

Analisis Strategi Komunikasi Rinso terhadap Konsumen Anak melalui Evaluasi *Consumer-Based Brand Equity*

Pandu Dwi Putranto*, Bagas Moehammad Bramarsa F, Via Damayanti Agustin

LSPR Institute of Communication and Business, Indonesia

Email: panduptrn@gmail.com*, bagas.fardhani@gmail.com,
viadamayantiagustin@gmail.com

Keywords:

Brand Perception;
Communication Strategy;
Consumer-Based Brand Equity.

Abstract

Competition in the fast-moving consumer goods industry requires brands to communicate functional benefits, meanings, and experiences. Children are important message recipients because early brand exposure may shape awareness, perceptions, and brand relationships. This study aims to analyze Rinso's communication strategy toward child consumers using Keller's Consumer-Based Brand Equity (CBBE) framework. A qualitative approach was employed, with data collected through in-depth interviews with five children targeted by Rinso's brand communications. Participants' identities were anonymized as A1–A5, and questions were simplified to suit their cognitive and language development. Data were interpreted across six CBBE dimensions: brand salience, brand performance, brand imagery, consumer judgment, consumer feelings, and consumer-brand resonance. The findings show that most participants recognized Rinso as a laundry detergent, while all understood its primary function as a clothing-cleaning product. Their brand imagery centered on washing activities, cleanliness, fragrance, and product form. Participants expressed positive judgments and emotions concerning Rinso's performance and advertising. However, consumer-brand resonance was less consistent: all participants were willing to use Rinso, but only three were willing to discuss or recommend it. The study concludes that Rinso's communication effectively builds awareness, functional understanding, and positive perceptions among children, although stronger emotional engagement is needed to encourage active advocacy.

Kata Kunci:

Consumer-Based Brand Equity;
Strategi Komunikasi; Persepsi
Merek.

Abstrak

Persaingan industri barang konsumsi bergerak cepat menuntut merek untuk mengomunikasikan bukan hanya manfaat fungsional, tetapi juga makna dan pengalaman yang konsisten. Anak merupakan penerima pesan penting karena paparan merek sejak dini dapat membentuk kesadaran, persepsi, dan hubungan masa depan dengan merek. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi Rinso kepada konsumen anak menggunakan kerangka *Consumer-Based Brand Equity* (CBBE) Keller. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap lima anak yang menjadi sasaran komunikasi merek Rinso. Identitas partisipan disamarkan menjadi A1–A5, sedangkan pertanyaan disederhanakan sesuai perkembangan kognitif dan bahasa mereka. Data dikelompokkan dan diinterpretasikan berdasarkan enam dimensi CBBE: *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *consumer judgment*, *consumer feelings*, serta *consumer-brand resonance*. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas partisipan mengenali Rinso sebagai deterjen,

sementara seluruh partisipan memahami fungsi utamanya sebagai pembersih pakaian. Citra merek yang muncul berpusat pada kegiatan mencuci, kebersihan, keharuman, dan bentuk produk. Secara umum, partisipan memberikan penilaian dan respons emosional positif terhadap kinerja serta iklan Rinso. Namun, *consumer-brand resonance* belum konsisten: semua partisipan bersedia menggunakan Rinso, tetapi hanya tiga yang bersedia membicarakan atau merekomendasikannya. Penelitian menyimpulkan bahwa komunikasi Rinso efektif membangun kesadaran, pemahaman fungsional, dan persepsi positif pada anak, meskipun keterlibatan emosional perlu diperkuat untuk mendorong advokasi merek aktif.

PENDAHULUAN

Di Tengah persaingan industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) yang semakin kompetitif, sebuah merek sudah tidak bisa hanya menjual produk semata, namun harus memiliki nilai dan makna agar tetap menjadi pilihan utama konsumen. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran memiliki peran penting agar sebuah merek tidak hanya diasosiasikan hanya dari fungsi produk, tetapi juga dari pesan yang konsisten dan pengalaman simbolik. Rinso sebagai salah satu *Market Leader*, memposisikan merek mereka dengan cukup menarik karena tidak hanya berfokus pada fungsi produk, yaitu pembersih pakaian, tetapi juga membawa narasi yang lebih luas terkait aktivitas eksplorasi dan berani untuk kotor.

Salah satu hal yang harus diperhatikan adalah peran anak-anak sebagai penerima pesan dan salah satu jembatan perusahaan untuk mendorong persepsi merek positif sejak usia dini. Merujuk pada literatur (Carey et al., 2008) kelahiran anak turut dapat membawa perubahan signifikan dalam lingkungan keluarga, pada fase ini orang tua baru mengalami pergeseran rutinitas dan zona nyaman yang selama ini mereka jalani, sehingga memungkinkan muncul dan berkembangnya gagasan serta konsep baru. Dalam hal ini Rinso menjadi salah satu merek yang menarik untuk dikaji lebih lanjut, karena telah menempatkan anak-anak sebagai bagian penting dalam narasi komunikasinya. Hal ini menandakan upaya perusahaan dalam membangun kedekatan psikologis melalui pesan-pesan yang membawa nilai eksplorasi, belajar, kreativitas dan aktivitas bermain.

Agar dapat lebih memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi persepsi konsumen anak, diperlukan sebuah kerangka teori yang dapat menggambarkan proses terbentuknya nilai merek. Salah satu pendekatan yang umum digunakan adalah *Consumer-Based Brand Equity* (CBBE) yang dikembangkan oleh (Keller, 1993), konsep ini menjelaskan bahwa kekuatan merek didasari oleh bagaimana sebuah produk diketahui, dirasakan, dipikirkan dan dialami konsumen. Semakin kuat mereka mengembangkan keempat elemen tersebut, semakin tinggi pula ekuitas merek mereka. Dalam konteks konsumen anak, hal ini menjadi menarik untuk dikaji karena proses pemahaman, pengenalan dan pemaknaan terhadap merek masih dalam tahap pengembangan.

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan jika strategi komunikasi pemasaran dan Branding telah memiliki peran yang sangat penting dalam hal membangun *Brand Equity*. Namun penelitian ini cenderung berfokus pada konsumen dewasa guna mengevaluasi efektivitas aktivitas komunikasi pemasaran tanpa mengkaji dari sudut pandang konsumen anak. Oleh karena itu kajian mengenai *Consumer-Based Brand Equity* (CBBE) pada produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) dengan melibatkan sudut pandang dan keterlibatan konsumen anak masih terbatas. Keterbatasan ini menandakan adanya kebutuhan untuk

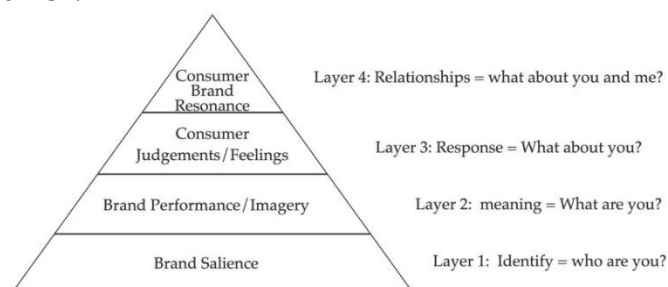
mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran Rinso ini diterima, dinilai dan dimaknai melalui dimensi *Consumer-Based Brand Equity* (CBBE) oleh konsumen anak.

Penelitian ini menjadi penting karena pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana anak memaknai sebuah merek dapat menjadi salah satu faktor pengukuran efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan. Bagi para praktisi, temuan dalam penelitian ini dapat dijadikan menjadi alat untuk mengevaluasi sejauh mana sebuah pesan dan nilai yang dikomunikasikan dapat diterima secara optimal oleh konsumen anak. Sedangkan bagi para akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian mengenai implementasi kerangka *Consumer-Based Brand Equity* (CBBE) pada segmen konsumen anak yang hingga saat ini masih cukup terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi Rinso terhadap konsumen anak melalui evaluasi *Consumer-Based Brand Equity* guna memahami bagaimana kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi terhadap merek, respon emosional, dan hubungan konsumen dengan merek terbentuk sebagai hasil dari proses komunikasi yang dilakukan oleh Rinso.

Consumer-based brand equity

Dalam menjelaskan sebuah nilai dari sebuah merek, *Consumer-Based Brand Equity* (CBBE) merupakan sebuah konsep yang dapat mendeskripsikannya berdasarkan persepsi, pengetahuan, dan respons konsumen. Model CBBE dideskripsikan oleh (Keller, 1993) sebagai perbedaan respons setiap konsumen terhadap aktivitas pemasaran yang disebabkan oleh pengetahuan mereka mengenai merek tersebut. Meskipun konsep ini merupakan sebuah model sistematis yang sudah lama dibentuk, berbagai penelitian menunjukkan bahwa CBBE tetap menjadi kerangka yang relevan dalam mengevaluasi hubungan konsumen dengan merek, sesuai hasil dari penelitian oleh (Mahanani et al., 2025) ketika menganalisis berbagai artikel jurnal. Selain itu, (Paschina, 2025) mengemukakan bahwa dimensi utama dari CBBE telah digunakan secara konsisten sebagai indikator dalam mengukur kekuatan merek di berbagai industri.

Konsep *Consumer-Based Brand Equity* (CBBE) memiliki peran dalam mengukur nilai merek berdasarkan perspektif konsumen serta membantu menjelaskan bagaimana konsumen membentuk preferensi, loyalitas, dan respon terhadap suatu merek. Merujuk kepada beberapa literatur, (Chieng & Lee, 2021) menjelaskan bahwa CBBE memiliki keterkaitan dengan loyalitas merek dan turunannya, sedangkan (Enes et al., 2024) menunjukkan bahwa CBBE memiliki peran strategis dalam membantu perusahaan untuk memahami dampak dan aplikasi dari tingkah laku konsumen. Oleh karena itu, CBBE menjadi salah satu pendekatan yang banyak digunakan untuk mengevaluasi efektivitas pengelolaan merek dan kekuatan posisi merek di benak konsumen.



Gambar 1. Sistematika Penulisan

Sumber: Cottan-Nir & Lehman-Wilzig, 2025

Teori CBBE merupakan sebuah model yang terdiri dari enam dimensi dimana lapisan pertama, yaitu Brand Salience, merupakan pondasi dari ekuitas merek yang dijelaskan oleh (Kuhn et al., 2008) sebagai sebuah tahap identifikasi awal sebuah merek oleh seorang konsumen dalam membangun asosiasi terhadap kategori atau kebutuhan tertentu yang dapat diukur melalui tingkat kemunculan dan kemudahannya untuk diingat. Pada lapisan kedua, terdapat *Brand Image* yang dijelaskan pada penelitian (Sari et al., 2024) sebagai sebuah komponen yang mengandung persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai, dan asosiasi akan sebuah merek, sedangkan *Brand Performance* disebut oleh (Qiao & Wang, 2017) sebagai sebuah pembahasan terkait atribut merek berwujud dan yang tidak, dimana memerlukan sebuah peningkatan kualitas produk atau layanan untuk bisa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan. Lapisan ketiga merujuk kepada *Brand Judgement* dan *Brand Feeling* yang diungkapkan oleh Chekalina et al. (2018) sebagai sebuah perbedaan antara pandangan dan pendekatan terhadap sebuah merek.

Lapisan paling atas dari *Consumer-Based Brand Equity* merupakan lapisan konklusi dimana merek dan konsumen dapat saling bersinergi. *Consumer & Brand Resonance* dapat memprediksi niat pembelian ulang, pendapatan di masa depan, serta nilai perusahaan di berbagai pasar (Aaker & Jacobson, 2001). Untuk bisa menciptakan ekuitas merek yang kuat dan berkelanjutan, penting agar dapat mengidentifikasi berbagai asosiasi yang dimiliki pelanggan terhadap merek, persepsi kualitas, tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, dan tingkat loyalitas pelanggan dengan cara yang berbeda dari para pesaing (Leiser, 2004; Keller, 2013; Baldauf et al., 2003; Atilgan et al., 2005).

Merujuk pada Gambar 1, teori CBBE digambarkan dalam bentuk piramid dalam empat tingkatan yang dijabarkan menjadi enam elemen. Bentuk piramida digunakan untuk menunjukkan bahwa pembangunan ekuitas merek berlangsung secara bertahap, dimana setiap tingkatan harus dibangun terlebih dahulu sebelum merek dapat mencapai tingkatan berikutnya. (Keller, 2001) menjelaskan bahwa pembangunan merek yang kuat melibatkan serangkaian langkah logis yang dimulai dari pembentukan identitas merek, penciptaan makna, pembentukan respon konsumen, hingga terciptanya hubungan antara konsumen dan merek. Dalam model tersebut, *Consumer & Brand Resonance* ditempatkan pada puncak piramida karena merupakan bentuk hubungan paling tinggi antara konsumen dengan merek yang hanya dapat dicapai ketika seluruh elemen pembangun merek telah terbentuk secara selaras.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena bertujuan untuk memahami persepsi dan pemaknaan konsumen anak terhadap merek Rinso berdasarkan konsep CBBE. Menurut (Ugwu & Eze, 2023), penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam mengenai perasaan, pengalaman, dan persepsi partisipan melalui pengumpulan data non-numerik untuk memahami makna dibalik suatu fenomena. Data dari penelitian ini dikumpulkan melalui metode wawancara mendalam (*in-depth interview*), yang dipilih karena memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengeksplorasi jawaban partisipan secara lebih rinci dan fleksibel.

Narasumber penelitian ini merupakan anak-anak yang termasuk dalam target konsumen komunikasi merek Rinso. Mengingat kemampuan kognitif dan bahasa anak masih

berkembang, pertanyaan wawancara disusun menggunakan kalimat yang sederhana, langsung, dan mudah dipahami agar mengurangi potensi kesalahpahaman selama proses wawancara. Untuk menjaga kerahasiaan identitas narasumber yang masih dibawah umur, seluruh nama partisipan akan disamarkan menggunakan kode A1 hingga A5 selama proses analisis dan pelaporan hasil penelitian.

Tabel 1. Pedoman Wawancara Berbasis CBBE

Dimensi CBBE	Fokus Pertanyaan
<i>Brand Salience</i>	Pengetahuan anak terhadap merek Rinso
<i>Brand Performance</i>	Pemahaman anak mengenai fungsi dan kegunaan Rinso
<i>Brand Imagery</i>	Asosiasi atau gambaran yang muncul mengenai Rinso
<i>Consumer Judgement</i>	Penilaian anak terhadap kualitas Rinso
<i>Consumer Feelings</i>	Perasaan yang muncul setelah melihat komunikasi Rinso
<i>Consumer & Brand Resonance</i>	Keinginan menggunakan dan membicarakan Rinso kepada orang lain

Pedoman wawancara disusun berdasarkan enam elemen dalam model *Consumer-Based Brand Equity*, yaitu *Brand Salience*, *Brand Performance*, *Brand Imagery*, *Consumer Judgement*, *Consumer Feelings*, dan *Consumer & Brand Resonance*. Setiap elemen diterjemahkan ke dalam pertanyaan yang disesuaikan dengan kemampuan bahasa anak untuk menggali pemahaman, persepsi, penilaian, perasaan, dan hubungan mereka terhadap merek Rinso. Dengan demikian, hasil wawancara dapat dianalisis secara sistematis berdasarkan dimensi-dimensi CBBE yang menjadi dasar evaluasi dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Wawancara

	A1	A2	A3	A4	A5
<i>Brand Saliency</i>	Mengenal Rinso	Mengenal Rinso tapi tertukar dengan merek pencuci piring	Mengenal Rinso	Mengenal Rinso	Mengenal Rinso
<i>Brand Performance</i>	Pembersih pakaian	Pembersih pakaian	Pembersih pakaian	Pembersih pakaian	Pembersih pakaian
<i>Brand Imagery</i>	Aktivitas mencuci baju	Aktivitas mencuci baju	Membersihkan dan membuat baju menjadi wangi	Aktivitas mencuci baju	Terbayang bentuk sabun bubuk
<i>Consumer Judgement</i>	Bagus	Bagus	Senang dengan hasil Rinso	Biasa saja	Bagus, karena membuat baju menjadi wangi dan halus
<i>Consumer Feeling</i>	Menarik, hingga ingin menunjukan kepada teman	Senang menonton Rinso karena mencuci baju (Sulit untuk elaborasi)	Merasa ingin menggunakan Rinso untuk mewangikan pakaian	Tertarik dengan faktor lucu dari iklan Rinso	Menyatakan merasakan wangi dari pakaian (<i>Relatable</i>)
<i>Consumer & Brand Resonance</i>	Mau menggunakan dan menjadi advokat	Mau menggunakan namun tidak mau menjadi advokat karena malu	Mau menggunakan dan menceritakan kepada teman	Mau menggunakan tapi tidak mau menjadi advokat karena malas	Mau menggunakan dan mau menjadi advokat

Hasil wawancara terhadap lima narasumber anak dikelompokkan berdasarkan keenam dimensi *Consumer-Based Brand Equity*. Ringkasan jawaban dari setiap narasumber dapat dilihat pada Tabel 2. Secara umum, mayoritas narasumber menunjukkan pemahaman yang baik mengenai fungsi Rinso sebagai produk pembersih pakaian serta memberikan tanggapan yang cenderung positif terhadap merek tersebut. Walau begitu, terdapat beberapa variasi jawaban pada dimensi tertentu yang menunjukkan adanya perbedaan persepsi dan tingkat keterikatan terhadap merek Rinso. Oleh karena itu, setiap dimensi CBBE akan dibahas lebih lanjut untuk memahami bagaimana strategi komunikasi Rinso diterima oleh konsumen anak.

Brand Saliency

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar narasumber mampu mengenali Rinso sebagai merek deterjen atau pembersih pakaian. Empat dari lima narasumber dapat secara langsung mengidentifikasi Rinso sebagai sebuah produk pencuci pakaian, sedangkan satu narasumber mengenali nama Rinso namun sempat mengaitkannya dengan produk pencuci piring. Meskipun demikian, narasumber tersebut tetap dapat memahami bahwa Rinso

merupakan produk yang digunakan untuk membersihkan pakaian. Temuan ini menunjukkan bahwa merek Rinso memiliki tingkat pengenalan yang baik di kalangan narasumber anak.

Konsep *Brand Salience* mengacu kepada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek. Tingginya tingginya tingkat pengenalan Rinso kepada sebagian besar narasumber mengindikasikan bahwa strategi komunikasi merek berhasil membangun kesadaran pada konsumen anak. Namun, adanya kebingungan mengenai kategori produk pada salah satu narasumber mengindikasikan bahwa pengenalan Rinso belum sepenuhnya diikuti dengan pemahaman akan produk itu sendiri. Oleh karena itu, meskipun *Brand Salience* Rinso tergolong baik, masih ada peluang untuk memperkuat asosiasi antara merek dan produk mereka.

Brand performance

Berdasarkan hasil wawancara, seluruh responden memiliki persepsi yang sama terkait fungsi utama Rinso yaitu sebuah produk untuk membersihkan pakaian. Tidak ditemukan perbedaan signifikan terkait manfaat utama produk jika mengacu kepada responden. Hal ini menunjukkan bahwa pesan fungsional Rinso telah dikomunikasikan dan diterima secara optimal oleh konsumen anak. Karena itulah penting bagi para pemasar untuk merancang komunikasi pemasaran yang konsisten dan memiliki nilai yang mudah dipahami.

Secara garis besar, *Brand Performance* menggambarkan sejauh mana sebuah merek dapat memenuhi kebutuhan fungsional konsumen. Konsistensi respon menandakan keberhasilan Rinso menanamkan persepsi yang kuat mengenai kegunaan produk. Sehingga dapat dilihat bahwa strategi komunikasi yang diterapkan tidak hanya berhasil mendorong *Brand Awareness*, namun juga membantu konsumen untuk lebih memahami produk. Dengan begitu dapat dikatakan jika *Brand Performance* Rinso merupakan merupakan salah satu kekuatan utama dalam pembentukan ekuitas merek.

Brand imagery

Sebagian besar Narasumber mengasosiasikan Rinso dengan aktivitas mencuci pakaian. Tiga narasumber secara langsung membayangkan kegiatan mencuci baju ketika mendengar kata Rinso, namun satu narasumber lainnya membayangkan bentuk fisik produk berupa sabun bubuk, dan narasumber lain mengasosiasikan dengan pakaian yang bersih dan wangi. Temuan ini menunjukkan bahwa asosiasi Rinso yang terbentuk masih didominasi oleh karakteristik produk dan aktivitas penggunaannya.

Temuan dari hasil wawancara menunjukkan bahwa asosiasi yang muncul pada narasumber masih berfokus kepada fungsi dan penggunaan produk seperti mencuci pakaian dan menghasilkan pakaian yang bersih ataupun wangi. Temuan ini menunjukkan bahwa bentuk komunikasi yang dibangun oleh Rinso berhasil menciptakan asosiasi yang relevan dengan produk merek tersebut, meskipun asosiasi yang ada belum berkembang ke atas simbolik atau emosional. Oleh karena itu, *Brand Imagery* Rinso kepada konsumen anak cenderung memiliki keterkaitan langsung dengan manfaat dan penggunaan produk.

Consumer judgement

Penilaian narasumber terhadap Rinso menunjukkan ada perspektif positif. Sebagian besar narasumber menyatakan bahwa Rinso merupakan produk yang baik, dengan alasan mengenai kemampuannya dalam membersihkan pakaian, membuat pakaian menjadi wangi, serta memberikan hasil yang memuaskan setelah digunakan. Hanya satu narasumber yang

memberikan penilaian netral dengan menyebut Rinso sebagai produk yang “biasa saja”. Walau begitu, tidak terdapat narasumber yang memberikan penilaian negatif terhadap Rinso.

Hasil wawancara menunjukkan adanya penilaian positif terhadap Rinso, khususnya pada manfaat yang dirasakan atau diketahui oleh narasumber seperti bersih dan harum. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi penilaian konsumen anak terhadap Rinso. Selain itu, tidak adanya penilaian negatif menunjukkan bahwa komunikasi merek yang diterima oleh narasumber berhasil membentuk evaluasi yang secara umum menguntungkan bagi merek Rinso.

Consumer feeling

Berbicara dalam konteks *Consumer Feeling*, para responden menunjukkan respon emosional yang beragam namun tetap positif. Terdapat ketertarikan terhadap iklan, aktivitas mencuci, hingga membayangkan pakaian wangi. Temuan ini menandakan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan Rinso menghasilkan respon emosional tertentu pada konsumen anak.

Dalam CBBE, *Consumer Feeling* menggambarkan respon afektif setelah para konsumen berinteraksi dengan merek. Meskipun terdapat kendala pada elaborasi karena faktor usia, respon yang diberikan menunjukkan bahwa perspektif Rinso tidak hanya terbatas pada produk yang membersihkan pakaian, namun juga mendorong hadirnya perasaan positif. Hal ini merupakan faktor penting karena dapat memperkuat hubungan antara kedua belah pihak.

Consumer & brand resonance

Berbeda dengan dimensi CBBE sebelumnya dimana sebagian besar narasumber memberikan jawaban yang relatif seragam, terdapat perbedaan yang jelas pada dimensi *Consumer & Brand Resonance*. Seluruh responden menyatakan kesediaan untuk menggunakan Rinso, namun tidak semua narasumber bersedia untuk menceritakan atau memberikan rekomendasi kepada orang lain. Tiga narasumber menyatakan bahwa mereka bersedia menggunakan sekaligus menceritakan Rinso kepada orang lain, sedangkan dua narasumber lainnya hanya bersedia untuk menggunakan produk tersebut tanpa ingin memberikannya kepada orang lain. Alasan yang diberikan bukan karena ketidakpuasan terhadap merek Rinso, namun lebih kepada faktor pribadi seperti rasa malu atau kurangnya minat untuk berbagi pengalaman.

Kesediaan seluruh narasumber untuk menggunakan Rinso menunjukkan bahwa merek ini telah berhasil membangun hubungan positif dengan konsumen anak. Namun, perbedaan pada keinginan untuk menceritakan atau merekomendasikan Rinso menunjukkan bahwa tingkat keterikatan yang terbentuk belum sepenuhnya sama pada setiap narasumber. Dengan kata lain, Rinso telah berhasil mendorong konsumen anak untuk menggunakan produk, tapi tidak semua konsumen menunjukkan ingin ada keterlibatan aktif menjadi karakteristik tingkat *Consumer & Brand Resonance* yang tinggi.

KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi strategi komunikasi Rinso terhadap konsumen anak melalui pendekatan *Consumer-Based Brand Equity*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Rinso berhasil membangun ekuitas merek yang positif pada sebagian besar dimensi CBBE. Pada aspek *Brand Salience*, mayoritas narasumber mampu mengenali Rinso sebagai merek deterjen. Pada aspek *Brand Performance*, seluruh narasumber

memahami fungsi Rinso sebagai produk yang membersihkan pakaian. Selain itu, Brand Imagery yang terbentuk pada di benak juga memiliki keterkaitan yang kuat dengan aktivitas mencuci pakaian dan manfaat produk yang dihasilkan.

Pada aspek *Consumer Judgement* dan *Consumer Feeling*, sebagian besar narasumber memberikan penilaian positif terhadap Rinso serta menunjukkan respon emosional yang menyenangkan setelah terpapar komunikasi Rinso. Akan tetapi, hasil penelitian terkait *Consumer & Brand Resonance* belum terbentuk secara optimal, dimana walaupun semua narasumber menunjukkan kesediaan untuk menggunakan Rinso sebagai pembersih pakaian, tidak semua narasumber menunjukkan keinginan untuk menceritakan atau merekomendasikannya. Temuan penelitian ii mengindikasikan bahwa strategi komunikasi Rinso telah berhasil membangun kesadaran, pemahaman, dan persepsi positif pada merek Rinso terhadap konsumen anak. Tetapi masih terdapat peluang untuk memperkuat keterikatan merek yang dapat mendorong keterlibatan dan advokasi merek secara lebih aktif.

REFERENSI

- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (2001). *The value relevance of brand attitude in high-technology markets*. Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Atilgan, E., Aksoy, Ş., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237-248. <https://doi.org/10.1108/02634500510597283>
- Baldauf, A., Cravens, K. S., & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: Evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 220-236. <https://doi.org/10.1108/10610420310485032>
- Carey, L., Shaw, D., & Shiu, E. (2008). The impact of ethical concerns on family consumer decision-making. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 553-560. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00687.x>
- Chekalina, T., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2018). Destination brand promise: The core of customer-based brand equity modeling. *Tourism Analysis*, 23(1), 93-107. <https://doi.org/10.3727/108354218x15143857349800>
- Chieng F., Y. L., & Lee, G. C. (2021). Customer-Based Brand Equity: A Literature Review. *Researchers World - International Refereed Social Sciences Journal*, 2(1), 33-42. <https://researchersworld.com/index.php/rworld/article/view/138>
- Dong, Y. (2025). Implementation of artificial intelligence for brand equity. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2471538>
- Enes, Y. D., Demo, G., Porto, R. B., & Zulato, T. S. (2024). What is next for consumer-based brand equity in digital brands? Research itineraries and new challenges. *Sustainability*, 16(13), 5412. <https://doi.org/10.3390/su16135412>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands (Marketing Science Institute Working Paper No. 01-107). Marketing Science Institute. <https://www.msi.org/working-paper/building-customerbased-brand-equity-a-blueprint-for-creating-strong-brands/>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.).
- Kuhn, K. L., Alpert, F., & Pope, N. K. (2008). An application of Keller's brand equity model in a B2B context. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(1), 40-58. <https://doi.org/10.1108/13522750810845540>

- Leiser, M. (2004). Understanding brand's value: Advancing brand equity tracking to brand equity management. *Handbook of Business Strategy*, 5(1), 216-222. <https://doi.org/10.1108/10775730410494189>
- Mahanani, M., Wisamtiara, A. S., & Dirgantara, I. M. (2025). From Brand Awareness to Digital Engagement: A Systematic Review of Customer-Based Brand Equity. *Finance Innovations Digest*, 3(1), 38-49. <https://doi.org/10/54518/fid.3.1.2025.1313>
- Paschina, S. (2025). Brand equity measurement models: A systematic review. *International Journal of Business and Management*, 20(5), 1. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v20n5p1>
- Qiao, L., & Wang, H. (2017). Building a strong customer-brand relationship from CBBE. *Proceedings of the International Conference on Transformations and Innovations in Management*. <https://doi.org/10.2991/ictim-17.2017.38>
- Sari, I. T., Rahayu, A., Hendrayati, H., & Rauf, M. I. (2024). An analysis of brand image implications to consumer-based brand equity: An evidence of a smartphone product. *Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(3), 615-622. <https://doi.org/10.36555/almana.v8i3.2728>
- Ugwu, C. N., & Eze, V. H. (2023). Qualitative Research. *IDOSR Journal of Computer and Applied Sciences*, 8(1), 20-35.