JURNAL E-KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KRISTEN PETRA, SURABAYA

Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya pada Tahap Top Of Mind Terhadap Brand Sociolla yang Berlokasi di Tunjungan Plaza Surabaya

Farenza, Felicia Goenawan, & Vita Monica

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

m51416075@john.petra.ac.id

Abstrak

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya terhadap Brand Sociolla yang berlokasi di Tunjungan Plaza Surabaya. Tingkat Brand Awareness pada penelitian ini didapatkan dengan menggunakan elemen brand Sociolla. Teori pendukung dalam penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran, Marketing Public Relations, Teori Brand, Brand Equity, Brand Awareness. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya terhadap Brand Sociolla berada pada tingkat Top of Mind.

Kata Kunci*:* Komunikasi Pemasaran, Tingkat Brand Awareness, Brand Elements, Masyarakat Surabaya.

Pendahuluan

Komunikasi pemasaran Menurut Kotler dan Keller (2012:498) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk perusahaan dalam memberikan informasi, memberikan ketertarikan kepada konsumen dengan cara langsung maupun tidak langsung. *Marketing public relations* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang memiliki perpaduan antara komunikasi dari *public relations* dan kegiatan pemasaran yang dilakukan *marketing* (Wells, 2009).

Merek atau *brand* sendiri merupakan suatu komponen yang berupa nama, logo, simbol, yang digunakan untuk membedakkan suatu produk dari produk yang lainnya yang merupakkan kompetitor perusahaan (Kotler 2012 : 241). *Brand awareness* atau kesadaran merek menurut Aaker yang dikutip dalam Rangkuti (2002 : 39) merupakan kesanggupan konsumen dalam menginggat suatu produk. Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek (Kartajaya, 2010: 64). Brand awareness juga memiliki beberapa tingkatan diantaranya : (Firmansyah, 2019:85) :

1. Unaware Brand

Tahap terendah dalam brand awareness, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand.

2. Brand Recognition

Tahap minimal brand awareness, yaitu pengenalan suatu brand dan juga konsumen memerlukan bantuan untuk mengingat suatu merek.

3. Brand Recall

Tahap dimana konsumen dapat mengingat produk tanpa adanya bantuan.

4. Top of Mind

Tahap tertinggi brand awareness, dimana konsumen menyebutkan merek tertentu, dan merek tersebut menjadi brand utama dalam benak konsumen.

Meningkatnya perawatan kecantikan menyebabkan industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan sebanyak 9 persen, maka dari itu menyebabkan munculnya toko-toko kosmetik dan *website* kosmetik atau yang disebut *e-commerce* beauty di Indonesia. Indonesia tergolong memiliki potensi pasar *domestic* karena meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi millennial. Yang mana kosmetik saat ini sudah menjadi kebutuhan primer bagi penduduk wanita yang merupakan target dari industri kosmetik menurut menteri Perindustrian Airlangga Hartanto (Katadata, 2019).

Sociolla merupakan salah satu toko kecantikan yang berjualan melalui website dan menjual produk-produk kecantikan di Indonesia, produk yang dijual seperti kosmetik, peralatan kosmetik seperti *brush make-up* dan sebagainya, *hair care* dan juga *skin care* yang merupakan produk lokal Indonesia maupun negara luar seperti Korea, Jepang dan masih banyak lagi. Sociolla sendiri berdiri sejak 2015 namun masih menjual produknya melalui *website* www.sociolla.com, baru mendirikan toko *offline store* sejak 2019, yaitu di kota Kasablanka dan Lippo mall Puri, Jakarta. Sociolla yang masih belum mendirikan *offline store* di luar Jakarta akhirnya memutuskan untuk memilih kota Surabaya, dan mulai beroperasi pada 15 Februari 2020 di Tunjungan Plaza 6 Surabaya. Diakhir tahun 2020 Sociolla memutuskan untuk membuka satu offline storenya yaitu di Pakuwon Mall Surabaya. Untuk memberitahukan konsumen bahwa Sociolla akan membuka store pertamanya di Tunjungan Plaza Surabaya, maka Sociolla menggunakan media sosialnya yaitu instagram. Dengan mengundang konsumen untuk menghadiri pembukaan *offline store* sociolla pertama di Surabaya.

Dapat dilihat bahwa produk kecantikan memang sedang digemari oleh masyarakat Indonesia, oleh sebab itu banyaknya muncul toko kecantikan. Salah satunya adalah Sociolla yang mana sudah berdiri sejak 2015 dan awalnya hanya berjualan melalui website saja dan Sociolla merupakkan toko kecantikan yang bekerja sama dengan banyak brand kecantikan yang terkenal dari luar negeri maupun dalam negeri. Pada tahun 2019 Sociolla mulai

mengembangkan brandnya dengan membuka dua offline store di Jakarta. Pada Februari 2020 Sociolla membuka toko ketiganya di luar Jakarta, tepatnya di Surabaya.

Sebagai acuan dalam penelitian, peneliti menggunakan penelitian terdahulu dari Vanessa Michelle yang berasal dari Universitas Kristen Petra, tahun 2018. Dengan judul Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya terhadap Store Location Estee Lauder. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode survey. Hasil dari penelitian ini adalah masyarakat Surabaya sangat tinggi pada *tahapan top of mind* pada dimensi *brand name*.

Penelitian terdahulu selanjutnya selanjutnya merupakan penelitian dari Herlina Debby Siahaan dan Dra. Ai Lili Yuliati., MM, yang berasal dari Universitas Telkom, tahun 2016. Dengan judul Pengaruh Tingkat *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret Penelitian ini merupakkan penelitian metode kuantitatif deskriptif dan kausal, dengan metode non probability sampling menggunakan jumlah responden sebanyak 100. Hasil dari penelitian ini adalah pengaruh yang paling besar merupakan *unware brand* sedangkan tahapan top of mind berpengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu selanjutnya merupakan penelitian dari Vidya Putri Hutami, berasal dari Universitas Bakrie, Jakarta, tahun 2019. Dengan judul Motivasi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Melalui Situs Online E-Commerce Sociolla. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini informan mengetahui apa yang dibutuhkan lalu mengevaluasi merek dan membandingkan dengan *e-commerce* beauty lain, dan sociolla dianggal trustable dan produk yang dijual original.

Dari latar belakang masalah tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : "Bagaimana tingkat brand awareness masyarakat Surabaya terhadap brand Sociolla yang berlokasi di Tunjungan Plaza Surabaya?.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler P,(2012, p. 498) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk perusahaan dalam memberikan informasi, memberikan ketertarikan kepada konsumen dengan cara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan Menurut Thomas L Harris (1991), yang merupakan pencetus pertama dalam konsep *Marketing Public Relations* dalam Bernays dengan menciptakan konsep :
"*marketing public relations is the process of planning and evaluating programs that encourage purchase and customer through credible*

communication of information and impression that identify companies and their product with the needs, concern of customer".

Yang jika diterjemahkan memiliki arti "*marketing PR* adalah proses dari perencanaan dan mengevaluasi program untuk memberikan dorongan pembelian dan memberikan informasi serta komunikasi terhadap konsumen yang dapat meninggalkan kesan perusahaan mereka, serta dapat menunjukkan produk yang mereka butuhkan dengan memperdulikan konsumen".

Brand

Menurut Freddy Rangkuti dalam bukunya *The Power of Brand*, merek atau brand adalah nama, istilah, tanda, simbol atau gabungan dari hal-hal tersebut. Menurut Kotler (2005:82) merek dapat dilihat sebagai janji penjual untuk konsisten terhadap memberikan manfaat kepada konsumen. Sedangkan menurut Giribaldi (2003) brand merupakan gabungan dari atribut yang dikomunikasikan melalui nama atau simbol yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk dalam benak konsumen.

Brand Equity

Brand Equity atau kekuatan merek menurut Freddy Rangkuti, 2002 "merupakan strategi yang digunakan untuk memperkuat merek". Menurut Kotler dan Armstrong (2004) " Brand equity is the positive differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or service" yang mana bila diartikan "kekuatan brand merupakan efek diferensiasi yang positive yang dapat diukur atau diketahui melalui respon konsumen terhadap barang atau jasa.

Elemen- Elemen Brand

Brand Merupakkan alat pemberi nama dagang yang memiliki fungsi untuk identifikasi suatu barang atau jasa (Keller, 2009). Berikut beberapa elemen-elemen brand :

1. Brand Name
   Merupakan suatu identitas brand yang terdiri dari kata, huruf, atau angka yang dapat diucapkan. Menurut Keller dalam Tjiptono, (2005, p. 19) "merek merupakan dimensi tambahan untuk membedakkan dari para pesaing untuk memenuhi kebutuhan". Sedangkan brand name menurut Kotler dan Kismono (2001) merupakan "Bagian dari identitas brand yang terdiri dari kata, huruf, atau angka yang dapat diucapkan".
2. URL
   URL atau yang dikenal sebagai *uniform resource locator* merupakan rangkaian karakter yang memiliki format dengan standar tertentu serta dapat digunakan untuk petunjuk alamat sebuah sumber yang ada di internet, baik berupa teks, gambar dan lain-lain. URL juga penting dalam pengguna internet karena dapat digunakan untuk mengakses suatu informasi tertentu yang ingin didapatkan.
3. Logo & Symbol

Berasal dari kata Yunani yaitu logos, yang memiliki arti pikiran, pembicaraan, akal budi. Menurut Rustan (2009 : 12) logo merupakan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis tertentu.

4. Characters
   Karakteristik brand atau brand character merupakan sebuah karakteristik yang ditanamkan ke dalam brand, dan memberikan sifat ke dalam *brand* agar membantu dalam pemasaran sehingga konsumen dapat mengenali *brand* atau merek tersebut.
5. Slogans
   Slogan merupakan alat yang digunakan untuk memasarkan suatu produk dari sebuah *brand* dapat berupa frasa, dan sebagai ungkapan yang bersifat persuasif. Slogan menurut Alwi (200 : 108) merupakan perkataan atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk menjelaskan suatu ideology, organisasi, dan partai politik.
6. Jingle
   Menurut Morissan (2010 : 366) Jingle merupakan lagu menarik perhatian konsumen, yangmemuat pesan iklan sederhana mengenai suatu barang atau jasa atau dapat disebut sebagai lagu yang diciptakan khusus untuk suatu iklan suatu produk / jasa.
7. Packaging
   Menurut Kotler (1997) "*Packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*" yang bila diartikan proses pengemasan yang melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri agar melindungi kualitas produk tersebut tetap terjaga. Sedangkan menurut Tjiptono (2010) *packaging* merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

Brand Awareness

Menurut Aaker (1996, p. 90) *brand Awareness* atau kesadaran merek merupakan kesanggupan konsumen dalam mengingat kembali suatu merek. Brand awareness menurut M.Anang Firmansyah dalam bukunya Pemasaran Produk dan Merek : *Planning dan Strategy* (2019:85), merupakan aspek penting dalam proses komunikasi bisnis dan dalam mencerminkan brand equity dan brand loyalty.Sedangkan menurut Freddy Rangkuti dalam bukunya *The Power of Brand* (2002:40) , *brand awareness* memiliki piramida tingkatan dalam kesadaran dibenak konsumen, yaitu :

1. *Unaware*
   Merupakan tahap paling rendah dalam tolak tingkatan *brand awareness*, yang mana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand atau produk.
2. *Brand Recognition*
   Merupakan tahap minimal *brand awareness*, yang mana konsumen mengenali suatu produk atau brand dengan menggunakan bantuan agar dapat mengenali *brand* atau merek tersebut.
3. *Brand Recall*
   Merupakan tahap di mana konsumen mengenali suatu *brand* atau merek tanpa bantuan.

4. *Top of Mind*
   Merupakan tahap puncak brand awareness yang mana merek tersebut akan selalu diingat oleh konsumen dan menjadi merek yang muncul pertama kali dibenak konsumen.

Lokasi Store

Teori lokasi sendiri merupakan dasar yang baik dalam pemilihan lokasi serta dapat menganalisis adanya interaksi di wilayah tersebut. Menurut Sriyadi (1991 : 60) lokasi didefinisikan sebagai "tempat, kedudukan secara fisik yang memiliki fungsi strategis untuk dapat menentukan tercapainya tujuan badan usaha".

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei menurut (Gozali, 2005, p.52) merupakan alat untuk mengukur tingkat kesadaran masyarakat terhadap suatu fenomena tertentu.

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini ialah masyarakat Surabaya dan Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya terhadap Brand Sociolla yang Berlokasi di Tunjungan Plaza Surabaya.

Populasi yang diambil adalah warga Surabaya yang berusia 18-30 tahun. Dan Karakteristik dari penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan yang berusia 18-30 tahun.

Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS *Statistics* 25 untuk menguji tingkat brand awareness masyarakat Surabaya terhadap brand Sociolla yang berlokasi di Tunjungan Plaza Surabaya. Skala yang digunakan adalah skala *Guttman,* Yang mana skala untuk menggunakan jawaban pada jenis skala ini hanya memiliki dua alternative yaitu : benar-salah, ya-tidak, yakin-tidak yakin, positif-negatif.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuisioner berisi ya dan tidak untuk mengukur Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya terhadap Brand Sociolla yang Berlokasi di Tunjungan Plaza Surabaya

Temuan Data

Setelah peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 orang yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan yaitu pria dan wanita, berusia 18-30 tahun,

mengetahui brand Sociolla dan merupakkan followers instagram Sociolla dan merupakkan masyarakat Surabaya, maka hasil yang didapat adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Rata-rata keseluruhan Elemen Brand Sociolla

Indikator	Mean	Kategori
Brand Name	0,757	Brand Recall
URL	0,735	Brand Recall
Logo & Symbol	0,85	Top of Mind
Character	1	Top of Mind
Packaging	0,735	Brand Recall
Mean total	**0,815**	**Top Of Mind**

Analisis dan Interpretasi

Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya terhadap Brand Sociolla yang Berlokasi di Tunjungan Plaza Surabaya

Brand Name

Tabel 2. Unsur unsur Brand Name

Unsur-unsur	Ya	Tidak	Mean
Saya mengetahui toko Sociolla berada di Tunjungan Plaza 6 Surabaya	92	8	0,737
Saya mengetahui lokasi toko Sociolla ada di Tunjungan Plaza 6 Surabata berada di samping restoran Jepang Seigo.	68	32	
Saya mengetahui letak toko kecantikan Sociolla berada di tengah Tunjungan Plaza 6 lantai 4 Surabaya.	72	24	
Saya mengetahui Sociolla berasal dari Indonesia	71	29	

Tabel di atas memiliki 4 pernyataan dalam dimensi *brand names* yaitu “Saya mengetahui toko Sociolla berada di Tunjungan Plaza 6 Surabaya”, “Saya mengetahui lokasi toko Sociolla ada di Tunjungan Plaza 6 Surabaya berada di samping restoran Jepang Seigo”, “Saya mengetahui letak toko kecantikan Sociolla berada di tengah Tunjungan Plaza 6 lantai 4 Surabaya”, “Saya mengetahui Sociolla berasal dari Indonesia”. Sebanyak 92 responden menjawab “Ya” bahwa mereka mengetahui logo toko Sociolla yang berada di Tunjungan Plaza 6 Surabaya.
Dari hasil penyebaran kuesioner tersebut diketahui bahwa dimensi *brand names* mendapatkan nilai rata-rata 0,757.

URL

Tabel 3. Unsur-unsur URL

Unsur- unsur	Ya	Tidak	Mean
Saya mengetahui www.sociolla.com merupakkan website toko kecantikan Sociolla.	90	10	0,735
Saya mengetahui website toko Sociolla melalui banner yang terpajang di depan toko Sociolla Tunjungan Plaza 6 lantai 4 Surabaya.	57	43	

Tabel URL berisikan 2 pertanyaan dalam dimensi *URL* dan sebanyak 90 responden menjawab "Ya" bahwa mereka mengetahui www.sociolla.com merupakkan website kecantikan Sociolla. Dan sebanyak 10 responden menjawab "tidak" bahwa mereka tidak mengetahui website kecantikan Sociolla. Dari hasil penyebaran kuesioner tersebut diketahui bahwa dimensi *URL* mendapatkan nilai rata-rata 0,735.

Logo & Symbol

Tabel 4. Unsur-unsur Logo & Symbol.

Unsur-Unsur	Ya	Tidak	Mean
Saya mengetahui logo store Sociolla yang berada di Tunjungan Plaza 6 Surabaya	87	13	0,85
Saya mengetahui bahwa warna toko yang digunakan oleh toko kecantikan Sociolla berwarna hitam.	79	21	
Saya mengetahui bahwa warna merah muda menjadi warna dominan dalam dekorasi toko Sociolla	96	4	
Saya mengingat logo toko kecantikan Sociolla karena logo, warna dan design yang mudah diingat.	78	22	

Dalam dimensi *Logo & Symbol* terdapat 4 pertanyaan, dan sebanyak 96 responden menjawab "Ya" bahwa mengetahui warna merah muda menjadi warna dominan dalam dekorasi toko Sociolla, Dan sebanyak 4 responden menjawab "Tidak". Dari hasil penyebaran kuesioner tersebut diketahui bahwa dimensi *logo & symbol* mendapatkan nilai rata-rata 0,85

Character

Tabel 5. Unsur-unsur Character

Unsur-unsur	Ya	Tidak	Mean
Saya mengetahui toko Sociolla menjual produk dan alat kecantikan seperti makeup, peralatan makeup, skin care, hair care	100	0	1

Dalam dimensi *Character* memiliki 1 pernyataan yaitu "Saya mengetahui bahwa toko Sociolla menjual produk kecantikan seperti *makeup*, peralatan *makeup,skin care,hair care*". Sebanyak 100 responden menjawab "Ya" bahwa mengetahui toko Sociolla menjual produk dan alat kecantikan seperti *makeup*, peralatan *makeup,skin care,hair care*. Hal ini disebabkan karena Sociolla sering mengunggah foto mengenai produk kecantikan dalam postingan instagram, baik dalam *feed* instagram, *story* Instagram maupun dalam social media lainnya seperti line, YouTube, dan twitter. Dari hasil penyebaran kuesioner tersebut diketahui bahwa dimensi *character* mendapatkan nilai rata-rata sebanyak 1.

Packaging

Tabel 6. Unsur-unsur Packaging

Unsur-unsur	Ya	Tidak	Mean
Saya mengetahui warna paper bag yang digunakan toko kecantikan Sociolla berwarna merah muda.	81	19	0,735
Saya mengetahui tulisan yang tercantum dalam paper bag Sociolla adalah "Pretty Thing Inside"	74	26	
Saya mengetahui adanya penggunaan logo toko Sociolla dalam paper bag Sociolla	82	18	
Saya mengetahui staff / karyawan toko Sociolla yang ada di Tunjungan Plaza 6 Surabaya memakai seragam berwarna abu-abu putih serta menggenakan tali berwarna merah muda.	57	83	

Dalam unsur unsur packaging terdapat 4 pertanyaan dalam dimensi *Packaging,* dan sebanyak 82 responden menjawab "Ya" bahwa mengetahui adanya penggunaan logo toko Sociolla dalam paper bag Sociolla, dan sebanyak 18 responden menjawab "Tidak". Sebanyak 81 responden menjawab "Ya" bahwa mengetahui warna *paper bag* yang digunakan toko kecantikan Sociolla berwarna merah muda, serta 19 responden menjawab "Tidak". Sebanyak 74 responden menjawab "Ya" bahwa mereka mengetahui tulisan yang tercantum dalam *paper bag* Sociolla adalah "*Pretty Things Inside*". Dan sebanyak 26 responden menjawab "Tidak". Dari hasil penyebaran kuesioner tersebut diketahui bahwa dimensi *packaging* mendapatkan nilai rata-rata sebanyak 0,735

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data yang telah dilakukan, hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dari ke lima brand elemen toko kecantikan Sociolla, dapat di komunikasikan dengan baik oleh toko Sociolla, hingga memperoleh nilai rata-rata 0,815 dan berada pada kategori *Top of Mind.* Angka tersebut dapat didapatkan dengan menggunakan 5 brand elemen toko Sociolla yang terdiri dari brand name, URL, logo & symbol, character, packaging untuk mengukur Tingkat *Brand Awareness* Masyarakat Surabaya terhadap *Brand* Sociolla yang Berlokasi di Tunjungan Plaza Surabaya.

Dimensi brand element *Character* mendapatkan nilai rata-rata atau mean yang paling tinggi, faktor yang menyebabkan tingginya skor dimensi *character* yaitu seringnya Sociolla mengunggah foto dalam social media seperti line dan instagram yang berisikan produk-produk kecantikan, serta bekerja sama dengan instagram dan YouTube untuk mengiklankan produk Sociolla atau bila mengadakan acara tertentu. Dimensi brand elemen dengan mean tertinggi selanjutnya adalah *Logo & Symbol*, Sociolla meletakkan logo "SOCIOLLA" di atas pintu masuk dan selalu menggunakan logo tersebut ketika mengunggah foto dalam Instagram. Serta logo tersebut tertera di bagian tengah *paper bag* toko sociolla.

Dimensi brand elemen selanjutnya adalah *Brand Names*, faktor yang menyebabkan ialah media social Sociolla mengadakan event ketika grand opening, dan bekerja sama dengan Tunjungan Plaza untuk membantu publikasi event tersebut. Serta tercantumnya alamat toko pada website Sociolla serta website Tunjungan Plaza Surabaya. Dimensi brand elemen selanjutnya yaitu *URL* yang memiliki skor terendah dibanding dimensi lainnya. Sociolla mencantumkan *website* nya ke dalam social media instagram serta mengunggah postingan dalam *story* Instagram yang terhubung langsung dengan website www.sociolla.com. Namun masih banyaknya responden yang tidak mengetahui adanya *website* dalam *banner* yang terpajang di dean toko Sociolla.

Dimensi brand elemen terakhir adalah *Packaging* yang juga memiliki mean terendah dibanding dimensi lainnya, Sociolla juga telah mengunggah foto melalui social media instagram mengenai *paper bag* Sociolla. Namun masih banyak repsonden yang belum mengetahui warna seragam yang dikenakan oleh staff atau karyawan Sociolla.

Daftar Referensi

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California management review, 38(3).

Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Penerbit Qiara Media.

Giribaldi, Schiffman dan Kanuk, Leslie.L. (2003). Consumer Behaviour (eight edition). New Jersey : Prentice Hall.

Gozali. Imam (2005). Communication Measurment. Konsep dan Aplikasi Pengukuran.

Harris, L. Thomas. (1991). "The Marketer's Guide to Public Relations". Willey

Kata data. 2019. April 10. Trend Industri Kecantikan Naik, Industri Kosmetik Dipatok Tumbuh 9%" . Retrieved Maret 23, 2020 from https://www.google.com/amp/s/katadata.co.id/amp/berita/2019/04/10/tren-perawatan-kecantikan-naik-industri-kosmetik-dipatok-tumbuh-9.

Kismono, G. (2001). Bisnis pengantar. Yogyakarta: BPFE.

Kotler, Philip. (2000). Manajemen pemasaran. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Amstrong. (2001). Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. (2004). Manajemen Pemasaran Jilid 2. Terjemahan Drs. Benyamin Molan. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.

Morissan, M. A. (2015). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Kencana.

Rangkuti, Fredy. (2002). The Power Of Brand. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy. (2014) . "The Power Of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek". Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, S. (2013). Mendesain logo. Gramedia Pustaka Utama.

Sriyadi, B., Astika, W., & Muchtar, D. (1991). Seleksi Pohon Induk Teh dari Tanaman Muda Asal Biji Propellegitim. Zuriat, 2(1).

Sociolla. Retrieved March, 23. 2020. From https: //www.sociolla.com/.

Tjiptono, F.(2005). Pemasaran jasa. Malang: Bayumedia Publishing, 104.