously adapting to local cultural contexts. This strategy has successfully built consumer engagement across cognitive, emotional, and behavioral dimensions through messages that resonate with the issues of self-acceptance and women's diversity. Furthermore, this campaign contributes to strengthening brand equity by increasing brand awareness, shaping a positive brand image, reinforcing brand loyalty, and creating strong brand resonance. The research findings also show that social value-based campaigns (purpose-driven marketing) have the capability to build long-term relationships between brands and consumers, although challenges such as consumer skepticism and category inertia remain factors that need to be considered. This study contributes to the development of global marketing communication studies and provides practical implications for companies in designing effective communication strategies in the international market.

Keywords: Komunikasi Pemasaran Global; Integrated Marketing Communication (IMC); Campaign for Real Beauty; Brand Equity Dove; Purpose-Driven Marketing

A. PENDAHULUAN

Globalisasi telah menciptakan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis sehingga perusahaan dituntut untuk mampu membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen di berbagai negara. Dalam kondisi tersebut, komunikasi pemasaran tidak lagi berfungsi hanya sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi dari model satu arah menjadi komunikasi yang lebih interaktif dan partisipatif. Konsumen saat ini memiliki akses yang luas terhadap informasi serta kemampuan untuk memberikan respons secara langsung terhadap aktivitas pemasaran perusahaan (Hongcharu, 2024).

Oleh karena itu, perusahaan global perlu mengembangkan strategi komunikasi yang mampu menciptakan pesan yang konsisten sekaligus relevan dengan kebutuhan konsumen yang beragam. Keberhasilan suatu merek tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun makna dan nilai merek melalui komunikasi yang efektif. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran global menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan (Keller, 2009).

Komunikasi pemasaran global pada dasarnya merupakan proses penyampaian pesan yang terintegrasi kepada konsumen lintas negara untuk membangun identitas merek yang kuat dan konsisten. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah Integrated Marketing Communication (IMC), yaitu integrasi berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang seragam kepada audiens (Orazayev & Garkavenko, 2025; Roy & Misra, 2024).

Menurut (Madhavaram et al., 2005) IMC berperan penting dalam membangun identitas merek dan memperkuat posisi perusahaan di pasar yang kompetitif. Penerapan komunikasi yang terintegrasi memungkinkan perusahaan menciptakan pengalaman merek yang konsisten melalui berbagai media, baik media tradisional maupun digital. Selain meningkatkan efektivitas komunikasi, IMC juga berkontribusi terhadap pembentukan brand equity karena konsumen menerima pesan yang sama pada berbagai titik kontak komunikasi. Keller (2013) menjelaskan bahwa brand equity merupakan nilai tambah yang diberikan oleh suatu merek terhadap produk atau jasa berdasarkan persepsi dan pengalaman konsumen. Merek yang memiliki brand equity tinggi cenderung lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran yang terintegrasi menjadi salah satu elemen penting dalam pembangunan ekuitas merek pada pasar global.

Selain brand equity, konsep consumer engagement juga menjadi perhatian utama dalam kajian pemasaran modern. Perkembangan media digital telah mengubah hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi lebih interaktif sehingga konsumen tidak lagi berperan sebagai penerima pesan yang pasif. Dessart et.al (2015) menjelaskan bahwa consumer engagement merupakan tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu merek yang mencakup dimensi kognitif, emosional, dan perilaku. Konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih besar, memberikan rekomendasi positif, serta berpartisipasi aktif dalam aktivitas yang berkaitan dengan merek. Dalam lingkungan digital, keterlibatan tersebut dapat diwujudkan melalui berbagai aktivitas seperti memberikan komentar, membagikan konten,

mengikuti kampanye, atau berinteraksi dalam komunitas merek. Dessart et. al (2016) menegaskan bahwa keterlibatan konsumen yang kuat dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan global semakin berupaya menciptakan kampanye komunikasi yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu membangun keterlibatan emosional yang mendalam dengan konsumen.

Salah satu merek global yang berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran berbasis nilai adalah Dove. Sebagai bagian dari Unilever, Dove dikenal luas melalui Campaign for Real Beauty yang diluncurkan pada tahun 2004. Kampanye ini hadir sebagai respons terhadap dominasi standar kecantikan konvensional yang sering kali menampilkan perempuan dengan karakteristik fisik tertentu sebagai representasi kecantikan ideal. Melalui Campaign for Real Beauty, Dove berupaya memperluas definisi kecantikan dengan menampilkan perempuan dari berbagai usia, bentuk tubuh, warna kulit, dan latar belakang sosial. Pendekatan tersebut menjadikan Dove berbeda dari banyak merek kecantikan lainnya yang lebih berfokus pada aspek fisik semata. Kampanye ini tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan produk, tetapi juga membangun kesadaran mengenai pentingnya penerimaan diri dan kepercayaan diri perempuan. Dengan demikian, Dove berhasil mengintegrasikan tujuan bisnis dan tujuan sosial ke dalam strategi komunikasi mereknya (Murray, 2013).

Keberhasilan Campaign for Real Beauty menunjukkan bahwa kampanye pemasaran dapat memberikan dampak yang lebih luas daripada sekadar peningkatan penjualan. Murray (2013) menjelaskan bahwa kampanye ini berhasil menciptakan diskursus global mengenai kecantikan, citra tubuh, dan pemberdayaan perempuan. Selain itu, penelitian Feng & He (2019), menunjukkan

bahwa kampanye Dove memperoleh tingkat respons dan keterlibatan konsumen yang tinggi pada berbagai platform digital. Konsumen tidak hanya menerima pesan yang disampaikan oleh perusahaan, tetapi juga terlibat secara aktif melalui diskusi, komentar, dan penyebaran konten yang berkaitan dengan kampanye. Tingginya tingkat partisipasi tersebut menunjukkan bahwa Dove berhasil membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiensnya. Dari perspektif pemasaran, kondisi ini menjadi indikasi penting bahwa kampanye mampu menciptakan consumer engagement yang tinggi. Keterlibatan tersebut pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Dari perspektif brand equity, Campaign for Real Beauty juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penguatan posisi Dove sebagai merek global. Keller (2013) menjelaskan bahwa brand equity terbentuk melalui peningkatan kesadaran merek (brand awareness), pembentukan citra merek (brand image), loyalitas merek (brand loyalty), dan hubungan yang mendalam antara konsumen dan merek (brand resonance). Dalam konteks Dove, pesan mengenai keberagaman, inklusivitas, dan penerimaan diri telah menjadi bagian dari identitas merek yang dikenal secara luas oleh konsumen. Zhou (2024) menunjukkan bahwa kampanye Dove berkontribusi terhadap penguatan pengetahuan merek dan persepsi positif konsumen terhadap merek secara global. Konsistensi pesan yang disampaikan dalam berbagai saluran komunikasi juga memperkuat posisi Dove sebagai merek yang memiliki tujuan sosial yang jelas. Dengan demikian, Campaign for Real Beauty dapat dipandang sebagai salah satu contoh keberhasilan komunikasi pemasaran global dalam membangun ekuitas merek yang berkelanjutan.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas Campaign for Real Beauty, sebagian besar penelitian masih berfokus pada isu representasi perempuan, komunikasi digital, atau perilaku konsumen secara terpisah. Penelitian yang mengintegrasikan perspektif komunikasi pemasaran global, consumer engagement, dan brand equity dalam satu kerangka analisis masih relatif terbatas. Padahal, ketiga konsep tersebut memiliki hubungan yang erat dalam menjelaskan keberhasilan suatu kampanye global. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis strategi komunikasi pemasaran global Dove melalui Campaign for Real Beauty serta menjelaskan bagaimana kampanye tersebut berperan dalam membangun consumer engagement dan brand equity. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran global dan memberikan masukan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi yang efektif pada pasar internasional.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Global Marketing Communication

Komunikasi pemasaran global merupakan proses penyampaian pesan pemasaran kepada konsumen di berbagai negara dengan tujuan membangun identitas merek yang konsisten dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pasar internasional. Dalam era globalisasi, perusahaan tidak hanya menghadapi persaingan di pasar domestik, tetapi juga harus bersaing dengan berbagai merek internasional yang memiliki karakteristik konsumen yang beragam. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran global menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran perusahaan multinasional.

Menurut Keller (2009), komunikasi pemasaran global harus mampu menciptakan pesan yang konsisten pada berbagai saluran komunikasi sehingga konsumen memiliki persepsi yang sama terhadap merek di berbagai negara. Konsistensi pesan tersebut berperan penting dalam membangun identitas merek yang kuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Namun, perusahaan juga perlu memperhatikan perbedaan budaya, nilai sosial, dan karakteristik pasar lokal agar komunikasi yang dilakukan tetap relevan bagi audiens sasaran.

Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran global tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan produk, tetapi juga membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, perusahaan semakin banyak menggunakan pendekatan komunikasi yang berorientasi pada nilai (*value-based communication*) untuk menciptakan keterikatan yang lebih kuat dengan konsumen. Strategi tersebut memungkinkan perusahaan membangun citra merek yang positif sekaligus memperkuat posisi kompetitif pada pasar global.

Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan konsep yang menekankan pentingnya integrasi berbagai aktivitas komunikasi pemasaran untuk menciptakan pesan yang konsisten dan efektif. Menurut Madhavaram et al., (2005) IMC adalah proses pengelolaan komunikasi yang mengoordinasikan seluruh elemen komunikasi pemasaran sehingga mampu membangun identitas merek yang kuat.

Penerapan IMC memungkinkan perusahaan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi seperti periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan,

pemasaran digital, media sosial, dan komunikasi langsung dengan konsumen. Melalui integrasi tersebut, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap aktivitas komunikasi mendukung tujuan pemasaran yang sama. Keller (2009) menegaskan bahwa IMC berperan penting dalam membangun brand equity karena konsumen menerima pesan yang konsisten pada berbagai titik kontak komunikasi.

Dalam konteks pemasaran global, IMC menjadi semakin penting karena perusahaan harus mengelola komunikasi pada berbagai negara dengan karakteristik pasar yang berbeda. Konsistensi komunikasi yang dihasilkan melalui IMC membantu perusahaan mempertahankan identitas merek global sekaligus meningkatkan efektivitas penyampaian pesan kepada konsumen. Oleh karena itu, IMC sering dianggap sebagai fondasi utama dalam strategi komunikasi pemasaran global.

Standardization dan Adaptation Strategy

Salah satu isu utama dalam komunikasi pemasaran global adalah pemilihan antara strategi standardization dan adaptation. Strategi standardization mengacu pada penggunaan pesan pemasaran yang sama di berbagai negara untuk menciptakan konsistensi identitas merek. Sebaliknya, strategi adaptation menekankan penyesuaian pesan pemasaran sesuai dengan karakteristik budaya, sosial, dan ekonomi pada masing-masing pasar.

Papavassiliou, et.al (1997) menjelaskan bahwa strategi standardisasi dapat meningkatkan efisiensi biaya serta memperkuat citra merek global. Namun, penggunaan strategi yang terlalu seragam berpotensi mengurangi relevansi pesan pada pasar yang memiliki karakteristik budaya yang berbeda. Oleh karena

itu, banyak perusahaan global menerapkan kombinasi antara standardisasi dan adaptasi yang dikenal sebagai pendekatan glocalization.

Theodosiou, et.al (2023) menyatakan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran global sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menyeimbangkan konsistensi global dan relevansi lokal. Dalam pendekatan ini, perusahaan mempertahankan pesan inti yang sama di seluruh pasar, tetapi melakukan penyesuaian terhadap elemen-elemen tertentu seperti bahasa, visual, atau konteks budaya. Strategi tersebut memungkinkan perusahaan membangun identitas merek global tanpa mengabaikan kebutuhan pasar lokal.

Consumer Engagement

Consumer engagement merupakan konsep yang menjelaskan tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu merek melalui interaksi yang bersifat kognitif, emosional, dan perilaku. Dessart, et.al (2015), mendefinisikan consumer engagement sebagai hubungan aktif antara konsumen dan merek yang tercermin dalam perhatian, perasaan, dan tindakan konsumen terhadap merek tersebut.

Dessart, et.al (2016) menjelaskan bahwa consumer engagement terdiri atas tiga dimensi utama. Dimensi kognitif berkaitan dengan perhatian dan pemikiran konsumen terhadap merek. Dimensi emosional mencerminkan perasaan, kedekatan, dan keterikatan emosional yang dimiliki konsumen terhadap merek. Sementara itu, dimensi perilaku berkaitan dengan tindakan nyata yang dilakukan konsumen, seperti memberikan komentar, membagikan konten, atau berpartisipasi dalam aktivitas yang diselenggarakan oleh merek.

Dalam era digital, consumer engagement menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi komunikasi pemasaran. Konsumen yang terlibat

secara aktif cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi dan berpotensi menjadi pendukung merek melalui penyebaran informasi positif kepada konsumen lainnya. Oleh karena itu, banyak perusahaan berupaya menciptakan kampanye yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen melalui pengalaman yang relevan dan bermakna.

Brand Equity

Brand equity merupakan salah satu aset strategis yang dimiliki oleh perusahaan karena dapat memberikan nilai tambah terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Keller (2013) mendefinisikan brand equity sebagai pengaruh diferensial yang muncul dari pengetahuan konsumen terhadap suatu merek dan berdampak pada respons konsumen terhadap aktivitas pemasaran.

Menurut Keller (2013), brand equity terdiri atas empat komponen utama, yaitu brand awareness, brand image, brand loyalty, dan brand resonance. Brand awareness berkaitan dengan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Brand image mencerminkan persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek. Brand loyalty menunjukkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek, sedangkan brand resonance menggambarkan hubungan yang mendalam antara konsumen dan merek.

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam membangun brand equity. Pesan yang konsisten dan relevan dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra merek, serta menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan global perlu mengembangkan strategi komunikasi yang mampu mendukung pembentukan brand equity secara berkelanjutan.

Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa strategi komunikasi pemasaran global yang diterapkan Dove melalui Campaign for Real Beauty mampu menciptakan consumer engagement yang tinggi dan pada akhirnya memperkuat brand equity perusahaan. Strategi komunikasi yang dijalankan melalui pendekatan IMC serta kombinasi standardisasi dan adaptasi memungkinkan Dove menyampaikan pesan yang konsisten sekaligus relevan pada berbagai pasar internasional. Keterlibatan konsumen yang terbentuk melalui kampanye tersebut kemudian berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek, dan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek.

C. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Semi-systematic Literature Review. Metode ini dipilih karena sangat efektif untuk memetakan topik strategi komunikasi pemasaran global yang luas, multidisiplin, dan telah dikonseptualisasikan secara berbeda oleh berbagai kelompok peneliti. Proses penelitian dilakukan melalui empat fase sistematis: desain, pelaksanaan, analisis, dan pelaporan hasil sesuai panduan metodologi Snyder (Creswell & Creswell, 2018) (Snyder, 2019).

Strategi Pencarian dan Seleksi (Phase 1 & 2): Pencarian literatur dilakukan menggunakan kata kunci spesifik seperti "Dove Campaign for Real Beauty", "Global Marketing Communication", "Consumer Engagement", dan "Brand Equity" pada database akademik Google Scholar. Kriteria inklusi yang ditetapkan mencakup artikel jurnal peer-reviewed yang diterbitkan dalam rentang waktu 10 tahun terakhir (2017-2026), tersedia dalam teks lengkap, dan membahas secara spesifik kampanye Dove dalam konteks global. Literatur yang ditemukan

kemudian disaring berdasarkan relevansinya terhadap rumusan masalah, yang dirangkum dalam matriks sintesis literatur (Tabel 1).

Analisis Data (Phase 3): Data diabstraksi secara terstandarisasi untuk mengidentifikasi variabel kunci dan temuan utama dari setiap studi. Analisis dilakukan menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola atau tema utama seperti strategi glocalization, dimensi keterlibatan (cognitive, emotional, behavioral), serta tantangan kredibilitas merek. Proses ini melibatkan reduksi data untuk menyaring informasi relevan, penyajian data melalui matriks, dan penarikan kesimpulan dengan menghubungkan temuan literatur dengan kerangka teoritis IMC dan Brand Equity dari Keller.

Berdasarkan hasil penelusuran dan kajian literatur yang relevan, peneliti mengidentifikasi beberapa penelitian utama yang membahas Campaign for Real Beauty Dove. Literatur tersebut dirangkum dalam matriks berikut untuk menunjukkan fokus penelitian, metode, serta temuan utama masing-masing studi.

Tabel 1. Matriks Sisntesis Litertatur Kampanye Real Beauty Dove

Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Variabel / Konsep Utama	Hasil Penelitian
Prabhakar (2025)	Menguji adaptasi kampanye di India.	Strategi: Lokalisasi & Glikalisasi.	Strategi: Berhasil mendisrupsi narasi lokal. Brand Equity: Resonansi emosional tinggi, namun ada <i>credibility gap</i> pada niat beli instan,.
Kim & Kim (2025)	Evaluasi Proyek <i>Self-Esteem</i> sebagai strategi IMC.	Strategi: IMC. Engagement: Interaksi Sosial Media.	Strategi: Autentisitas dalam IMC sangat krusial. Engagement: Membentuk jaringan narasi positif di media sosial (dimensi perilaku),.
Zhou Yiran (2024)	Memahami penyampaian <i>brand knowledge</i> .	Brand Equity: Awareness & Knowledge.	Brand Equity: <i>Storytelling</i> emosional membangun loyalitas jangka panjang dan kesadaran merek yang kuat secara global.

Y. Feng et al. (2019)	Analisis respons konsumen (<i>Femvertising</i>).	Engagement: Persepsi & Skeptisisme.	Engagement: Dominasi diskusi pada definisi kecantikan (dimensi kognitif); skeptisisme minimal menunjukkan strategi pesan yang efektif
-----------------------	--	-------------------------------------	---

Matriks riset di atas menunjukkan bahwa strategi komunikasi Dove sangat bertumpu pada autentisitas dan representasi beragam untuk membangun hubungan emosional yang mendalam dengan audiens. Secara metodologis, terlihat tren penggunaan teknik penambangan data (data mining) dan analisis sentimen pada platform seperti YouTube untuk memantau respons konsumen secara real-time. Namun, terdapat temuan menarik mengenai adanya "credibility gap" atau celah kredibilitas, meskipun kampanye memicu resonansi emosional yang tinggi, hal tersebut tidak secara otomatis bertransformasi menjadi niat beli instan karena faktor inersia kategori produk dan skeptisisme terhadap motif korporasi

Proses analisis dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti memilih informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Tahap penyajian data dilakukan dengan mengorganisasi berbagai temuan ke dalam kategori-kategori yang sesuai dengan kerangka teoritis penelitian. Selanjutnya, tahap penarikan kesimpulan dilakukan dengan menghubungkan hasil analisis dengan teori komunikasi pemasaran global, consumer engagement, dan brand equity untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana Dove mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran global melalui Campaign

for Real Beauty serta bagaimana kampanye tersebut berkontribusi dalam membangun keterlibatan konsumen dan memperkuat ekuitas merek pada pasar global.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Paparan Data

Strategi Komunikasi Pemasaran Global Dove melalui Campaign for Real Beauty

Strategi komunikasi pemasaran global Dove melalui Campaign for Real Beauty menunjukkan penerapan konsep Global Marketing Communication yang menekankan konsistensi pesan pada berbagai pasar internasional. Pesan utama yang diusung Dove adalah bahwa kecantikan tidak memiliki definisi tunggal dan setiap perempuan memiliki kecantikan yang unik. Pesan ini dipertahankan secara konsisten di berbagai negara sehingga menciptakan identitas merek global yang kuat.

Strategi Dove melalui Campaign for Real Beauty merupakan manifestasi dari kapabilitas Integrated Marketing Communication (IMC) yang matang, di mana IMC bukan sekadar alat koordinasi taktis tetapi kapabilitas organisasi inti yang terhubung dengan kinerja merek jangka Panjang (Mandagie & Rana, 2023; Qi et al., 2025). Dari perspektif Integrated Marketing Communication (IMC), Dove memanfaatkan berbagai saluran komunikasi secara terintegrasi. Kampanye disebarluaskan melalui televisi, media cetak, situs web, media sosial, hubungan masyarakat, hingga program edukasi. Integrasi tersebut memungkinkan konsumen menerima pesan yang sama melalui berbagai titik kontak komunikasi. Konsistensi pesan yang dihasilkan memperkuat pemahaman konsumen terhadap nilai-nilai yang diusung oleh merek Dove.

Selain menerapkan IMC, Dove juga menggunakan kombinasi strategi standardisasi dan adaptasi. Standardisasi terlihat pada penggunaan pesan inti yang sama di seluruh dunia, yaitu mengenai kecantikan yang autentik dan inklusif. Sementara itu, adaptasi dilakukan melalui penyesuaian visual, bahasa, dan konteks budaya sesuai dengan karakteristik masing-masing negara. Pendekatan ini memungkinkan Dove mempertahankan identitas merek global sekaligus meningkatkan relevansi pesan pada tingkat lokal.

Dalam skala internasional, Dove menerapkan strategi globalisasi yang menyeimbangkan antara standardisasi pesan inklusivitas global dengan adaptasi visual dan konteks budaya lokal. Sebagai contoh, di pasar India, adaptasi dilakukan untuk mendisrupsi narasi lokal mengenai standar kecantikan tradisional. Strategi tersebut mencerminkan konsep glocalization, yaitu penggabungan perspektif global dan lokal dalam komunikasi pemasaran. Dengan mempertahankan nilai inti yang sama namun menyesuaikan implementasinya pada berbagai pasar, Dove mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen di berbagai negara.

Pendekatan ini menjadi salah satu faktor utama yang mendukung keberhasilan Campaign for Real Beauty sebagai kampanye global. Penggunaan digital marketing dan optimalisasi teknologi informasi yang dilakukan oleh Dove untuk memahami kebutuhan konsumen secara real-time dapat memberikan solusi yang relevan bagi marketing perusahaan (Rahmi Lutfial Umi & Hasanah Sudradjat, 2024).

Analisis Campaign for Real Beauty dalam Menciptakan Consumer Engagement

Salah satu indikator keberhasilan Campaign for Real Beauty adalah kemampuannya dalam menciptakan consumer engagement yang kuat. Dalam perspektif pemasaran modern, keterlibatan konsumen tidak lagi diukur hanya melalui pembelian produk, tetapi juga melalui tingkat partisipasi, interaksi, dan hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen dan merek. Dessart, et.al (2015) menjelaskan bahwa consumer engagement mencakup tiga dimensi utama, yaitu dimensi kognitif, emosional, dan perilaku. Ketiga dimensi tersebut dapat ditemukan dalam implementasi Campaign for Real Beauty yang dilakukan Dove.

Pada dimensi kognitif, kampanye Dove berhasil menarik perhatian konsumen melalui pesan yang berbeda dari kampanye kecantikan pada umumnya. Sebagian besar iklan produk kecantikan cenderung menampilkan standar kecantikan ideal yang sulit dicapai oleh sebagian besar perempuan. Sebaliknya, Dove menampilkan perempuan biasa dengan berbagai karakteristik fisik yang merepresentasikan keberagaman masyarakat. Pendekatan tersebut mendorong konsumen untuk berpikir kembali mengenai definisi kecantikan yang selama ini mereka pahami. Dengan demikian, kampanye Dove tidak hanya menyampaikan pesan promosi, tetapi juga mengajak konsumen untuk merefleksikan isu sosial yang relevan dengan kehidupan mereka.

Pada dimensi emosional, Campaign for Real Beauty berhasil membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Pesan mengenai penerimaan diri, kepercayaan diri, dan keberagaman perempuan menciptakan keterikatan emosional yang mendalam. Banyak konsumen merasa bahwa Dove memahami pengalaman dan tantangan yang mereka hadapi terkait standar kecantikan dalam masyarakat. Akibatnya, konsumen tidak hanya melihat Dove sebagai merek

produk kecantikan, tetapi juga sebagai merek yang mendukung nilai-nilai yang mereka yakini. Keterhubungan emosional tersebut menjadi faktor penting yang membedakan Dove dari berbagai pesaingnya dalam industri kecantikan global.

Pada dimensi perilaku, keterlibatan konsumen terlihat melalui tingginya partisipasi masyarakat dalam berbagai aktivitas kampanye. Konsumen secara aktif memberikan komentar, membagikan konten kampanye di media sosial, mengikuti diskusi daring, serta berpartisipasi dalam program-program yang diselenggarakan Dove. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi juga menjadi bagian dari proses penyebaran pesan kampanye. Dalam konteks komunikasi digital, perilaku tersebut sangat penting karena dapat memperluas jangkauan kampanye secara organik melalui electronic word of mouth (e-WOM).

Analisis menunjukkan bahwa Dove berhasil menciptakan keterlibatan konsumen melalui dimensi kognitif, emosional, dan perilaku. Secara kognitif, kampanye ini memicu refleksi diri audiens terhadap definisi kecantikan tradisional yang tidak realistis. Penggunaan pesan berbasis nilai (purpose-driven) terbukti lebih efektif menciptakan engagement emosional yang mendalam melalui mekanisme psikologis seperti priming dan pengurangan skeptisisme dibandingkan iklan produk biasa (Dwesar et al., 2025).

Keberhasilan Dove dalam membangun consumer engagement juga didukung oleh penggunaan media digital yang efektif. Media sosial memungkinkan perusahaan menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen sehingga hubungan yang terbangun menjadi lebih interaktif (West & Turner, 2017). Konsumen dapat menyampaikan pendapat, pengalaman, dan respons mereka terhadap kampanye secara langsung. Selain itu, platform digital memberikan

kesempatan bagi Dove untuk membangun komunitas yang memiliki kesamaan nilai terkait penerimaan diri dan keberagaman kecantikan. Komunitas tersebut pada akhirnya memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek.

Dari perspektif pemasaran global, keberhasilan membangun consumer engagement menunjukkan bahwa kampanye berbasis nilai sosial memiliki potensi yang lebih besar untuk menciptakan hubungan jangka panjang dibandingkan kampanye yang hanya berfokus pada atribut produk. Dove berhasil menghubungkan pesan merek dengan isu sosial yang relevan sehingga konsumen merasa memiliki hubungan yang lebih personal dengan merek. Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran global yang efektif tidak hanya bertujuan menjual produk, tetapi juga menciptakan pengalaman dan makna yang bernilai bagi konsumen.

Analisis data digital terbaru menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen Dove di platform seperti YouTube dan TikTok kini dipantau secara canggih menggunakan teknik sentiment analysis dan topic modeling. Temuan dari Kim & Kim (2025) mengungkapkan bahwa dialog konsumen tidak lagi hanya bersifat satu arah, melainkan membentuk jaringan narasi (word network analysis) di mana audiens mendiskusikan autentisitas kampanye secara real-time. Konsumen Z cenderung memberikan respons positif yang sangat tinggi terhadap konten yang menampilkan skenario "unscripted" atau nyata, yang memperkuat dimensi perilaku keterlibatan melalui penyebaran hashtag organik seperti #RealBeauty.

Interaktivitas digital memainkan peran krusial, di mana media sosial berfungsi sebagai elemen hibrida dalam bauran promosi yang memungkinkan terjadinya co-creation narasi merek antara konsumen dan Perusahaan (Dabrovolskas, 2024). Temuan terbaru menekankan bahwa efektivitas komunikasi digital ini sangat

bergantung pada keberhasilan membangun digital trust dan modal relasional (Qi et al., 2026). Melalui teknik canggih seperti sentiment analysis, Dove memantau respons audiens terhadap konten "unscripted" yang sangat dihargai oleh Generasi (Harizi & Trebicka, 2023; Qi et al., 2025).

Analisis Campaign for Real Beauty dalam Membentuk Brand Equity Dove

Selain meningkatkan consumer engagement, Campaign for Real Beauty juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan brand equity Dove. Kampanye Dove secara sistematis memperkuat dimensi Consumer-Based Brand Equity (CBBE) melalui model Keller. IMC berfungsi sebagai kapabilitas strategis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui mediasi ekuitas merek dan kepuasan. Strategi komunikasi yang konsisten terbukti meningkatkan brand awareness dan membentuk citra merek yang positif sebagai advokat keberagaman (Rana & Mandagie, 2026) (Kushwaha et al., 2020).

Menurut Keller (2013), brand equity terdiri atas empat komponen utama, yaitu brand awareness, brand image, brand loyalty, dan brand resonance. Keempat komponen tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana kampanye Dove memperkuat posisi merek pada tingkat global.

Komponen pertama adalah brand awareness. Melalui Campaign for Real Beauty, Dove berhasil meningkatkan tingkat pengenalan merek di berbagai negara. Kampanye yang mengangkat isu sosial memperoleh perhatian luas dari media massa, akademisi, organisasi sosial, dan masyarakat umum. Tingginya eksposur tersebut membuat nama Dove semakin dikenal oleh konsumen global. Bahkan, banyak konsumen yang mengenal Dove bukan hanya sebagai merek sabun atau produk perawatan tubuh, tetapi juga sebagai merek yang

memperjuangkan keberagaman dan kepercayaan diri perempuan.

Komponen kedua adalah brand image. Citra merek Dove dibangun melalui asosiasi yang konsisten mengenai kecantikan yang autentik, inklusif, dan realistis. Berbeda dengan merek lain yang menekankan kesempurnaan fisik, Dove memilih menampilkan representasi perempuan yang lebih beragam. Asosiasi tersebut menciptakan persepsi positif di benak konsumen dan memperkuat diferensiasi merek dibandingkan pesaingnya. Dengan kata lain, Campaign for Real Beauty berhasil membangun citra merek yang unik dan mudah dikenali.

Komponen ketiga adalah brand loyalty. Hubungan emosional yang tercipta melalui kampanye mendorong konsumen untuk tetap memilih Dove dibandingkan merek lain. Loyalitas tidak hanya muncul karena kualitas produk, tetapi juga karena kesesuaian nilai antara konsumen dan merek. Konsumen yang merasa terhubung dengan pesan kampanye cenderung memiliki komitmen yang lebih tinggi terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek dapat dibangun melalui komunikasi yang mampu menciptakan kedekatan emosional.

Meskipun loyalitas emosional sangat kuat, studi terbaru tahun 2025 di pasar berkembang (seperti India dan Indonesia) menunjukkan adanya "credibility gap". Terdapat temuan bahwa resonansi emosional yang tinggi tidak secara otomatis bertransformasi menjadi niat beli (purchase intent) yang instan karena faktor inersia kategori di mana konsumen tetap pada rutinitas produk lama—dan sensitivitas harga terhadap kompetitor massal. Oleh karena itu, brand equity Dove di era modern lebih berfungsi sebagai penjaga kepercayaan jangka panjang (long-term trust) daripada pendorong konversi penjualan jangka pendek (Melia & Mani, 2025; Prabhakar, 2025).

Komponen keempat adalah brand resonance Keller (2013) menjelaskan bahwa brand resonance merupakan tingkat hubungan tertinggi antara konsumen dan merek. Dalam kasus Dove, hubungan tersebut terlihat dari tingginya partisipasi konsumen dalam berbagai aktivitas kampanye dan program sosial yang diselenggarakan perusahaan. Konsumen tidak hanya membeli produk Dove, tetapi juga mendukung nilai-nilai yang diperjuangkan oleh merek tersebut. Tingkat keterlibatan yang tinggi menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara konsumen dan merek.

Secara keseluruhan, Campaign for Real Beauty berhasil memperkuat seluruh dimensi brand equity. Kampanye ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang berbasis nilai dapat menghasilkan dampak yang lebih luas dibandingkan komunikasi yang hanya berorientasi pada produk. Dengan membangun hubungan emosional yang kuat dan menyampaikan pesan yang konsisten, Dove berhasil menciptakan ekuitas merek yang berkelanjutan pada pasar global.

2. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan Campaign for Real Beauty tidak terlepas dari penerapan strategi komunikasi pemasaran global yang terintegrasi. Dove memanfaatkan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) untuk memastikan bahwa pesan mengenai kecantikan yang autentik dan inklusif disampaikan secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi. Strategi tersebut memungkinkan konsumen menerima pengalaman merek yang seragam meskipun berada pada negara dan budaya yang berbeda.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Dove menerapkan kombinasi strategi standardisasi dan adaptasi. Standardisasi terlihat pada penggunaan pesan inti

yang sama di seluruh dunia, sedangkan adaptasi dilakukan melalui penyesuaian konteks budaya pada masing-masing pasar. Pendekatan tersebut sejalan dengan konsep glocalization yang menekankan pentingnya keseimbangan antara konsistensi global dan relevansi lokal dalam komunikasi pemasaran internasional.

Dari perspektif consumer engagement, temuan penelitian mendukung teori (Dessart et.al (2015) yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen terbentuk melalui dimensi kognitif, emosional, dan perilaku. Kampanye Dove berhasil memengaruhi cara berpikir konsumen mengenai kecantikan, membangun hubungan emosional yang kuat, serta mendorong partisipasi aktif dalam berbagai aktivitas kampanye. Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang berbasis nilai sosial memiliki kemampuan yang lebih besar untuk menciptakan keterlibatan konsumen dibandingkan komunikasi yang hanya berfokus pada promosi produk.

Dari perspektif brand equity, hasil penelitian mendukung model (Keller, 2013) yang menempatkan kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek, dan resonansi merek sebagai komponen utama pembentukan ekuitas merek (Sungnoi & Soonthonsmai, 2024). Campaign for Real Beauty terbukti mampu memperkuat keempat komponen tersebut melalui penyampaian pesan yang konsisten dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, komunikasi pemasaran global yang efektif dapat menjadi instrumen strategis dalam membangun nilai merek yang berkelanjutan.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan suatu kampanye global tidak hanya ditentukan oleh kreativitas pesan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menghubungkan merek dengan isu-isu sosial yang relevan bagi masyarakat. Dalam konteks Dove, isu penerimaan diri dan keberagaman

perempuan menjadi fondasi utama yang memungkinkan kampanye memperoleh perhatian, keterlibatan, dan dukungan dari konsumen di berbagai negara. Oleh karena itu, Campaign for Real Beauty dapat dianggap sebagai salah satu contoh terbaik penerapan komunikasi pemasaran global yang berhasil mengintegrasikan tujuan bisnis dan tujuan sosial secara efektif.

Namun, diskusi ini harus mempertimbangkan perspektif kritis mengenai "compulsory beauty". Hutt (2024) berpendapat bahwa meskipun kampanye Dove bersifat memberdayakan, ia masih menempatkan kecantikan sebagai pusat identitas wanita yang wajib dimiliki, yang secara paradoks tetap melegitimasi standar kecantikan itu sendiri. Selain itu, muncul skeptisisme konsumen terhadap paradoks merek induk (Unilever) yang di satu sisi mempromosikan pemberdayaan melalui Dove, namun di sisi lain masih memasarkan produk pencerah kulit (fairness creams) di pasar Asia. Hal ini menciptakan tantangan bagi Dove untuk terus membuktikan bahwa kampanye mereka adalah advokasi tulus, bukan sekadar "femvertising" atau taktik pemasaran untuk keuntungan korporasi semata.

Lebih lanjut, diskusi mengenai efektivitas IMC Dove di era digital harus mempertimbangkan evolusi teknologi, termasuk ancaman standar kecantikan yang dihasilkan oleh Kecerdasan Buatan (AI). Temuan terbaru menunjukkan bahwa Dove mulai mengintegrasikan narasi perlindungan kesehatan mental audiens dari distorsi digital sebagai bagian dari Global Brand Image-nya (Kim & Kim, 2025). Keberhasilan Dove dalam membangun brand resonance melalui kampanye seperti "Real Beauty Sketches" dan proyek Self-Esteem membuktikan bahwa konsumen modern lebih menghargai merek yang bertindak sebagai agen perubahan sosial daripada sekadar penjual produk (Prabhakar, 2025).

Namun, tantangan perilaku yang signifikan muncul dalam bentuk category inertia (inersia kategori). Riset terbaru menunjukkan bahwa meskipun kampanye Dove memicu resonansi emosional dan perasaan diberdayakan yang kuat, hal tersebut tidak secara otomatis mengubah perilaku pembelian secara drastis. Konsumen cenderung tetap pada rutinitas merek lama mereka karena kategori produk perawatan tubuh bersifat habitual (kebiasaan) atau karena sensitivitas harga terhadap kompetitor massal. Fenomena ini menciptakan "credibility gap", di mana engagement digital yang tinggi hanya berfungsi sebagai penjaga kepercayaan jangka panjang (long-term trust) alih-alih pendorong penjualan instan (Prabhakar, 2025).

Selain itu, efektivitas komunikasi Dove di era digital kini menghadapi ancaman dari standar kecantikan yang dihasilkan oleh Kecerdasan Buatan (AI) yang sering kali tidak realistis. Dove merespons tantangan ini melalui inisiatif seperti inisiatif perlindungan kesehatan mental audiens dari distorsi digital sebagai bagian dari Global Brand Image-nya. Dengan memposisikan diri sebagai "penjaga" autentisitas di tengah kemajuan algoritma, Dove berupaya memastikan bahwa pesan inklusivitasnya tetap relevan bagi generasi Z yang sangat kritis terhadap manipulasi digital (Kim & Kim, 2025).

Namun, tantangan utama yang muncul dalam diskusi ini adalah risiko "femwashing" yaitu anggapan bahwa perusahaan hanya memanfaatkan nilai-nilai feminisme demi keuntungan komersial semata. Skeptisisme ini sering kali muncul ketika konsumen membandingkan pesan pemberdayaan Dove dengan praktik bisnis merek lain di bawah naungan Unilever yang masih mempromosikan standar kecantikan konvensional. Oleh karena itu, konsistensi antara pesan pemasaran terintegrasi (IMC) dan kebijakan korporasi secara menyeluruh menjadi syarat

mutlak untuk menjaga ekuitas merek dalam jangka panjang (Bordian et al., 2023; Kim & Kim, 2025; Prabhakar, 2025)

E. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran global Dove melalui Campaign for Real Beauty serta menjelaskan peran kampanye tersebut dalam membangun consumer engagement dan brand equity. Berdasarkan hasil kajian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Campaign for Real Beauty merupakan salah satu contoh keberhasilan implementasi komunikasi pemasaran global yang mampu mengintegrasikan tujuan bisnis dan tujuan sosial secara efektif.

Dove menerapkan strategi komunikasi pemasaran global melalui penyampaian pesan yang konsisten mengenai kecantikan yang autentik, inklusif, dan beragam. Strategi tersebut didukung oleh penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, seperti iklan, media sosial, hubungan masyarakat, dan program edukasi. Selain itu, Dove juga menerapkan kombinasi strategi standardisasi dan adaptasi dengan mempertahankan pesan inti yang sama pada berbagai negara sekaligus menyesuaikan implementasinya dengan karakteristik budaya lokal. Pendekatan tersebut memungkinkan Dove membangun identitas merek global yang kuat tanpa mengabaikan relevansi pesan pada masing-masing pasar.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Campaign for Real Beauty berperan penting dalam membangun consumer engagement. Kampanye ini mampu menciptakan keterlibatan konsumen pada dimensi kognitif, emosional, dan perilaku. Pada dimensi kognitif, kampanye mendorong konsumen untuk merefleksikan kembali definisi kecantikan yang selama ini berkembang dalam

masyarakat. Pada dimensi emosional, kampanye berhasil membangun hubungan yang kuat melalui pesan mengenai penerimaan diri dan kepercayaan diri perempuan. Sementara itu, pada dimensi perilaku, konsumen menunjukkan partisipasi aktif melalui berbagai bentuk interaksi di media sosial dan kegiatan yang berkaitan dengan kampanye. Tingginya tingkat keterlibatan tersebut menunjukkan bahwa Dove berhasil membangun hubungan yang bermakna dengan konsumennya.

Selain meningkatkan consumer engagement, Campaign for Real Beauty juga terbukti berkontribusi terhadap pembentukan brand equity Dove. Kampanye ini berhasil meningkatkan brand awareness melalui eksposur yang luas pada berbagai media. Citra merek (brand image) Dove juga semakin kuat karena diasosiasikan dengan nilai-nilai keberagaman, inklusivitas, dan pemberdayaan perempuan. Hubungan emosional yang terbentuk melalui kampanye mendorong terciptanya loyalitas konsumen (brand loyalty) yang lebih tinggi. Pada tingkat yang lebih lanjut, keterlibatan konsumen yang tinggi menciptakan brand resonance, yaitu hubungan yang mendalam antara konsumen dan merek. Dengan demikian, Campaign for Real Beauty tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun ekuitas merek yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, strategi IMC Dove merupakan model Integrated Branding yang sukses mengubah "sabun fungsional" menjadi "simbol pemberdayaan sosial". Pelajaran berharga dari riset ini adalah bahwa consumer engagement digital yang masif tidak selalu menjamin kesuksesan finansial dalam waktu singkat jika perusahaan gagal mengatasi hambatan inersia perilaku konsumen di lapangan. Masa depan ekuitas merek Dove akan sangat bergantung pada

konsistensi antara pesan pemasaran dengan kebijakan korporasi Unilever secara menyeluruh untuk menghindari tuduhan "femwashing."

F. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ibn Khaldun Bogor atas dukungan fasilitas dan ekosistem akademik yang mendukung penyelesaian riset ini. Apresiasi khusus juga disampaikan kepada rekan-rekan sejawat yang telah memberikan masukan kritis selama proses pengumpulan dan analisis literatur dalam naskah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bordian, M., Gil-Saura, I., & Šerić, M. (2023). The Impact of Sustainable Marketing Communications on Consumer Responses in the Hotel Industry. *Journal of East European Management Studies*, 28(2), 347–373. <https://doi.org/10.5771/0949-6181-2023-2-347>
- Creswell, W. J., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Number 9).
- Dabrovolksas, A. (2024). Film Marketing and Brand Continuity: The Case of "Redirected/Už Lietuvą!" *Information and Media*, 99, 23–40. <https://doi.org/10.15388/Im.2024.99.2>
- Dessart, L. , V. C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42.
- Dessart, L. , V. C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: Duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*.
- Dwesar, R., Sharma, A., & Tyagi, M. (2025). EXAMINING PSYCHOLOGICAL MECHANISMS UNDERLYING SYNERGISTIC COMMUNICATION EFFECTS: THE CASE OF ONLINE REVIEWS AND DISPLAY ADVERTISING. *Informing Science*, 28, 1–28. <https://doi.org/10.28945/5478>

- Feng, Y. , C. H., & He, L. (2019). Consumer responses to purpose-driven marketing campaigns: Evidence from Dove’s Real Beauty campaign. *Journal of Consumer Marketing*.
- Harizi, A., & Trebicka, B. (2023). The Integration of Social Media in Integrated Marketing Communication: A Systematic Review and Theoretical Framework. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 12(6), 159–175. <https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0161>
- Hongcharu, B. (2024). The changing roles of mass media amidst the growth of the digital media. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2297721>
- Hutt, J. (2024). Passion or Performance? Examining Dove’s “Campaign for Real Beauty.” In *Tulane Undergraduate Research Journal* |: V.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*.
- Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. *Pearson Education*.
- Kim, J., & Kim, M. (2025). From Comparison to Confidence: The Dove Self-Esteem Project and the Transformation of Beauty Perceptions on Social Media. *Behavioral Sciences*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/bs15040414>
- Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Varghese, N., & Singh, V. N. (2020). Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(6), 52–64. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/05>
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). Integrated marketing communication and brand identity as critical components of brand equity strategy. *Journal of Advertising*.
- Mandagie, W. C., & Rana, J. A. S. (2023). Creating employee-based brand equity through integrated marketing communication and social media adoption: Indonesian private universities. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 707–716. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.001>
- Melia, V., & Mani, L. (2025). Purchase Intention to Adopt InsurTech Products: An Investigation of Integrated Marketing Communication and Insurance Literacy. *Paper Asia*, 41(2), 37–50. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i2b.422>
- Murray, D. P. (2013). Branding “real” social change in Dove’s Campaign for Real Beauty. *Feminist Media Studies*.
- Orazayev, A., & Garkavenko, V. (2025). Integrated Marketing Communication Effectiveness Valuation Tools: A Thirty-Year Bibliometric Analysis. *Economy:*

- Strategy and Practice*, 20(2), 69–84. <https://doi.org/10.51176/1997-9967-2025-2-69-84>
- Papavassiliou, N., & Stathakopoulos, V. (1997). Standardization versus adaptation of international advertising strategies. *European Journal of Marketing*.
- Prabhakar, V. (2025). Dove's Real Beauty Campaign in India: Localizing a Global Purpose Brand. *Journal of Business and Management Studies*, 5(7), 15–23. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Qi, M., Abdullah, Z., Zhou, B., & Rahman, S. N. A. (2025). Bibliometric analysis of Integrated Marketing Communications (2015–2024): knowledge structures, emerging themes, and future perspectives. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05884-8>
- Qi, M., Li, J., Abdullah, Z., Rahman, S. N. A., Niu, L., Zhou, B., & Zhao, Z. (2026). Building destination brands through trust: unpacking the role of digital integrated marketing communication in driving travel intentions. *BMC Psychology*, 14(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-026-04453-1>
- Rahmi Lutfial Umi, A., & Hasanah Sudradjat, R. (2024). Integrated Marketing Communication Strategy of PT. Syngenta Indonesia in Increasing Corn Farming Productivity Through the Use of Digital Technology for PeTani Apps. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 4(3), 417–427. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku2553>
- Rana, J. A. S., & Mandagie, W. C. (2026). Integrated marketing communications as a strategic capability: Effects on purchase decisions via brand equity and satisfaction. *Innovative Marketing*, 22(2), 289–302. [https://doi.org/10.21511/im.22\(2\).2026.20](https://doi.org/10.21511/im.22(2).2026.20)
- Roy, S., & Misra, S. (2024). Impact of integrated marketing communication strategies on choice of higher education institutions. *Innovative Marketing*, 20(4), 74–84. [https://doi.org/10.21511/im.20\(4\).2024.07](https://doi.org/10.21511/im.20(4).2024.07)
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Sungnoi, P., & Soonthonsmai, V. (2024). Investigating the brand equity strategy of halal food in a promising emerging Islamic market in a non-Muslim country. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2327140>
- Theodosiou, M., & Leonidou, L. C. (2023). Standardization versus adaptation of international marketing strategy: An integrative assessment of the empirical research. *International Business Review*.

- West, R., & Turner, L. H. (2017). Introducing Communication Theory. In *Waveland Press*. Waveland Press.
- Zhou, X. (2024). Brand knowledge and consumer perception in Dove's Real Beauty campaign. *Journal of Global Marketing*.