

PENGARUH EMOTIONAL BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN GOOGLE CHROME SEBAGAI DEAFULT BROWSER DI IM TELKOM

Novia Dwi Resti¹, Damayanti Octavia², Se.³

¹Manajemen (Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika), Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas
Telkom

¹kinovia@yahoo.com



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan dan Bidang Usaha

Pada tahun 1996, Larry Page dan Sergey Brin membuat mesin pencari kata “BackRub” link yang digunakan untuk menentukan halaman web pribadi. Pada tahun 1998, mereka memformalkan pekerjaan dengan membangun perusahaan yang diberi nama Google Inc. Sejak itu Google tumbuh pesat.



Sumber : www.google.com (tanggal akses 1 November 2011)

Gambar 1.1

Logo Perusahaan

Google bergerak dibidang pengembangan teknologi dan informasi. Pada awalnya, Google hanya menawarkan pencarian dalam satu bahasa. Namun saat ini Google telah menawarkan puluhan produk dan jasa serta kantor yang tersebar di seluruh dunia.

1.1.2 Lokasi Perusahaan

Kantor pusat Google Inc berada di Amerika Serikat :
1600 Amphitheatre Parkway
Mountain View, CA 94043
Telepon : +1 650-253-0000
Fax : +1 650-253-0001

1
Telkom
University

Google memiliki kantor cabang yang tersebar di seluruh dunia.



Sumber : www.google.com (tanggal akses 1 November 2011)

Gambar 1.2

Kantor Google di Seluruh Dunia

1.1.3 Prinsip Perusahaan

Misi Google adalah mengatur informasi dunia dan membuatnya dapat diakses secara universal dan bermanfaat. Berikut adalah prinsip Google dalam menjalankan bisnis untuk memberi kepuasan kepada *user*nya (www.google.com tanggal akses 1 November 2011):

- a. *Focus on people—their lives, their work, their dreams* (fokus kepada masyarakat, kehidupannya, pekerjaannya dan mimpinya)
- b. *Every millisecond counts* (setiap mili detik dihitung)
- c. *Simplicity is powerful* (kesederhanaan adalah kuat)
- d. *Engage beginners and attract experts* (melibatkan pemula dan ahli)
- e. *Dare to innovate* (berani berinovasi)

- f. *Design for the world* (design untuk dunia)
- g. *Plan for today's and tomorrow's business* (merencanakan bisnis hari ini dan besok)
- h. *Delight the eye without distracting the mind* (memanjakan tanpa mengganggu pikiran)
- i. *Be worthy of people's trust* (menjadi kepercayaan masyarakat)
- j. *Add a human touch* (menambahkan sentuhan manusia)

1.1.4 Produk

Beberapa produk andalan Google antara lain :

- a. Pencarian Google
Pencarian Google memungkinkan user untuk menemukan informasi terkait dengan *keyword* yang ingin diketahui. Google memproses halaman-halaman sesuai dengan yang ingin dicari *user* dan menciptakan indeks.
- b. Iklan
Iklan *online* mengalami perubahan lebih baik daripada iklan *traditional* sehingga membuat periklanan Google berevolusi dengan industri.
- c. Aplikasi
Google memungkinkan untuk menyimpan aplikasi dan data terkait pada mesin Google, bukan pada *desktop drive user*. Google menyimpan salinan langsung dan data pada beberapa server di beberapa lokasi tanpa *downtime* dan keamanan data terjamin.

d. *Mobile* dan Android

Google merancang produk yang dapat diakses melalui aplikasi *mobile* seperti Google Maps dan Gmail. Android merupakan operational system yang menjadi *platform mobile*.

e. Google Chrome

Google Chrome diperkenalkan pada bulan September 2008 sebagai *browser* modern yang dirancang untuk menangani kompleksitas *browser*. Google Chrome didasarkan pada kecepatan, kesederhanaan dan keamanan.



Sumber : www.google.com (tanggal akses 1 November 2011)

Gambar 1.3

Logo Google Chrome

Google Chrome didesain ramping dan sederhana tanpa menu dan ikon yang tidak perlu. Chrome dirancang dengan keamanan yang baik sehingga dapat meningkatkan pengalaman *browsing* pengguna.

f. Lainnya

Google selalu berusaha melakukan inovasi dalam produk-produknya. Salah satu produk Google yang menggabungkan teknologi agar lebih bermanfaat adalah Google *Translate*. Google *Translate* merupakan mesin penerjemah kelas dunia dengan lebih dari 50 bahasa.

1.1.5 Pemilihan Objek Penelitian

Objek penelitian yang dipilih penulis adalah Google Chrome dengan pertimbangan Google Chrome merupakan salah satu *browser* yang populer dan banyak digunakan oleh *user* (www.wikipedia.com tanggal akses 1 November 2011). Google Chrome memberi inovasi dan pengalaman *browsing* kepada penggunanya. Namun, Google Chrome memiliki banyak saingan dalam perkembangan *marketshare* di Indonesia, padahal Google Chrome adaptif terhadap kemajuan teknologi dan karakteristik pasar dengan pengembangan produk. Google Chrome berkemampuan untuk bersaing di pasar dan menarik para pengguna internet untuk menggunakan Google Chrome.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Saat ini tingkat persaingan pemasaran semakin ketat, perusahaan tidak hanya berlomba-lomba untuk memasarkan produk berdasarkan kualitas dan fungsinya saja, tetapi juga tergantung dari peranan merek pada produk yang diproduksi. Perusahaan yang pintar memposisikan merek menjadi hal yang menarik secara emosional kepada konsumen dapat mengubah kebutuhan menjadi keinginan spesifik terhadap barang dan jasa. Kebutuhan yang telah diubah menjadi keinginan dapat dirasakan konsumen dari berbagai jenis produk.

Produk yang sukses selalu memiliki merek yang kuat atau dominan di pasar. Beberapa perusahaan yang peka terhadap nilai suatu merek, akan sepenuhnya menyadari bahwa merek menjadi identitas diri dari perusahaan dan akan menjadi *added value* dalam menjual produknya. Merek tidak hanya dibangun dengan menciptakan iklan yang menarik. Konsep *brand* merupakan bentuk suatu janji kepada konsumen yang

harus ditepati oleh perusahaan sehingga terjalin hubungan emosional antara merek dan konsumen.. Perusahaan seharusnya menghormati batas pelanggan dan memperhatikan kebutuhan mereka, memenuhi keinginan pelanggan dengan berusaha menyediakan produk atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen melebihi kebutuhan mereka. Pentingnya membangun merek dalam hubungan yang emosional atau pembentukan merek dengan nuansa yang emosional telah didukung baik oleh konsumen dan juga oleh para pebisnis.

Perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari *emotional branding*. *Emotional branding* merupakan sarana yang kuat dan berguna dan apabila diaplikasikan dengan benar *emotional branding* dapat meningkatkan pemahaman dan pelayanan produk serta membantu membangun ikatan yang kuat dengan konsumen. *Emotional branding* didasarkan pada kepercayaan unik yang dibangun bersama audiensi. *Emotional Branding* meningkatkan penjualan atas dasar kebutuhan untuk memenuhi keinginan pelanggan, sehingga dapat membangun hubungan yang kuat antara *brand* atau merek dan konsumen.

Emotional branding mempengaruhi *customer* untuk memilih produk atau layanan yang lebih disukai karena memiliki nilai yang membedakan dengan produk dan layanan lain. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Ai Wahyuni tahun 2008, menyebutkan bahwa *emotional branding* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian produk. Keputusan pembelian merupakan proses awal suatu produk dapat digunakan.

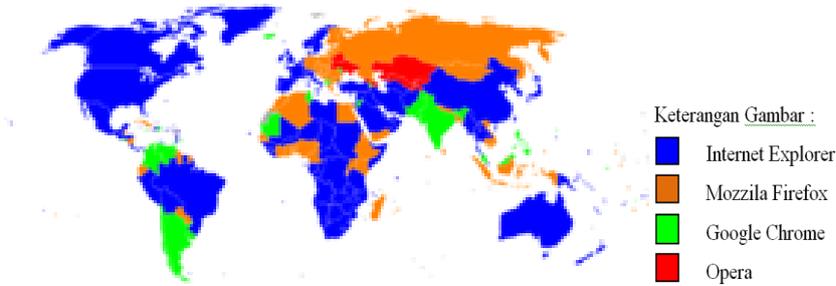
Setiap *customer* memiliki kriteria tertentu sebagai pertimbangan untuk menggunakan suatu produk. Perkembangan teknologi yang cepat, membuat *customer* memiliki pilihan terhadap layanan untuk mengakses informasi dengan cepat dan mudah. Salah satu cara *customer* adalah

dengan memanfaatkan internet menggunakan *web browser* pilihan yang lebih disukai *customer*.

Ketika ketertarikan tersebut muncul, *customer* akan mengingat suatu merek *web browser* bahkan menjadikannya *default browser* untuk mengakses internet setiap hari. Keadaan ini membuat perusahaan yang menyediakan layanan *browser* lebih peka dan tanggap terhadap perubahan kebutuhan dan keinginan *customer* agar dapat memenangkan persaingan. *Customer* akan menjadi lebih selektif dalam memilih layanan yang mereka akan gunakan.

Perusahaan yang menyediakan layanan *web browser* akan melayani *customer* dalam jumlah besar dan tersebar diseluruh dunia. Karakteristik *customer* sangat beragam, sehingga perusahaan harus berusaha memberi pendekatan merek *browser* produk perusahaan mereka secara emosional agar dapat memenangkan kompetisi. Beberapa *web browser* yang paling populer di seluruh dunia adalah Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, Safari, Opera dan *Mobile Browser* (sumber: : www.wikipedia.co.id tanggal akses 1 November 2011).

Penggunaan *web browser* diseluruh dunia berbeda – beda. Statistik penggunaan *browser* sangat signifikan dilihat dari sisi geografis. Hal ini dapat disebabkan karena perbedaan kebutuhan pengguna internet tiap negara, selera atau tingkat kepercayaan terhadap *web browser* tertentu.

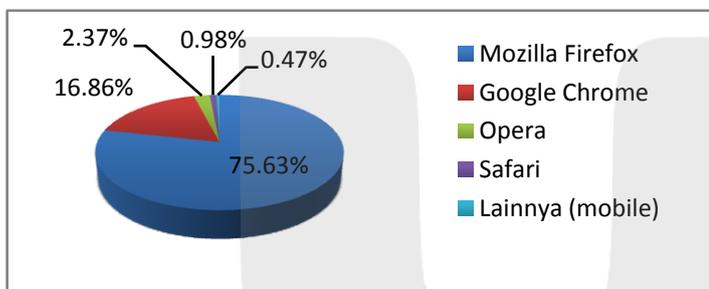


Sumber : StatCounter (tanggal akses 1 November 2011)

Gambar 1.4

Statistik Web Browser Secara Geografis Oktober 2011

Dari data diatas, penggunaan Internet Explorer di Cina dan Korea Selatan mencapai 90%. Di Jerman yang paling sering digunakan adalah Mozilla Firefox sebanyak 60% pangsa penggunaan. Untuk pembagian pangsa penggunaan *web browser* di Indonesia adalah sebagai berikut :



Sumber : data StatCounter yang diolah kembali (tanggal akses 1 November)

Gambar 1.5

Penggunaan Web Browser Indonesia

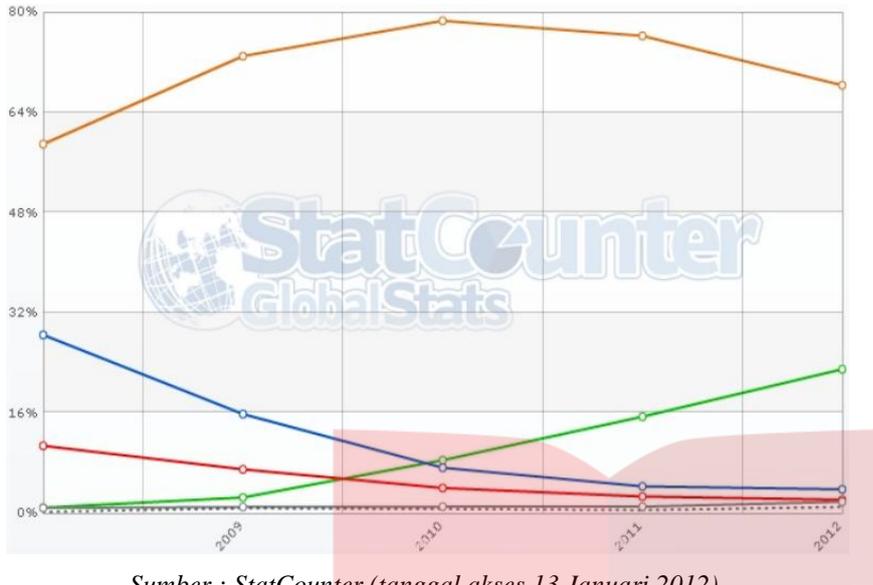
Google Chrome merupakan salah satu *web browser* yang sering digunakan. Di Indonesia, popularitas Google Chrome semakin meningkat

dari tahun ke tahun, salah satu faktor keberhasilan Google Chrome adalah pemanfaatan *emotional branding* untuk sebagai alternatif strategi memenangkan kompetisi tanpa mengesampingkan kualitas layanan dan fungsi yang tepat.

Google Chrome memanfaatkan *emotional branding* yang menjadi prinsip kerja perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen bahwa layanan Google Chrome akan memanjakan konsumen ketika *browsing*, Google Chrome menjadi browser yang dapat dipercaya masyarakat dan Google Chrome memberikan sentuhan manusia berupa pemahaman Google Chrome tentang kebutuhan dan keinginan pengguna, tidak hanya untuk kebutuhan *browsing* yang cepat namun juga fitur tambahan lain yang dapat memberi kenyamanan pengguna misalnya melalui *games*, *blogger* dan *picassa*. Hal ini membuat pengguna Google Chrome di Indonesia terus meningkat sejak dari pengenalan produk hingga saat ini, yang ditunjukkan oleh tabel dan gambar berikut ini :

Tabel 1.1
Data Web Browser di Indonesia Tahun 2008-2012

	Firefox	Chrome	IE	Opera	Safari	Lainnya
2008	58,92%	0,86%	28,45%	10,74%	0,84%	0,19%
2009	72,96%	2,48%	15,82%	6,99%	0,99%	0,76%
2010	78,57%	8,45%	7,26%	4,03%	1,05%	0,65%
2011	76,2%	15,4%	4,27%	2,65%	1,01%	0,47%
2012	68,32%	22,97%	3,82%	2,11%	1,8%	0,97%



Sumber : StatCounter (tanggal akses 13 Januari 2012)

Gambar 1.6

Web Browser Paling Populer di Indonesia 2008-2012

Keterangan Grafik :

-  Firefox
-  Chrome
-  IE
-  Opera
-  Safari
-  Other (dotted)

Pada hari Kamis, 10 November 2011 lalu penulis melakukan penyebaran *survey* kepada mahasiswa dan mahasiswi IM Telkom yang menggunakan Google Chrome yaitu sebanyak 30 orang. *Survey* ini dilakukan untuk mengetahui kedekatan pengguna dengan produk secara emosional yang dilihat dari alasan penggunaan Google Chrome. *Survey*

ini dilakukan dengan menyebar angket terbuka kepada mahasiswa dan mahasiswi, sehingga responden dapat menjawab lebih dari satu alasan. Berikut adalah hasil *survey* mengenai alasan menggunakan Google Chrome :

- a. Sebanyak 22 orang yaitu 73,33% responden menggunakan Google Chrome karena kecepatan akses yang lebih baik dari *browser* lainnya. Kemampuan akses yang cepat ini disebabkan karena pemanfaatan teknologi yang canggih dan kemampuan mesin yang kuat JavaScript v8 yang memungkinkan Google Chrome menangani aplikasi *web* yang sulit dengan kecepatan tinggi.
- b. Sebanyak 17 orang yaitu 56,67% responden menggunakan Google Chrome karena kemudahan dalam menggunakan *browser* ini. Kemudahan yang dirasakan pengguna merupakan bentuk kesederhanaan Google Chrome untuk digunakan seluruh kalangan.
- c. Sebanyak 9 orang yaitu 30% responden menggunakan Google Chrome karena ringan, tidak adanya iklan pop-up membuat Google Chrome ringan yaitu tidak memakan banyak kapasitas penggunaan internet sehingga dapat menunjang peningkatan kecepatan akses.
- d. Sebanyak 9 orang yaitu 30% reponden menggunakan Google Chrome karena tampilan yang menarik. Google Chrome memberikan kesan tampilan sederhana dengan menghilangkan menu dan ikon yang tidak perlu. Selain itu, tampilan Google Chrome juga dapat ditukar sesuai keinginan pengguna dengan memilih tema Google Chrome yang tersedia.

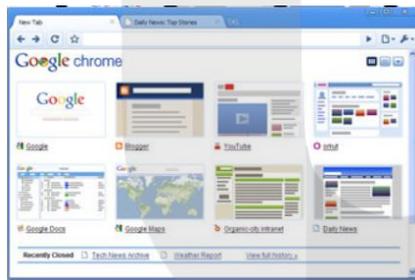


Sumber : www.google.com (tanggal akses 1 November 2011)

Gambar 1.7

Tema Tampilan Google Chrome (WWF Indonesia)

- e. Sebanyak 7 orang atau 23,33% responden berpendapat bahwa mereka menggunakan Google Chrome karena banyak *bookmark* yang dapat disimpan pada *homepage* Google Chrome. Hal ini dapat mempermudah pengguna untuk mengakses situs yang sering dikunjungi.



Sumber : www.google.com (tanggal akses 1 November 2011)

Gambar 1.8

Bookmark Homepage Google Chrome

Survey singkat yang dilakukan penulis mempertegas bahwa Google Chrome telah mampu mengubah kebutuhan pengguna internet menjadi keinginan spesifik karena mampu memberikan layanan yang memuaskan pengguna. Google Chrome merupakan *browser* yang menerapkan kedekatan merek secara emosional kepada penggunanya yang ditunjukkan pada prinsip kerja Google dan hasil *survey* yang telah dilakukan tersebut. Tekanan utama pada aspek emosional adalah bagaimana suatu merek dapat menggugah perasaan dan emosi konsumen, bagaimana suatu merek dapat hidup bagi masyarakat dan membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk mengukur hubungan *Emotional Branding* terhadap keputusan penggunaan *browser* dengan penelitian yang berjudul :

“Pengaruh *Emotional Branding* Terhadap Keputusan Penggunaan Google Chrome Sebagai *Default Browser* di IM Telkom.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan *Emotional Branding* Google Chrome pada mahasiswa di Institut Manajemen Telkom?
2. Bagaimana keputusan penggunaan Google Chrome sebagai *default web browser* oleh mahasiswa di Institut Manajemen Telkom?
3. Seberapa besar Pengaruh *Emotional Branding* Terhadap Keputusan Penggunaan Google Chrome sebagai *default web browser* di Institut Manajemen Telkom secara keseluruhan dan secara parsial?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penerapan *Emotional Branding* Google Chrome pada mahasiswa di Insitut Manajemen Telkom.
2. Untuk mengetahui keputusan penggunaan Google Chrome sebagai *default web browser* oleh mahasiswa di Institut Manajemen Telkom.
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Emotional Branding* Terhadap Keputusan Penggunaan Google Chrome sebagai *default web browser* di Institut Manajemen Telkom secara keseluruhan dan secara parsial.

1.5 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan hasil dan kegunaan kepada pihak-pihak yang membutuhkannya. Kegunaan penelitian ini ini diantaranya :

1. Bagi praktisi
Hasil penelitian diharapkan dapat memberi informasi kepada perusahaan - perusahaan sehingga dapat menjadikan *Emotional Branding* sebagai alternatif strategi pemasaran. Khususnya bagi perusahaan di Indonesia yang ingin membuat produk *web browser* agar dapat bersaing dan menciptakan produk yang dibutuhkan dan diinginkan pengguna internet.
2. Bagi akademisi
Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan tambahan pengetahuan mengenai *Emotional Branding*, khususnya mengenai pengaruh *Emotional Branding* terhadap keputusan penggunaan produk.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini berisi tentang gambaran mengenai objek studi, latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab ini berisi mengenai penelitian sebelumnya, uraian mengenai teori – teori yang berkaitan dengan penelitian dan mendukung pemecahan permasalahan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab ini berisi tentang jenis penelitian yang digunakan, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, metode pengumpulan data, populasi dan sample, serta analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini berisi tentang penjelasan secara rinci tentang hasil penelitian yaitu data – data yang sudah dikumpulkan dan diolah, setelah itu data dianalisis untuk mendapatkan solusi dari permasalahan yang dihadapi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab ini berisi tentang kesimpulan akhir dari hasil dan analisis pembahasan serta berisi saran – saran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan berkaitan dengan keputusan pembelian atau penggunaan produk.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan yang memberikan jawaban terhadap perumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Penerapan *Emotional Branding* Google Chrome pada mahasiswa Institut Manajemen Telkom termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa selaku responden merasakan kedekatan merek secara emosional pada Google Chrome.
2. Keputusan penggunaan Google Chrome sebagai *default browser* pada mahasiswa Institut Manajemen Telkom termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa selaku responden memilih Google Chrome sebagai *browser* yang akan mereka gunakan sebagai *default browser* pada *personal computer* mereka.
3. a. *Emotional Branding* yang diwakili empat sub variabel secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan sebesar 43,6%. Namun, secara parsial hanya sub variabel imajinasi (X_3) saja yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Google Chrome dengan nilai pengaruh 36,6%.
b. Setelah melakukan pengujian ulang *emotional branding* diwakili dua sub variabel secara simultan akan mempengaruhi keputusan penggunaan sebesar 42,4%. Secara parsial terdapat dua sub variabel yang mempengaruhi keputusan penggunaan Google Chrome yaitu, hubungan (X_1) dan imajinasi (X_3) dengan nilai pengaruh masing-masing 31,9% dan 35,8%.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *emotional branding* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan *web browser* sebagai *default browser* yaitu *browser* yang paling sering digunakan, namun masih terdapat sub variabel pembentuk *emotional branding* yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan produk, oleh karena itu:

1. Sebaiknya perusahaan menjalin kedekatan hubungan dengan pengguna untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pengguna *browser*, misalnya dengan membuat *fanpage* yang interaktif sebagai media untuk menjaga kedekatan hubungan dengan pengguna, dan perusahaan dapat mencari tahu keinginan pengguna atas layanan *browser* sehingga pengguna mau menggunakan produk karena adanya pengaruh yang signifikan dari hubungan.
2. Sebaiknya perusahaan meningkatkan *emotional branding* dengan lebih mengeksplor pengalaman panca indera pengguna *web browser* dengan mengkombinasikan warna yang menarik pada logo dan juga pada tampilan *browser*. Apabila perusahaan mampu memanjakan panca indera pengguna, maka ini akan menjadi nilai lebih yang membedakan produk dengan browser lainnya. Sehingga pengguna akan mempertimbangkan faktor pengalaman panca indera yang tidak dirasakan ketika menggunakan produk lain untuk menggunakan produk dari perusahaan.
3. Sebaiknya perusahaan lebih memperkenalkan visi perusahaan kepada pengguna, agar pengguna mengetahui komitmen jangka

panjang yang akan dicapai oleh perusahaan. Apabila pengguna mengetahui visi jangka panjang perusahaan, pengguna akan merasa perusahaan memiliki janji yang harus dipenuhi kepada pengguna, sehingga pengguna dapat mempertimbangkan visi untuk keputusan penggunaan produk.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian ini terdapat beberapa batasan, penulis berharap pada penelitian selanjutnya agar :

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih mengeksplor aspek-aspek lain yang mempengaruhi *emotional branding* dengan perkembangan teori yang lebih baru tidak hanya dari teori yang dikemukakan oleh Marc Gobe.
2. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih luas. Karena perluasan sampel akan mempengaruhi representasi keadaan penelitian yang sebenarnya. Sehingga hasil penelitian juga dapat dimanfaatkan secara lebih luas dan global.
3. Untuk penelitian selanjutnya dapat membandingkan *emotional branding* suatu *browser* dengan yang lainnya untuk memperkuat pengaruh *emotional branding* yang ditimbulkan terhadap keputusan untuk menggunakan *browser* tersebut.
4. Penelitian selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor residu yang tidak diteliti dalam penelitian untuk melihat proporsi pengaruh *emotional branding* terhadap keputusan penggunaan *browser* seperti *experiential marketing*, *marketing mix* dan *brand equity*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Adamson, Allen. 2006. *How The Best Brands Keep It Simple And Success*.
New York :Palgrave MacMillan.
- Alma, Buchari.2007.*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.Bandung:
Alfabeta
- Desigrippes,Joel and Gobe. 2007.*On The Emotional Experience*.New York :
Skyhorse Publishing Inc.
- Gobe, Marc. 2010. *Emotional branding: the new paradigm for connecting
brands to people*. New York : Skyhorse Publishing Inc.
- . 2005. *Emotional Branding : Paradigma Baru untuk
Menghubungkan Merek dengan Pelanggan*.Jakarta : PT. Erlangga
- Marty, Yevis.2010.*Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value,
dan Customer Depencity*.Bandung : Alfabeta
- Masyhuri dan Zainuddin.2008.*Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan
Aplikatif*.Malang : Refika Aditama
- Philip, Kotler dan Keller.2011.*Marketing Management 14 Ed*.Harlow:Pearson
Education Gate

- 2007.*Manajemen Pemasaran Edisi 12*.Jakarta : PT.Indeks
- Riduwan.2009.*Metode dan Teknik Menyusun Tesis*.Bandung : Alfabeta
- Riduwan; Kuncoro, Ahmad. 2007. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung : Alfabeta
- Soegoto, Eddy.2008.*Marketing Research The Smart Way To Solve A Problem*.Jakarta : Elex Media Komputindo
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- . 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Umar, Husein.2007. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Wijaya, Tony.2009.*Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*.Yogyakarta :UAJY
- Zikmund, William. 2010.*Business Research Method 8th Edition*.Canada:Cengage Learning.
- Zulganef. 2008. *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta, Graha Ilmu

Jurnal

Haj, Ali dkk. 2011. *A Pioneer Model with a New Application: Role of 3c Strategy in Emotional E-branding. International Journal of Business and Social Science*. vol2 no 20. 136-140.

Mutyalestar, Akari. (2009). *Pengaruh Emotional Branding Terhadap Perilaku Brand Switching Konsumen. Jurnal Bisnis dan Manajemen*, (vol X no.2), 124-141.

Sola, Rode. 2010. *Pengaruh Emotional Branding Terhadap Kepercayaan dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Pengambilan Keputusan Pemakaian Jasa Kesehatan Oleh Komunitas Diabetes RS. Telogorejo*, 3.

Thompson, Craig. (2006). *Emotional Branding and The Strategic Value of The Doppelganger Brand Image. Journal Of Marketing*, (vol 70), 50-64.

Internet

www.google.com [1 November 2011]

www.statcounter.com [1 November 2011]

www.wikipedia.com [1 November 2011]