

Perbandingan Penggunaan *Branded Emoticon* yang Mengandung Kelucuan di dua Negara

Calista, Winnie Wiwa Soetijoso, Christiana Yosevina Ratna, Antonius W. Sumarlin

Sekolah Bisnis dan Ekonomi, Universitas Prasetya Mulya, Kampus BSD, BSD City Kavling Edutown I.1, Jl. BSD Raya Utama, BSD City, Kec. Pagedangan, Tangerang, Banten 15339

Corresponding author: antonius.sumarlin@pmbs.ac.id

Abstrak

Saat ini, *Mobile Instant Messaging (MIM)* telah menjadi fitur yang secara umum digunakan untuk memperkuat hubungan antara konsumen dengan merek. Penggunaan emotikon dalam MIM digunakan sebagai strategi oleh merek-merek terkenal sebagai *influencer* merek yang berperan untuk menyampaikan pengetahuan merek (*brand knowledge*) kepada konsumen lainnya, yang dikenal sebagai hubungan antara konsumen ke konsumen (*C2C*). Melanjutkan studi penelitian sebelumnya mengenai penggunaan *branded emoticon* dalam meningkatkan strategi *C2C* terdapat dua karakteristik tipe emotikon, yaitu: *Kindchenschema* dan *Whimsical* dalam studi kasus merek *Three Squirrel* di China. Peneliti mengeksplorasi kemungkinan efektifnya penggunaan *branded emoticon* tersebut di Indonesia melalui studi kasus terhadap merek Dunkin Donuts di Indonesia. Studi dilakukan melalui aplikasi MIM paling umum di Indonesia: *WhatsApp*. Riset data diperoleh secara *purposive* dan disebarluaskan secara *on-line* dengan total sampel sebanyak 400 responden yang diproses melalui *SPSS 22* dan *software AMOS 24* untuk menyesuaikan model persamaan struktural. Pada penelitian ini ditemukan bahwa kelucuan *Kindchenschema* dan *Whimsical* dapat memunculkan intensi pembelian dan kelekatan pada aplikasi *WhatsApp* melalui keseruan dan *brand engagement* yang tercipta. Ditemukan juga bahwa diantara kedua kelucuan tersebut, kelucuan *Whimsical* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap munculnya intensi pembelian dan kelekatan pada aplikasi *WhatsApp*.

Kata kunci:

Cuteness Theory, Social Capital Theory, Impression Management Theory, Branded Emoticon, Mobile Instant Messaging Platform

LATAR BELAKANG

Aplikasi MIM (*Mobile Instant Messaging*) seperti *WhatsApp*, *LINE*, *Facebook Messenger*, dsb, dengan berbagai kelebihan yang dimiliki seperti kemampuan untuk mengirim pesan instan secara gratis (Church & de Oliveira, 2013), telah mendominasi hampir seluruh percakapan melalui ponsel (Tang & Hew, 2017). Dalam percakapan teks, karena tidak terjadi tatap muka antar pengguna maka pengguna memanfaatkan *emoticon* sebagai perwakilan ekspresi wajah (Lee, 2017).

Lee (2017) mengungkapkan bahwa *emoticon* adalah perwakilan ekspresi wajah dalam bentuk gambar yang digunakan oleh konsumen untuk menyampaikan perasaan dalam platform *online* seperti MIM. *Emoticon* dapat membuat munculnya hubungan pertemanan (Janssen, IJsselsteijn, & Westerink, 2014), memberikan persepsi ramah (Wibowo *et al.*, 2016), serta ikut berperan dalam mengatur dan menjaga hubungan *interpersonal* antara pengirim dan penerima (Kelly & Watts, 2015; Chairunnisa & Benedictus, 2017; Albawardi, 2018). Berbagai dampak positif tersebut membuat *brand-brand* memanfaatkan *emoticon* sebagai salah satu strategi *marketing*-nya salah satunya dengan menciptakan *branded emoticon*. *Branded emoticon* berfungsi sebagai *influencer* merek yang berperan untuk menyampaikan pengetahuan merek (*brand knowledge*) kepada konsumen lainnya, yang dikenal sebagai hubungan antara konsumen ke konsumen (*C2C*) dan *brand* yang memanfaatkan *branded emoticon* sebagai alat *marketing*-nya yaitu Dunkin Donuts. Oleh karena itu, peneliti memilih Dunkin Donuts sebagai *brand* yang digunakan pada penelitian ini.

Dunkin Donuts merupakan perusahaan multinasional asal Amerika yang bergerak di bidang *food & beverages* dimana donat sebagai produk utama (Wikipedia, 2020). Di Amerika, Dunkin Donuts memanfaatkan *branded emoticon* sebagai salah satu strategi *marketing* dengan membuat 'DunkinMoji'. 'DunkinMoji' merupakan aplikasi *keyboard* dengan fitur yang memungkinkan konsumen untuk berkomunikasi dengan orang lain menggunakan *emoticon* atau *sticker* yang disediakan oleh Dunkin Donuts pada *keyboard* tersebut yang dapat diunduh melalui *Google Play Store* maupun *Apple App Store* (NewsDunkinDonuts, 2019). Melalui 'DunkinMoji', Dunkin Donuts berusaha menjadi bagian dari percakapan teks konsumen pada *MIM* dan sebagai cara bagi Dunkin Donuts untuk terhubung

dengan konsumen (Warc, 2017). Namun, strategi ini belum diterapkan di Indonesia sehingga masih menjadi pertanyaan apakah strategi tersebut efektif untuk diterapkan di Dunkin Donuts Indonesia.

Di Indonesia, Dunkin Donuts telah berhasil membuka lebih dari 200 gerai yang tersebar di berbagai kota besar (Dunkin Donuts, 2014), namun kompetisi pada industri donat semakin berat karena munculnya pesaing-pesaing pada industri donat (Setianingsih, 2016) seperti J.CO Donuts, Mister Donut, Krispy Kreme Doughnuts (IDNTimes, 2017). Sehingga, penelitian ini menjadi penting untuk dipelajari bagi Dunkin Donuts dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor karena memperkenalkan strategi *marketing* mengenai *branded emoticon* yang belum pernah diimplementasikan di Indonesia. Saat ini, masih belum diketahui penerapan pada strategi *branded emoticon* akankah efektif atau tidak efektif di Indonesia. Jika terbukti bahwa strategi *branded emoticon* efektif, maka Dunkin Donuts dapat memanfaatkan strategi tersebut sebagai *competitive advantage* dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui tingkat keefektifan strategi *branded emoticon* jika diterapkan di Indonesia yang ditandai dengan munculnya *brand engagement* yang dapat meningkatkan hubungan C2C melalui terjadinya *indulgent consumption* terhadap *brand*. Pada penelitian ini, peneliti memilih WhatsApp sebagai perwakilan aplikasi MIM karena di Indonesia WhatsApp merupakan aplikasi dengan jumlah pengguna terbanyak yaitu sebanyak 143 juta pengguna (Liputan6, 2019).

LANDASAN TEORI

Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana peran 'DunkinMoji' di Indonesia, seperti yang dibahas pada latar belakang dapat meningkatkan intensitas komunikasi antar C2C. Berdasarkan teori *impression management*, motivasi untuk mengekspresikan jati diri mempengaruhi munculnya keinginan individu untuk membentuk persepsi orang lain tentang dirinya serta menciptakan gambaran sosial yang diinginkan (Leary & Kowalski, 1990). Pada konteks MIM, *emoticon* merupakan alat bantu yang digunakan pengguna untuk membentuk persepsi orang lain tentang dirinya serta menciptakan gambaran sosial yang diinginkan. Hal ini dikarenakan *emoticon* dapat membantu pengguna untuk mengekspresikan perasaan yang kemudian berdampak pada penciptaan gambaran sosial yang diinginkan. Oleh karena itu dalam interaksi pada aplikasi MIM, *emoticon* yang dipilih oleh pengguna adalah *emoticon* yang dapat membantu mengekspresikan perasaan dan jati diri pengguna yang kemudian membantu menciptakan impresi yang diinginkan (Lee & Hsieh, 2019).

Emoticon yang mengandung unsur kelucuan dapat membantu pengguna untuk menciptakan pandangan sosial yang positif karena kelucuan pada *emoticon* dapat dapat memberikan perasaan nyaman, hangat dengan unsur humor di dalamnya (Nenkov & Scott, 2014). Pada penelitian sebelumnya, Lee dan Hsieh (2019) berhasil mendefinisikan kelucuan yang terdapat pada *branded emoticon* dan kemudian membagi kelucuan tersebut ke dalam dua jenis yaitu *Kindchenschema Cuteness* dan *Whimsical Cuteness*.

Lorenz (1943) menjelaskan bahwa *Kindchenschema* atau *baby schema* merupakan kumpulan karakteristik dari bayi yaitu memiliki muka berbentuk bulat, dahi lebar, dan mata besar yang dianggap lucu yang kemudian dapat mendorong munculnya perilaku positif seperti rasa kepedulian dari orang lain yang melihatnya. Penggunaan *emoticon* yang memiliki unsur kelucuan *Kindchenschema* pada interaksi dapat membantu pengguna dalam menciptakan gambaran sosial positif karena seseorang yang memiliki karakteristik kelucuan *Kindchenschema* dipandang sebagai orang yang pengertian, baik hati, simpatik dan berhati lembut (Batson *et al.*, 2005). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nenkov dan Scott (2014) ditemukan bahwa pada produk, unsur kelucuan *Kindchenschema* berfungsi sebagai

pengingat bagi konsumen. Pada penelitian ini, terdapat dua *emoticon Kindchenschema* dari brand Dunkin Donuts yang digunakan yaitu sebagai berikut:

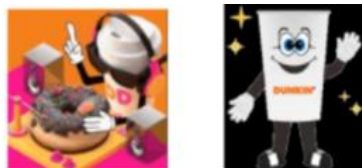


Gambar 1 *Emoticon Kindchenschema cuteness* Dunkin Donuts yang digunakan dalam studi

Sumber: GirlStyle (2019)

Unsur *Kindchenschema* pada kedua emoticon di atas diwakili oleh karakter *Hello Kitty* (anak kucing) yang dijadikan stiker WhatsApp.

Nenkov dan Scott (2014) mendefinisikan *Whimsical Cuteness* sebagai kelucuan yang tidak ditandai dengan karakter yang melekat pada kelucuan naif pada bayi atau anak-anak (*kindschenschema*), melainkan dikaitkan pada kesenangan (*fun*) dan keseruan (*playfulness*). Penggunaan *emoticon* yang memiliki unsur kelucuan *Whimsical* pada interaksi juga dapat membantu pengguna dalam menciptakan gambaran sosial positif karena kualitas kepribadian yang positif diasumsikan terjadi adanya humor yang baik (Cann & Calhoun, 2001). Seseorang yang mempunyai kepribadian yang lucu dan memiliki selera humor yang baik sering dipandang sebagai individu yang mempunyai kualitas yang diinginkan dalam hubungan sosial (Cann, Cann, & Jordan, 2016). Pada kelucuan *Whimsical* ketika seseorang menampilkan rasa humor dan senang yang dapat membuat orang lain tertawa pada percakapan tekstual dapat memunculkan perasaan yang menyenangkan dan keseruan dalam interaksi (Nenkov & Scott, 2014). Pada produk, kelucuan *Whimsical* digambarkan dengan perwakilan bentuk fisik produk dengan tujuan untuk mendorong konsumsi (Nenkov & Scott, 2014). Pada penelitian ini, terdapat dua *emoticon whimsical* dari brand Dunkin Donuts yang digunakan yaitu sebagai berikut:



Gambar 2 *Emoticon Whimsical Cuteness* Dunkin Donuts yang digunakan dalam studi

Sumber: Dunkin Donuts *Emoji Keyboard* (2019)

Unsur *Whimsical* pada kedua emoticon di atas diwakili oleh produk minuman Dunkin Donuts yang dijadikan stiker WhatsApp.

Kedua tipe kelucuan tersebut ternyata dapat memberikan pengaruh terhadap munculnya *perceived playfulness in interaction*. *Kindchenschema Cuteness* dapat mempengaruhi munculnya *perceived playfulness* karena produk dengan karakteristik-karakteristik *Kindchenschema* dipandang lucu dan manis (m.s Hello Kitty) yang kemudian akan memunculkan rasa keseruan (Hildebrandt & Fitzgerald 1978; Kringelbach *et al.*, 2016). Selain itu, *Whimsical Cuteness* juga dapat mempengaruhi munculnya *perceived playfulness* karena berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nenkov dan Scott (2014) terhadap produk yang mengandung *Whimsical Cuteness* yaitu *stapler* lucu dengan bentuk *alligator* dan kartu hadiah *shopping* yang menampilkan gambar berwarna lucu dapat menggambarkan gambaran representasi yang menyenangkan. Selain itu, ditemukan bahwa gabungan antara penggunaan pesan teks dan *emoticon* dapat menciptakan *media richness* yang pada akhirnya dapat menghasilkan *perceived playfulness* dalam interaksi sosial (Hsieh & Tseng, 2017). Sehingga, interaksi yang dilakukan pada aplikasi MIM dengan mengirimkan pesan teks serta *emoticon* yang mengandung unsur kelucuan *Kindchenschema* dan *Whimsical* dapat menghasilkan *perceived playfulness in interaction*. Atas penjelasan di atas peneliti mengajukan 2 hipotesis sebagai berikut:

H1: *Kindchenschema Cuteness* berpengaruh secara positif terhadap *Perceived Playfulness in Interaction*.

H2: *Whimsical Cuteness* berpengaruh secara positif terhadap *Perceived Playfulness in Interaction*.

Perceived playfulness yang muncul berperan sebagai pendorong terbentuknya *brand engagement in self-concept* yang kemudian dapat menguatkan *brand attitude* dan *brand purchase*-nya (Das, Wiener, & Kareklas, 2019; Lee, 2017). Namun, perlu diketahui terlebih dahulu mengapa *perceived playfulness* dapat menjadi pendorong munculnya *brand engagement* tersebut. Pada konteks MIM, *branded emoticon* secara tidak langsung dapat mempromosikan *brand* (Neff, 2015; Wohl, 2016) dan menciptakan *engagement* yang efektif antara konsumen dengan *brand* (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013).

Brand engagement ini tercipta karena *branded emoticon* yang mengandung unsur kelucuan *kindchenschema* dapat bermanfaat sebagai pengingat bagi konsumen sedangkan produk yang mengandung unsur kelucuan *whimsical* bermanfaat sebagai pendorong terjadinya konsumsi (Nenkov & Scott, 2014). Penjelasan tersebutlah yang membuat *perceived playfulness* dapat berperan sebagai pendorong munculnya *brand engagement* karena pengguna memilih *branded emoticon* yang mengandung unsur kelucuan *kindchenschema* dan *whimsical* untuk mengekspresikan perasaan dan jati diri dalam rangka menciptakan impresi yang diinginkan (Lee & Hsieh, 2019). Penggunaan *branded emoticon* tersebut kemudian mendorong munculnya perasaan menyenangkan (*perceived playfulness*) (Huang, Yen, & Zhang, 2008). Sehingga, rasa menyenangkan yang tercipta melalui interaksi ketika menggunakan *branded emoticon* yang mengandung kelucuan *kindchenschema* dan *whimsical* ini memungkinkan konsumen untuk menampilkan jati dirinya (*self-concept*) melalui *brand* (Sprott, Czellar, & Spangenberg, 2009). Atas dasar ini, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Perceived Playfulness in Interaction* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Engagement in Self Concept*.

Brand Engagement in Self-Concept dipahami sebagai sebuah kecenderungan dimana konsumen menjadikan *brand* yang penting baginya sebagai bagian dari konsep dirinya (Sprott, Czellar, & Spangenberg, 2009). Pada konsep teori *social capital* diungkapkan bahwa manusia sebagai makhluk sosial (Boyd & Richerson, 2009; Tomasello & Vaish, 2012) memiliki kebutuhan bersosialisasi (*relational capital*) dan juga selalu memiliki keinginan untuk menampilkan dirinya (*cognitive capital*) pada struktur sosial yang ditempatinya (*structure capital*). Sehingga, *Brand* merupakan alat yang digunakan untuk menyalurkan keinginan tersebut ketika berada di dalam situasi tertentu (*situational capital*) (Lee, 2017). Dalam studi yang dilakukan oleh Sengupta, Dahl, dan Gohl (2002), konsumen cenderung memiliki motif *impression management* dalam suatu hubungan sosial sehingga konsumen memilih *brand* yang dapat menjadi alat untuk mewakili jati dirinya.

Semakin tinggi kemampuan *brand* dalam menyampaikan kepribadiannya (*personality*), misalnya dengan menggunakan bantuan karakter, maka semakin tinggi juga kemungkinan konsumen memilih *brand* tersebut karena konsumen merasakan kesamaan dengan karakter dari *brand* yang dipilih itu (Mazzoli *et al.* 2018). Dengan kata lain, karena seseorang memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melihat suatu karakter sebagai bagian dari dirinya, kecenderungan tersebut kemudian berpengaruh

pada tingkat loyalitas dan advokasi yang tinggi terhadap karakter tersebut (Mazzoli *et al.* 2018). Sehingga, *branded emoticon* yang mengandung unsur *Kindchenschema Cuteness* dapat menjadi alat untuk mendorong intensi pembelian konsumen karena *branded emoticon* yang mengandung unsur *Kindchenschema Cuteness* diwakili oleh karakter yang memiliki karakteristik bayi (Lorenz, 1943). Pembelian produk muncul dari interaksi yang tercipta melalui konsumen yang melihat produk sebagai representasi dari karakter manusia dan setiap produk tersebut juga memiliki karakter yang berbeda-beda (Dobni & Zinkhan, 1990). Pada proses pemakaian produk, Levy (1959) mengungkapkan bahwa konsumen akan menggunakan dan menikmati suatu produk jika produk tersebut dapat mendorong, menguatkan, dan terhubung dengan cara konsumen memandang dirinya. Sehingga, *branded emoticon* yang mengandung unsur *Whimsical Cuteness*, yang digambarkan sebagai perwakilan gambar fisik produk dapat mendorong munculnya intensi pembelian karena ketika konsumen menggunakan *branded emoticon* yang mengandung *Whimsical Cuteness* artinya konsumen menggunakan *branded emoticon* yang merupakan perwakilan gambar fisik produk untuk mengekspresikan dirinya dan mewakili jati dirinya. Atas penjelasan di atas peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Brand Engagement in Self Concept* berpengaruh secara positif terhadap *Willingness to Purchase*

Lee dan Hsieh (2019) mengungkapkan bahwa *brand engagement* yang diperoleh melalui interaksi dengan pengguna lain pada aplikasi MIM, tidak hanya berpengaruh positif terhadap intensi pembelian tetapi juga berdampak pada *stickiness* pada aplikasi MIM yang digunakan. Hal ini dikarenakan adanya kemiripan karakter antara pengguna dan situs jejaring sosial yang digunakan secara positif berpengaruh pada tingkat kepercayaan pengguna (Pentina & Taylor, 2010; Smith, 1998) serta intensi penggunaan selanjutnya terhadap situs jejaring sosial tersebut (Chou *et al.*, 2013). Kualitas hubungan maupun kedekatan yang tercipta antara konsumen dengan *brand* akan memperkuat preferensi konsumen dalam penggunaan situs jejaring sosial; kemungkinan preferensi tersebut merupakan hasil dari hubungan yang dirasakan oleh konsumen terhadap *brand* yang kemudian berpengaruh pada situs jejaring sosial yang digunakannya (Pentina, Zhang, & Basmanova, 2013). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Brand Engagement in Self Concept* berpengaruh secara positif terhadap *Stickiness to WhatsApp Apps*.

METODOLOGI

Dalam proses pengumpulan data pada penelitian ini, atas dasar model mengenai hubungan antara penggunaan *branded emoticon* yang mengandung *Kindchenschema Cuteness* dan *Whimsical Cuteness* terhadap *Willingness to Purchase the Brand* dan *Stickiness to Whatsapp Apps* yang mengandung variabel-variabel, peneliti menyusun kuesioner yang terdiri atas 32 pertanyaan dengan lima skala likert yaitu : Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS) yang dibuat dalam bentuk *Google Form*.

Sebelum memulai uji pada penelitian, pernyataan kuesioner akan di sebar dan diuji coba terlebih dahulu pada responden dimana responden tersebut disortir untuk dapat mengisi kuesioner. Penyebaran kuesioner ini dilakukan untuk menghindari pernyataan-pernyataan yang memiliki kalimat yang membingungkan maupun kalimat yang mengandung makna ganda sehingga kalimat bisa lebih dapat diperbaiki dan disederhanakan.

Kalimat kuesioner yang terdiri dari 32 pernyataan tersebut merupakan adopsi dari kuesioner pada penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Hsieh (2019) dimana mencakup parameter yang meliputi 9 pernyataan untuk *Kindchenschema Cuteness*, 5 pernyataan untuk *Whimsical Cuteness*, 3 pernyataan untuk *perceived playfulness in interaction*, 8 pernyataan untuk *brand engagement in self-concept*, 3 pernyataan untuk *willingness to purchase the brand*, dan 4 pernyataan untuk *stickiness to WhatsApp App*.

Selanjutnya, kuesioner tersebut dibagikan secara *online* dengan metode *Non-Probabilistic Sampling* kepada *target responden* yang telah dipilih secara *purposive* yaitu masyarakat pengguna *WhatsApp* yang pernah berkomunikasi menggunakan *emoticon*, tertarik dengan makanan ringan terutama donat, setidaknya pernah mengonsumsi donat satu kali serta merupakan *target market* dari Dunkin Donuts. Total sebaran sebanyak 400 sampel responden dilakukan di bulan Juli 2020 pada responden berdomisili Indonesia.

Peneliti memilih pengguna aplikasi WhatsApp sebagai *target responden* karena di Indonesia, WhatsApp merupakan aplikasi dengan jumlah pengguna terbanyak yaitu sebanyak 143 juta pengguna (Liputan6, 2019). Pemilihan *target responden* tidak hanya terbatas pada konsumen Dunkin Donuts karena selain konsumen Dunkin Donuts, masyarakat yang menyukai makanan ringan terutama donat serta pernah mengonsumsi donat (baik *brand* Dunkin Donuts maupun *brand* lainnya) setidaknya sekali juga merupakan *target market* dari Dunkin Donuts. Dunkin Donuts telah berhasil membuka 200 gerai yang tersebar di berbagai kota besar seperti Jakarta, Tangerang, Surabaya, Bandung, Bali, Medan, Yogyakarta, Makassar, dll (Dunkin Donuts, 2014) oleh karena itu, pada penelitian ini, peneliti menjadikan pengguna WhatsApp yang ada di seluruh daerah Indonesia sebagai *target responden*.

Setelah berhasil mengumpulkan data, peneliti akan melakukan pengujian hasil data dengan menggunakan 2 program yaitu program SPSS 22 dan Software AMOS 24 sebagai metode analisis data SEM (*Structural Equation Modelling*). Untuk membangun model penelitian harus berpijak pada justifikasi teoritis atau proses nalar yang kuat sehingga analisis faktor yang berlaku di dalam SEM adalah analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) karena bertujuan untuk mengkonfirmasi apakah indikator yang digunakan harus mempunyai pijakan teori sehingga dapat mengkonfirmasi konstruk/variabelnya (Waluyo, 2011). Dikarenakan peneliti ingin menguji apakah model landasan teori yang telah disusun pada Bab 2 sesuai dengan model dari hasil penelitian, maka peneliti menggunakan *Structural Equation Modelling* pada penelitian ini.

Penggunaan program SPSS 22 untuk menguji reliabilitas dan validitas. Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* (α) dimana *Cronbach's Alpha* merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur keandalan variabel yang dimiliki oleh penelitian (McDaniel & Gates, 2013). Nilai *Cronbach's Alpha* yang baik menunjukkan bahwa setiap parameter pada satu variabel laten konsisten dan reliabel untuk digunakan dalam penelitian. Apabila hasil *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6, maka, variabel dikatakan sudah konsisten dan dapat diterima (Malhotra & Dash, 2011). Sedangkan uji validitas berkaitan dengan penilaian dimana parameter pada setiap variabel yang ditetapkan harus menjadi parameter yang valid dan tepat untuk diukur (Hair *et al.*, 2010) serta parameter dinyatakan valid jika memiliki *loading factor* lebih besar dari 0.5 (Malhotra, 2010). Pada uji validitas juga disertai dengan uji *Kaiser Meyer-Olkin* (KMO) *Measure of Sampling Adequacy* dimana

merupakan indeks yang digunakan untuk mengetahui kecukupan sampel dengan memastikan jarak antar tingkatan dalam skala *likert* dapat diterima (Ghozali, 2017).

Software AMOS 24 digunakan dalam metode analisis data *SEM (Structural Equation Modelling)* untuk menguji GOF dan hipotesis variabel. Pada uji GOF (*Goodness Of Fit*), akan diuji kecocokan antara model yang merupakan *Empirical based Model* dengan *Theory/Reflective based Model* dimana terdapat kriteria untuk menentukan seberapa fit model penelitian dimana hasil yang muncul yaitu *perfect fit*, *good fit*, dan *poor fit*. Sebuah model dikatakan memiliki *good fit* apabila dapat memenuhi beberapa kriteria yaitu memiliki nilai CMIN/df antara 2 sampai 5, RMSEA antara 0.05 sampai 0.80, GFI antara 0.9 sampai 0.99, AGFI antara 0.9 sampai 0.99, PGFI antara 0.9 sampai 0.99 dan NFI antara 0.9 sampai 0.99 (Ghozali, 2017).

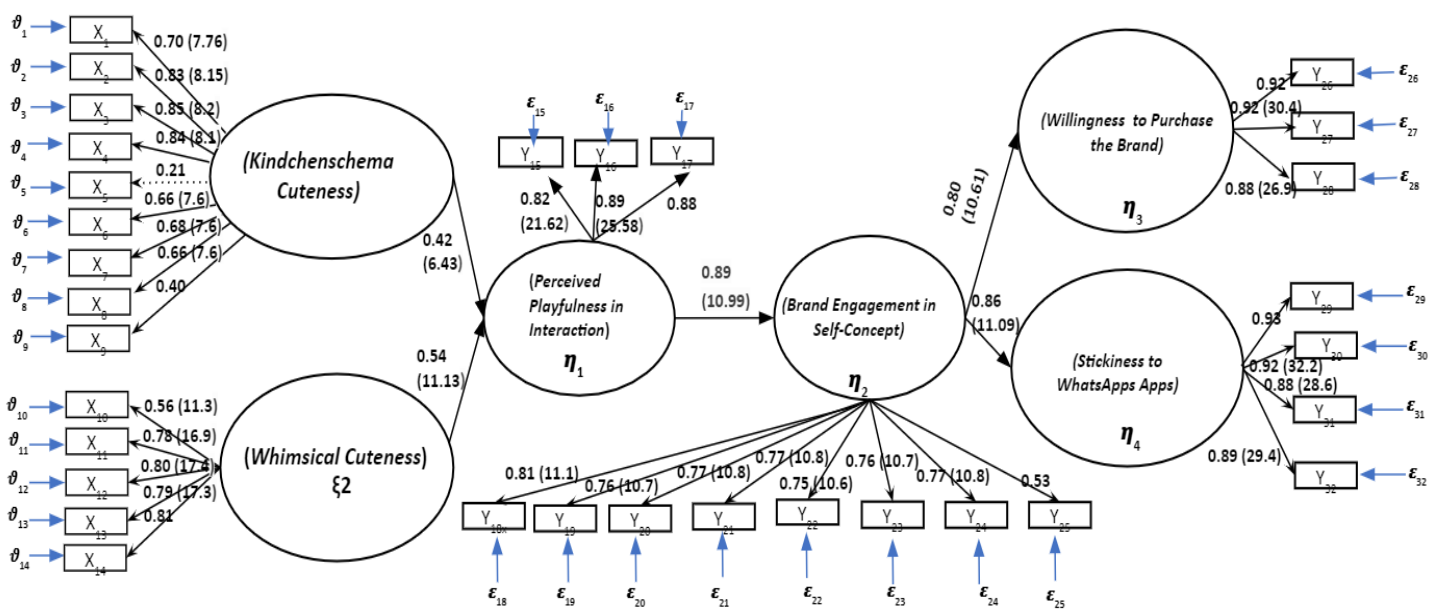
Kemudian, uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan antar setiap variabel. Pada uji hipotesis, hubungan antar variabel dikatakan signifikan atau ada hubungan jika *T-value* lebih besar atau sama dengan *T-Table*. Nilai *T-Value* pada sistem *AMOS 24* berupa nilai *critical ratio (C.R)* (Ghozali, 2017) sedangkan nilai *T-Table* berbeda-beda sesuai dengan nilai *df (degree of freedom)* yang dimiliki dimana *df* merupakan hasil pengurangan jumlah parameter yang dimiliki dengan jumlah variabel laten.

Construct Reliability (CR) menunjukkan *internal consistency* yaitu nilai *composite reliability* yang tinggi menunjukkan nilai konsistensi dari masing-masing indikator dalam mengukur konstruksinya. Nilai CR diharapkan > 0.7 . Pada pengujian ini, akan diuji apakah butir-butir pertanyaan pada kuesioner yang disebar dapat dimengerti oleh responden (Ghozali, 2017).

Variance Extraction digunakan untuk mengukur banyaknya varians yang dapat ditangkap oleh konstruksinya dibandingkan dengan variansi yang ditimbulkan oleh kesalahan pengukuran. Dalam pengujian VE, nilai yang diperoleh harus lebih besar dari 0.5 (> 0.5) (Ghozali, 2017).

ANALISIS

Peneliti menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dalam menganalisis model penelitian Peran Dua *Branded Emoticon* dengan studi kasus Dunkin Donuts Indonesia. Hasil model SEM terlampir pada gambar 3 dimana setiap variabel dengan yang lain menunjukkan hubungan yang signifikan.



Goodness-of-Fit	Cut-off-Value	Actual Value	Keterangan
Chi-Square (X ²)		2003.330	
df		429	
CMIN/df	2 - 5	4.670	Good Fit
RMSEA	0.05 - 0.80	0.096	Marginal Fit
GFI	0.9 - 0.99	0.722	Poor Fit
AGFI	0.9 - 0.99	0.678	Poor Fit
PGFI	0.9 - 0.99	0.624	Poor Fit
NFI	0.9 - 0.99	0.824	Marginal Fit

Gambar 3. Model Variabel Peran Dua Branded Emoticon

Tabel 2. Hasil Uji Main Test

No	Variable	KMO Measure	Cronbach's Alpha	Construct Reliability Value	Variance Extracted Value	Hipotesis	β (Standardized)	S.E	C.R	P	Keterangan
1	Kindchenschema Cuteness	0.887	0.891	0.893	0.52	H1	0.422	0.147	6.432	***	Diterima
2	Whimsical Cuteness	0.844	0.868	0.868	0.573	H2	0.546	0.046	11.131	***	Diterima
3	Perceived Playfulness in	0.75	0.914	0.902	0.755	H3	0.898	0.056	10.993	***	Diterima
4	Brand Engagement in Self	0.879	0.916	0.907	0.553	H4	0.798	0.124	10.613	***	Diterima
5	Willingness to Purchase the	0.766	0.937	0.933	0.933	H5	0.864	0.135	11.099	***	Diterima
6	Stickiness to Whatsapp Apps	0.852	0.951	0.947	0.818						

Berdasarkan pada penjelasan sebelumnya, setelah memperoleh data, peneliti akan menguji apakah sampel yang dimiliki telah layak jumlahnya dan memiliki jarak antar tingkatan skala likert yang dapat diterima dengan melakukan uji validitas (Ghozali, 2017) terhadap enam variabel laten. Dapat dilihat pada Tabel 2 bawah seluruh variabel memiliki nilai *Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy* di atas 0.5 sehingga dapat dikatakan bahwa jarak antar tingkatan dalam skala *likert* pada setiap variabel dapat diterima serta penelitian telah memiliki jumlah sampel yang layak.

Setelah mengetahui bahwa sampel yang didapat telah layak dan memiliki jarak tingkatan antar skala likert yang dapat diterima, maka selanjutnya adalah melihat apakah setiap parameter pada satu variabel laten telah konsisten dan reliabel untuk digunakan dalam penelitian yaitu dengan mengukur nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel laten pada uji reliabilitas (Ghozali, 2017). Dapat dilihat pada Tabel 2 bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0.6 sehingga dapat dikatakan bahwa setiap parameter pada ke-enam variabel laten pada penelitian sudah konsisten dan reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Selanjutnya perlu dilakukan pengujian kecocokan antara model yang merupakan hasil dari *survey (Empirical based Model)* dengan teori yang telah dikaji pada bab 2 (*Theory/Reflective based Model*) melalui pengujian *goodness of fit* (Ghozali, 2017). Dari 6 kriteria tersebut terdapat 3 kriteria yang terpenuhi pada penelitian ini. Kriteria-kriteria yang dapat terpenuhi yaitu *CMIN/df* dengan nilai 4.670 yang masuk ke dalam kategori *good fit*, *RMSEA* dengan nilai 0.096 yang masuk ke dalam kategori

marginal fit, dan NFI dengan nilai 0.824 yang masuk ke dalam kategori *marginal fit*. Bollen (1989) mengajukan argumentasi bahwa ketika melakukan evaluasi terhadap hasil pengujian *incremental fit indexes* bisa berdasarkan pada nilai yang ingin disampaikan seperti progress yang berhubungan dengan penelitian sebelumnya dimana hal tersebut dapat di konsiderasi karena terdapat kemungkinan bahwa hasil yang diperoleh penting meskipun terdapat nilai yang tidak memenuhi standar tertentu. Berdasarkan argumen tersebut, peneliti menilai hasil pengujian *goodness of fit* masih dapat diterima karena berbeda dengan penelitian sebelumnya, dimana dilakukan pada negara yang sudah menerapkan strategi *marketing* dengan memanfaatkan *branded emoticon*, penelitian ini dilakukan di Indonesia dimana strategi *marketing* dalam konteks pemanfaatan *branded emoticon* belum pernah diterapkan.

Setelah mengetahui bahwa ternyata model dari hasil *survey (Empirical based Model)* sudah sesuai dengan teori yang telah dikaji pada bab 2 (*Theory/Reflective based Model*), maka selanjutnya adalah melihat apakah antar variabel laten yang ada pada model memiliki hubungan signifikan melalui uji hipotesis (Ghozali, 2017). Pengujian hipotesis yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis (H1): pengaruh positif dan signifikan antara *kindchenschema cuteness* terhadap *perceived playfulness in interaction*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai β yang bernilai 0,422 dan nilai p-value *** ($p \leq 0,01$).
2. Hasil uji hipotesis (H2): pengaruh yang positif dan signifikan antara *whimsical cuteness* terhadap *perceived playfulness in interaction*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai β yang bernilai 0,546 dan nilai p-value *** ($p \leq 0,01$).
3. Hasil uji hipotesis (H3): pengaruh yang positif dan signifikan antara *perceived playfulness in Interaction* terhadap *brand engagement in self-concept*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai $\beta = 0,898$ dan nilai p-value *** ($p \leq 0,01$).
4. Hasil uji hipotesis (H4): pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand engagement in self-concept* terhadap *willingness to purchase the brand*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai $\beta = 0.798$ dan nilai p-value *** ($p \leq 0,01$).

5. Hasil uji hipotesis (H5): pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand engagement in self-concept* terhadap *stickiness to Whatsapp apps*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai $\beta = 0.864$ dan nilai p-value *** ($p \leq 0,01$).

Melalui pengujian hipotesis, telah dibuktikan bahwa semua hubungan antar variabel yang ada pada model signifikan. Setelah mengetahui hal tersebut, perlu juga dilihat apakah responden memahami butir-butir pertanyaan pada setiap variabel ketika mengisi *form* kuesioner yang diberikan. Untuk mengetahui hal tersebut maka dilakukan uji *Construct Reliability* (CR). Pengujian *Construct Reliability* menunjukkan hasil dari masing-masing variabel laten yaitu *Kindchenschema Cuteness* (0.893), *Whimsical Cuteness* (0.868), *Perceived Playfulness in Interaction* (0.902), *Brand Engagement in Self-Concept* (0.907), *Willingness to Purchase the brand* (0.933), dan *Stickiness to WhatsApp* (0.947). Keseluruhan variabel laten memiliki nilai *Construct Reliability* yang lebih besar dari 0.7 sehingga hal ini menunjukkan bahwa butir pertanyaan pada setiap variabel dapat dipahami oleh responden.

Langkah adalah dengan mengukur nilai *variance extracted*. Nilai ini untuk mengukur seberapa banyak varians yang dapat ditangkap oleh konstruksinya dibandingkan dengan variansi yang ditimbulkan oleh kesalahan pengukuran (Ghozali, 2017). Hasil dari masing-masing variabel laten yaitu *Kindchenschema Cuteness* (0.520), *Whimsical Cuteness* (0.573), *Perceived Playfulness in Interaction* (0.755), *Brand Engagement in Self-Concept* (0.553), *Willingness to Purchase the brand* (0.933), dan *Stickiness to WhatsApp* (0.818). Semua variabel laten memiliki nilai *Variance Extracted* yang lebih besar dari 0.5 sehingga hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesalahan yang ada pada setiap variabel masih dapat diterima dan digunakan untuk mendukung penelitian.

Motivasi yang dimiliki setiap manusia untuk mengatur pandangan orang lain terhadap dirinya dan motivasi untuk menciptakan gambaran sosial yang diinginkan mendorong seseorang untuk menggunakan *emoticon* sebagai perwakilan ekspresi dan perwakilan jati diri pada interaksi melalui aplikasi MIM. *Emoticon* yang mengandung *Kindchenschema Cuteness* dan *Whimsical Cuteness* dapat membantu pengguna menciptakan interaksi yang menyenangkan serta menciptakan pandangan sosial yang positif. Dampak positif tersebut akhirnya mendorong *brand-brand* untuk berinovasi dan kemudian menciptakan *branded emoticon* dengan kedua unsur kelucuan tersebut. Melalui *branded emoticon* tersebut, *brand* ingin meningkatkan *engagement* dengan konsumen yang kemudian dapat

mendorong intensi pembelian konsumen. Penggunaan *brand emoticon* juga ternyata dapat membuat pengguna meningkatkan frekuensi kunjungan terhadap aplikasi MIM yang digunakan.

Unsur kelucuan yang terdapat pada kedua *branded emoticon* yaitu *Kindchenschema* dan *Whimsical Cuteness* terbukti dapat memberikan kontribusi positif pada beberapa hal, yaitu:

1. Memunculkan interaksi yang menyenangkan karena *emoticon* yang mengandung *Kindchenschema Cuteness* ($Y1 = 0.42$) dan *Whimsical Cuteness* ($Y2 = 0.54$)
2. Interaksi yang menyenangkan ternyata menciptakan *Brand Engagement In Self-Concept* ($Y3 = 0.89$)
3. Konsep *Brand Engagement* mempengaruhi terbentuknya intensi pembelian produk ($Y4 = 0.80$), selain itu juga berpengaruh terhadap kelekatan pada aplikasi *WhatsApp* ($Y5 = 0.86$).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kindchenschema Cuteness terbukti memiliki hubungan yang signifikan dengan *Perceived Playfulness in Interaction*. Pada *branded emoticon* dengan kelucuan *Kindchenschema*, membuat *branded emoticon* yang menggemaskan (*adorable*) dianggap penting dalam memunculkan *Perceived Playfulness in Interaction* karena parameter tersebut merupakan indikator yang paling dominan diantara indikator lainnya. *Whimsical Cuteness* terbukti memiliki hubungan yang signifikan dengan *Perceived Playfulness in Interaction*. Pada *branded emoticon Whimsical*, membuat tampilan *branded emoticon* yang dapat membuat seseorang tertawa (*humorous*) dianggap penting dalam memunculkan *Perceived Playfulness in Interaction* karena parameter tersebut merupakan indikator yang paling dominan diantara indikator lainnya.

Perceived Playfulness in Interaction terbukti memiliki hubungan signifikan dengan *Brand Engagement in Self-Concept*. Kemampuan *emoticon* dari Dunkin Donuts dalam membantu pengguna menunjukkan karakter diri saat berinteraksi merupakan parameter yang paling dominan di antara parameter lainnya di variabel *Brand Engagement in Self Concept*. *Brand Engagement in Self-Concept* terbukti memiliki hubungan signifikan dengan *Willingness to Purchase The Brand*. Kemampuan *emoticon* Dunkin Donuts untuk mendorong pengguna melihat promo yang sedang diadakan oleh Dunkin Donuts merupakan parameter yang paling dominan di antara parameter lainnya di variabel *Willingness to Purchase the Brand*.

Brand Engagement in Self-Concept terbukti memiliki hubungan signifikan dengan *Stickiness to Whatsapp Apps*. Durasi waktu yang digunakan oleh pengguna untuk berinteraksi menggunakan *emoticon* Dunkin Donuts pada aplikasi WhatsApp merupakan parameter yang paling dominan di antara parameter lainnya di variabel *Stickiness to Whatsapp Apps*. Pada penelitian ini ditemukan bahwa di antara kedua jenis tipe kelucuan yaitu *Kindchenschema* dan *Whimsical*, ternyata kelucuan *Whimsical* lebih berpengaruh kuat terhadap munculnya *Willingness to Purchase the Brand* dan *Stickiness to Apps* dibandingkan kelucuan *Kindchenschema*. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *marketing* dengan memanfaatkan *branded emoticon* dapat efektif jika diterapkan di Indonesia

sehingga strategi ini dapat dimanfaatkan oleh Dunkin Donuts sebagai *competitive advantage* dalam menghadapi persaingan.

Dalam riset yang dilakukan pada penelitian ini memiliki beberapa limitasi. Limitasi yang pertama yaitu penelitian ini hanya berfokus pada penerapan di bidang produk makanan donat. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti dapat mendalami penelitian mengenai strategi *branded emoticon* pada bidang produk makanan lainnya karena terdapat kemungkinan bahwa pemanfaatan *branded emoticon* sebagai *strategi marketing* ketika diimplementasikan pada bidang produk makanan lain akan memiliki dampak yang berbeda. Limitasi yang kedua yaitu penelitian hanya dilakukan terhadap responden yang merupakan pengguna *WhatsApp* sehingga penelitian selanjutnya dapat dilakukan kepada pengguna aplikasi MIM lain misalnya *LINE*, *Facebook Messenger*, dan aplikasi MIM lainnya dimana hasil yang berbeda mungkin terjadi ketika strategi *marketing* pemanfaatan *branded emoticon* ini diterapkan pada aplikasi MIM lainnya. Limitasi yang ketiga dari penelitian ini terletak pada kriteria pemilihan sampel dimana kriteria sampel yang ditentukan adalah responden pernah setidaknya sekali mengonsumsi produk donat. Oleh karena itu, pada penelitian berikutnya peneliti dapat menentukan rentang waktu terakhir kali konsumsi produk makanan tertentu yang dilakukan oleh responden ketika melakukan penyaringan sampel responden.

Selanjutnya, limitasi keempat adalah meskipun peneliti menemukan bahwa dalam interaksi dengan menggunakan *branded emoticon* melalui MIM pengguna dapat memiliki *perceived playfulness* yang berbeda-beda sesuai dengan konsep diri masing-masing yang kemudian dapat menciptakan *brand engagement*, namun rentang usia yang diteliti pada penelitian ini sangatlah luas sehingga peneliti tidak dapat menjelaskan lebih rinci mengenai bagaimana *perceived playfulness* dalam suatu interaksi berpengaruh terhadap *brand engagement* yang tercipta dalam kelompok usia tertentu. Sehingga, pada penelitian selanjutnya peneliti dapat mengidentifikasi terlebih dahulu kelompok rentang usia yang ingin didalami pada penelitian agar peneliti dapat menganalisis bagaimana *perceived playfulness* dalam suatu interaksi berpengaruh terhadap *brand engagement* yang tercipta dalam kelompok usia yang telah ditentukan tersebut.

Kemudian, limitasi kelima dari penelitian ini adalah meskipun penelitian ini memiliki nilai *goodness of fit* yang dapat diterima, namun terdapat beberapa kriteria yang nilainya masih masuk ke

dalam kategori *moderate fit*. Sehingga, untuk penelitian selanjutnya peneliti dapat lebih berupaya untuk mendorong nilai *goodness of fit* agar dapat mencapai kriteria *good fit* dengan melakukan *modification indices*. Terakhir, limitasi keenam dari penelitian ini adalah meskipun peneliti telah mengetahui tampilan-tampilan *branded emoticon* yang dapat meningkatkan *willingness to purchase the brand* dan *stickiness to Whatsapp Apps*, namun penelitian ini tidak mendalami dengan jelas cara untuk membangun *branded emoticon* dengan tampilan-tampilan tersebut. Pada penelitian selanjutnya, peneliti dapat mendalami cara mendesain tampilan berbagai karakter tersebut dari *branded emoticon* yang dapat meningkatkan *willingness to purchase the brand* dan *stickiness to Whatsapp Apps*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat memberikan beberapa rekomendasi kepada Dunkin Donuts yang dapat diterapkan untuk meningkatkan *Willingness to Purchase the Brand* dan *Stickiness to WhatsApp Apps*. Rekomendasi yang pertama yaitu Dunkin Donuts melakukan kolaborasi dengan tokoh animasi Hello Kitty yang mengandung karakteristik bayi yaitu anak kucing dan menciptakan *branded emoticon* yang diwakili oleh karakter tersebut. Pemilihan karakter Hello Kitty ini karena Hello Kitty sudah populer dan digemari oleh berbagai kalangan maupun usia di Indonesia, hal ini bisa terlihat dari adanya komunitas penggemar Hello Kitty yang dibentuk pada September 2012 dengan jumlah anggota yang mencapai 43 ribu orang dan juga adanya Cafe Hello Kitty yang berlokasi di Jakarta (Wargadiredja, 2017). Hal yang harus diperhatikan oleh Dunkin Donuts adalah menciptakan desain *branded emoticon* yang mempunyai tampilan menggemaskan (*adorable*), manis (*sweet*), lucu (*cute*), ramah (*friendly*), dan *branded emoticon* yang terlihat nyaman untuk dipeluk (*cuddly*) serta dapat dimanfaatkan oleh pengguna untuk mengekspresikan dirinya.

Selain membuat *branded emoticon* dengan karakter Hello Kitty yang mengandung kelucuan *Kindchenschema*, peneliti juga menyarankan agar Dunkin Donuts membuat *branded emoticon* yang diharapkan dapat menghasilkan kesenangan (*fun*) dan keseruan serta dapat membantu pengguna untuk mengekspresikan dirinya. *Branded emoticon* yang disarankan adalah *branded emoticon* yang merupakan perwakilan produk Dunkin Donuts misalnya dengan membuat *branded emoticon* donat yang memiliki variasi warna sesuai dengan beragam donat yang dijual dimana setiap warna tersebut mengandung ekspresi tertentu seperti ekspresi tertawa. Peneliti memilih aplikasi WhatsApp sebagai alat untuk menyalurkan *emoticon* tersebut karena WhatsApp merupakan aplikasi dengan jumlah

pengguna terbesar di Indonesia yaitu sebanyak 143 juta pengguna (Liputan6, 2019) dan berdasarkan hasil *survey* penelitian, ditemukan bahwa setiap pengguna WhatsApp aktif berinteraksi selama sekitar 1 sampai 8 jam pada aplikasi ini.

REFERENSI

- Albawardi, A. (2018). The Translingual Digital Practices of Saudi Females on WhatsApp. *Discourse. Context & Media*, 25, 68-77. doi:10.1016/j.dcm.2018.03.009.
- Austin, T. (2017). Warc. [online] dapat diakses di <[https://www.warc.com/NewsAndOpinion/News/Dunkin Donuts taps the power of emojis/38774](https://www.warc.com/NewsAndOpinion/News/Dunkin_Donuts_taps_the_power_of_emojis/38774)> [diakses pada 06 April 2020].
- Bai, Q., Dan, Q., Mu, Z., & Yang, M. (2019). A Systematic Review of Emoji: Current Research and Future Perspectives. *Journal of Frontiers in Psychology*, 10. doi:10.3389/fpsyg.2019.02221.
- Batson, C. D., Lishner, D. A., Cook, J., & Sawyer, S. (2005). Similarity and Nurturance: Two Possible Sources of Empathy for Strangers. *Basic Application Social Psychology*, 27, 15-25. doi:10.1207/s15324834basp2701_2.
- Battro, A., Dehaene, S., & Singer, W. (2013). *Neurosciences and the Human Person: New Perspectives on Human Activities*. Vatican City: The Pontifical Academy of Sciences.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley.
- Boyd R., & Richerson P. J. (2009). Culture and The Evolution of Human Cooperation. *Philosophical Transactions of The Royal Society B*, 364(1533), 3281-3288. doi:10.1098/rstb.2009.0134.
- Cann, A., & Calhoun, L. G. (2001). Perceived Personality Associations with Differences in Sense of Humor: Stereotypes of Hypothetical Others with High or Low Senses of Humor. *Humor: International Journal of Humor Research*, 14(2), 117–130. doi:10.1515/humr.14.2.117.
- Cann, A., Cann, A. T., & Jordan, J. A. (2016). Understanding the Effects of Exposure to Humor Expressing Affiliative and Aggressive Motivations. *Journal of Motivation and Emotion*, 40, 258-267. doi:10.1007/s11031-015-9524-8.
- Chairunnisa, S., & Benedictus, A. (2017). Analysis of Emoji and Emoticon Usage in Interpersonal Communication of Blackberry Messenger and WhatsApp Application User. *International Journal of Social Sciences and Management*, 4(2), 120–126. doi:10.3126/ijssm.v4i2.17173.
- Chou, C. H., Chiu, C. H., Ho, C. Y., & Lee, J. C. (2013). Understanding Mobile Apps Continuance

Usage Behavior and Habit: An Expectancy-Confirmation Theory. *Pacific Asia Conference on Information System Proceedings*, 132.

- Church, K., & de Oliveria, R. (2013). What's up with WhatsApp? Comparing Mobile Instant Messaging Behaviors with Traditional SMS. *MobileHCI '13: Proceedings of the 15th international conference on Human-computer interaction with mobile devices and services*, 352–361. doi:10.1145/2493190.2493225.
- Das, G., Wiener, H. J., & Kareklas, I. (2019). To Emoji or Not to Emoji? Examining the Influence of Emoji on Consumer Reactions to Advertising. *Journal of Business Research*, 96, 147-156. doi:10.1016/j.jbusres.2018.11.007.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Association for Consumer Research*, 110-119.
- Dunkin Donuts. (2014). Dunkin Donuts. [online] dapat diakses di <<http://www.dunkindonuts.co.id/>> [diakses pada 06 April 2020].
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 24*. Edisi 7, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Glocker, M. L. et al. (2009). Baby Schema in Infant Faces Induces Cuteness Perception And Motivation for Caretaking in Adults. *International Journal of Behavioural Biology Ethology*, 115(3), 257-263. doi:10.1111/j.1439-0310.2008.01603.x.
- Hair, J. F. et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Edisi 7, New York: Pearson.
- Hildebrandt, K. A. & Fitzgerald, H.E. (1978). Adults Responses to Infants Varying in Perceived Cuteness. *Behavioural Processes*, 3(2), 159–72. doi:10.1016/03766357(78)90042-6.
- Howle, T. C., Jackson, B., & Dimmock, J. A. (2016). On The Formation of Favourable Impressions: Associations Between Self-Presentation Motives, Task Behaviour, and Others' Evaluations of The Self in a Team-Sport Setting. *Journal of Psychology of Sport and Exercise*, 26, 40-47. doi:10.1016/j.psychsport.2016.06.002.
- Hsieh, S. H. & Tseng, T. H. (2015). The Effects of Emoticons and Text-Messaging on Social Interaction: Playfulness in Mobile Instant Messaging. *PACIS 2015 Proceedings*, 220.
- Hsieh, S. H. & Tseng, T. H. (2017). Playfulness in Mobile Instant Messaging: Examining the

- Influence of Emoticons and Text Messaging on Social Interaction. *Journal of Computers in Human Behavior*, 69, 405-414. doi:10.1016/j.chb.2016.12.052.
- Huang, A. H., Yen, D. C., & Zhang, X. (2008). Exploring the Potential Effects of Emoticons. *Journal of Information and Management*, 45(7), 466-473. doi:10.1016/j.im.2008.07.001.
- Janssen, J. H., Ijsselsteijn, W. A., & Westerink, J. H. (2014). How Affective Technologies Can Influence Intimate Interactions and Improve Social Connectedness. *International Journal of Human-Computer Studies*, 72(1), 33-43. doi:10.1016/j.ijhcs.2013.09.007.
- Kelly, R., & Watts, L. (2015). Characterising the Inventive Appropriation of Emoji as Relationally Meaningful in Mediated Close Personal Relationships. *Experiences of Technology Appropriation: Unanticipated Users, Usage, Circumstances, and Design*.
- Kim, S., Baek, T. H., Kim, Y., & Yoo, K. (2016). Factors Affecting Stickiness and Word of Mouth in Mobile Applications. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 177-192. doi:10.1108/jrim-06-2015-0046.
- Kringelbach, M. L., Stark, E. A., Alexander, C., Bornstein, M. H., & Stein, A. (2016). On Cuteness: Unlocking the Parental Brain and Beyond. *Trends in Cognitive Sciences*, 20(7), 545-558. doi:10.1016/j.tics.2016.05.003.
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression Management: A literature Review and Two-Component Model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47. doi:10.1037/0033-2909.107.1.34.
- Lee, C. T., & Hsieh, S. H. (2019). Engaging Consumers in Mobile Instant Messaging: The Role of Cute Branded Emoticons. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 849-863. doi:10.1108/jpbm-08-2018-1997.
- Lee, Y. (2017). Effects of Branded E-Stickers on Purchase Intentions: The Perspective of Social Capital Theory. *Telematics and Informatics*, 34(1), 397-411. doi:10.1016/j.tele.2016.06.005.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 34(4), 117-124.
- Lorenz, K., 1943. Die angeborenen Formen möglicher Erfahrung [The Innate Forms of Potential Experience], *Zeitschrift für Tierpsychologie*, 5, pp.233-519.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Boston: Pearson Prentice-Hall.
- Malhotra, N. K., & Dash, S. (2011). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Delhi: Pearson-

Dorling Kindersley.

- Marsh, H. W., Hau, K., & Wen, Z. (2004). In Search of Golden Rules: Comment on Hypothesis-Testing Approaches to Setting Cutoff Values for Fit Indexes and Dangers in Overgeneralizing Hu and Bentlers (1999) Findings. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 11(3), 320-341. doi:10.1207/s15328007sem1103_2.
- Mazzoli, V., Acuti, D., Donvito, R., & Ko, E. (2019). Dressing Your Soul: The Role of Brand Engagement in Self-Concept. *Mercati & Competitività, FrancoAngeli Editore*, 2019(1), 75-102. doi:10.3280/mc1-2019oa7633.
- McDaniel, C., & Gates, R. H. (2014). *Marketing Research Essentials*. Hoboken, N.J: John Wiley.
- Nathania, Y. (2017). IDNTimes. [online] dapat diakses di <<https://www.idntimes.com/food/dining-guide/yoshi/perang-5-produk-donat/full>> [diakses pada 17 April 2020].
- Neff, J. (2015). Dove Launches Curly-Haired Emojis to End Atright-Hair Dominance. [online] dapat diakses di <<http://adage.com/article/digital/dove-launches-curlyhaired-emojis-address-void/301203/>> [diakses pada 24 Agustus 2020].
- Nenkov, G. Y., & Scott, M. L. (2014). "So Cute I Could Eat It Up": Priming Effects of Cute Products on Indulgent Consumption. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 326-341. doi:10.1086/676581.
- News.Dunkindonuts.com. (2019). News Dunkin Donuts. [online] dapat diakses di <<https://news.dunkindonuts.com>> [diakses pada 15 Juni 2020].
- Pentina, I., & Taylor, D. G. (2010). Exploring Source Effects for Online Sales Outcomes: The Role of Avatar-Buyer Similarity. *Journal of Customer Behaviour*, 9(2), 135-150. doi:10.1362/147539210x511344.
- Pentina, I., Zhang, L., & Basmanova, O. (2013). Antecedents and Consequences of Trust in a Social Media Brand: A Cross-Cultural Study of Twitter. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1546-1555. doi:10.1016/j.chb.2013.01.045.
- Pereira, B. M. (2017). Let's Put a Smile...on That Brand! The Effect of Emojis on Brand Perception and Brand Personality. University Institute of Lisbon. Lisbon.
- Sengupta, J., Dahl, D. W., & Gorn, G. J. (2002). Misrepresentation in the Consumer Context. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 69-79. doi:10.1207/s15327663jcp1202_01.

- Setianingsih, N. F. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta). Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Smith, J. B. (1998). Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality. *Psychology and Marketing*, 15(1), 3-21. doi:10.1002/(sici)1520-6793(199801)15:13.0.co;2-i.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104. doi:10.1509/jmkr.46.1.92.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and Information Diffusion in Social Media — Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217-248. doi:10.2753/mis0742-1222290408.
- Tang, Y., & Hew, K. F. (2017). Is Mobile Instant Messaging (MIM) Useful in Education? Examining Its Technological, Pedagogical, and Social Affordances. *Educational Research Review*, 21, 85-104. doi:10.1016/j.edurev.2017.05.001.
- Tomasello, M., & Vaish, A. (2012). Origins of Human Cooperation and Morality. *Annual Review of Psychology*, 64, 231-255. doi:10.1146/annurev-psych-113011-143812.
- Waluyo, M. (2011). *Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos dalam Aplikasi (SEM)*. Surabaya: UPN "Veteran" Jawa Timur.
- Wang, T., Mukhopadhyay, A., & Patrick, V. M. (2017). Getting Consumers to Recycle NOW! When and Why Cuteness Appeals Influence Prosocial and Sustainable Behavior. *Journal of Public Policy and Marketing*, 36(2), 269-283. doi:10.1509/jppm.16.089.
- Wardani, A.S. (2019). Liputan6. [online] dapat diakses di <<https://www.liputan6.com/teknoread/4113678/83-persen-pengguna-internet-indonesia-pakai-whatsapp>> [diakses pada 06 April 2020].
- Wargadiredja, A. T. (2017). Vice. [online] dapat diakses di <https://www.vice.com/id_id/article/jpnjk8/invasi-senyap-hello-kitty-di-jalanan-indonesia> [diakses pada 25 Agustus 2020].
- Wibowo, M. R. F. et al. (2016). The Effect of Emoji on Person Perception, *UI Proceedings on*

Social Science and Humanities, 1.

Wikipedia. (2020). En.wikipedia.org. [online] dapat diakses di

<https://en.wikipedia.org/wiki/Dunkin%27_Donuts> [diakses pada 5 Juni 2020]

Wohl, J. (2016). How Marketers Can Win the Great Emoji Arms Race. [online] dapat

diakses di <<http://adage.com/article/digital/marketers-emoji-arms-race/303361/>> [diakses pada 24 Agustus 2020]