

***Brand Awareness* Perempuan Pengguna Instagram dan TikTok Terhadap *Brand* Hur by Sunny Dahye**

Celine Vivian, Felicia Goenawan, & Astri Yogatama

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

celinevivian0@gmail.com

Abstrak

Hur by Sunny Dahye merupakan *brand* makeup lokal dengan inspirasi dari Korea Selatan yang didirikan oleh Sunny Dahye. Hur by Sunny Dahye me-*launching* produk pertamanya, yaitu Multi Sleek Pot, pada tanggal 30 November 2020. Hur by Sunny Dahye mempunyai empat *brand elements*, yaitu *brand name*, *logo & symbol*, *packaging* dan karakter dimana Hur by Sunny Dahye mengkomunikasikannya melalui media komunikasi yaitu Instagram dan TikTok. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *brand awareness* perempuan pengguna Instagram dan TikTok terhadap *brand* Hur by Sunny Dahye yang diukur dari kesadaran masyarakat terhadap *brand elements* yang dimiliki oleh Hur by Sunny Dahye. Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif deskriptif dengan metode survei dalam bentuk kuesioner *online* atau menggunakan Google Form. Sampel dari penelitian ini sebanyak 400 responden yang berusia 11-26 tahun, perempuan yang berdomisili di Indonesia, mengikuti *Korean Waves* dan aktif menggunakan Instagram serta TikTok dengan hasil penelitian yaitu *brand awareness* masyarakat Indonesia terhadap *brand* Hur by Sunny Dahye pada tingkat tertinggi, yaitu *Top of Mind*.

Kata Kunci: *Marketing Communications, Brand Elements, Brand Awareness* dan Hur by Sunny Dahye.

Pendahuluan

Menurut Philip Kotler (2010) pemasaran yang paling terkenal saat ini adalah perusahaan yang sukses dimana perusahaan terus melampaui harapan dan kepuasan pelanggan (Rahardi, 2017). Dalam sebuah pemasaran harus terdapat faktor komunikasi yang mempengaruhi (Rahardi, 2017). *Marketing communications* adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan nilai suatu produk atau merek kepada khalayak sasaran (Ali, 2017).

Brand awareness adalah kemampuan calon pelanggan untuk mengidentifikasi atau mengenali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu (Aaker, 2012). *Brand awareness* terdiri dari kinerja *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* merupakan kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika mereka memiliki kesempatan untuk memilih merek. *Brand recall* merupakan kapasitas konsumen untuk mengingat merek ketika menetapkan

kategori produk kepada mereka. Sebagai panduan, persyaratan diklasifikasikan menurut konteks pengguna (Keller, 2013).

Make up adalah salah satu jenis kosmetik yang diaplikasikan pada wajah berupa *eye shadow*, *foundation* dan lipstik yang identik dengan perempuan dan digunakan untuk menunjukkan bagian-bagian yang dianggap memikat dan menutupi bagian-bagian yang dianggap kurang memikat. (Herasafitri, Rahajeng & Sarirah, 2016). Makeup banyak dipilih oleh perempuan karena makeup dapat meningkatkan *physical attractiveness* dari perempuan itu sendiri. Hal ini dikarenakan makeup dapat membentuk simetri wajah menjadi lebih baik. (Herasafitri, Rahajeng & Sarirah, 2016). Oleh karena itu, tidaklah jarang bagi kita melihat perempuan menggunakan makeup untuk meningkatkan *physical attractiveness* ataupun untuk menutupi bagian yang kurang menarik. Berbagai iklan kosmetik, *fashion* dan produk lainnya telah muncul di internet, iklan tersebut dapat ditemukan di jejaring sosial, seperti Instagram, Twitter, Youtube, dan lain-lain. Ini dapat menyebabkan iklan *online* tidak dapat diandalkan. (Larasati & Santoso. 2019). Selain itu, iklan *online* ini dianggap tidak seefektif iklan konvensional karena terlalu banyak iklan yang ditampilkan sehingga pengguna sering kali menghapus atau melewati iklan yang ada. (Larasati & Santoso. 2019).

Hur by Sunny Dahye merupakan *brand* kecantikan yang dibuat oleh Sunny Dahye, yang merupakan seorang *Beauty Vlogger* asal Korea Selatan yang besar di Indonesia. Nama “Hur” diambil dari marga keluarganya yaitu “Heo” yang ketika dilafalkan akan terdengar seperti “Hur” atau “Her” dalam Bahasa Inggris. Konsep dari Hur by Sunny Dahye ini yaitu *all about hur/her* yang mengacu pada semua wanita yang ingin tampil cantik dan ingin menampilkan sisi feminin mereka. Titik kuning yang ada pada logo dari Hur by Sunny Dahye memiliki arti yaitu “*sunshine*” yang merupakan panggilan untuk *subscriber*-nya. Hal ini ditujukan sebagai rasa terima kasihnya kepada para penggemarnya yang telah mendukungnya. Sunny Dahye bertekad untuk mengeluarkan produk-produk yang menggabungkan manfaat *makeup* dan *skincare*. (NR, 2020). Tujuan Sunny Dahye meluncurkan *brand* kecantikan yaitu ingin membawa *trend* K-Beauty ke masyarakat Indonesia dan sering mendapatkan *feedback* dari para penggemarnya jika produk-produk makeup Korea tidak sesuai dengan *skin tone* mereka. (Dahye, 2020). Walaupun Hur by Sunny Dahye merupakan *brand* baru, namun Hur by Sunny Dahye telah mendapatkan penghargaan dari Sociolla yaitu *Best Exclusive Launch* (Larassaty, 2020). Produk dari Hur by Sunny Dahye ini hanya bisa didapatkan di Sociolla, baik melalui *website* Sociolla ataupun secara offline di *store* Sociolla. Media sosial yang digunakan oleh Hur by Sunny Dahye yaitu Instagram dan Tiktok.

Fenomena komunikasi penelitian ini terlihat pada *statement* dari co-founder Hur by Sunny Dahye, yaitu Sunny Dahye, melalui videonya yang menyatakan bahwa Sunny Dahye mendengarkan *feedback* dari penggemarnya bahwa produk-produk Korea Selatan yang Sunny Dahye review tidak cocok di *skintone* pengemarnya. Dengan *statement* tersebut dan menganggap belum ada *brand* makeup Korea Selatan yang bisa menyesuaikan dengan *skintone* masyarakat perempuan Indonesia. Padahal, menurut data yang peneliti temukan, sebelum kemunculan Hur by Sunny Dahye, terdapat satu *brand* makeup Korea Selatan yang sudah menyesuaikan

dengan *skintone* orang Indonesia. (Anna, 2017). Selain *statement* tersebut, fenomena komunikasi terlihat pada nama brand dari Hur by Sunny Dahye. Pada video youtube channel co-founder Hur by Sunny Dahye, yaitu Sunny Dahye, dijelaskan bahwa nama brand ini yaitu Hur by Sunny Dahye. Namun pada kenyataannya, beberapa berita mengungkapkan nama *brand* ini yaitu House of Hur atau Hur atau Hur by Sunny Dahye. Hal tersebut dapat menyebabkan calon konsumen akan kebingungan akan nama yang benar dari *brand* ini.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Melodi Malinda dari Universitas Kristen Petra pada tahun 2017 yang merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode survei. Melalui penelitian ini ditemukan bahwa *brand awareness* masyarakat Indonesia terhadap *brand* Consulate tinggi pada tingkat *top of mind*. (Malinda, 2017). Penelitian ini fokus pada proses *rebranding* dengan adanya perubahan yang signifikan pada nama dan logo *brand* restoran, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada *brand* kosmetik Korea baru yang disesuaikan dengan *skin tone* masyarakat Indonesia.

Berlandaskan pemaparan di latar belakang di atas, jadi bagaimana *brand awareness* masyarakat perempuan pengguna Instagram dan TikTok terhadap *brand* Hur by Sunny Dahye?

Tinjauan Pustaka

Brand

Menurut Kotler, *Brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari individu atau sebuah kelompok penjual yang bersaing (Nastain, 2017).

Brand memiliki tujuh elemen antara lain *brand name*, URL, logo dan simbol, karakter, slogan, *jingle* dan *packaging*. (Keller, 2013)

1. *Brand name*. *Brand name* merupakan elemen penting dikarenakan mengangkat tema dari suatu produk. *Brand name* menjadi unsur yang paling sulit diubah oleh pemasar. Selain itu, *brand name* merupakan elemen yang paling dekat dengan produk dalam benak konsumen. Menurut Marty Neumeier (2010, para. 3) pada *at issue journal*, *brand name* memiliki beberapa kriteria yaitu *distinctiveness* (unik), *brevity* (singkat), *appropriate* (kesesuaian dengan bidang bisnis), *easy spelling and pronunciation* (mudah diucapkan), *likability* (mudah disukai), *extendibility* dan *protectability* (bisa dilindungi). (Wiradinata, 2016, p. 19)
2. URL. URL dipakai agar memilih lokasi lebih khusus dalam halaman sebuah web. Menurut Rand Fishkin dalam moz.com, URL yang baik mempunyai kriteria *brandable* (sinkron menggunakan nama *brand*), *pronounceable* (gampang diucapkan), *short* (singkat) dan bias *to .com* (2016, para. 2). (Wiradinata, 2016, p. 19)
3. Logo dan simbol. Selain *brand name*, logo dan simbol juga memainkan peran penting dalam meningkatkan *brand equity* terutama yang berkaitan dengan *brand awareness*. Logo dan symbol sering kali mudah dikenali dan dapat menjadi cara yang berharga untuk mengidentifikasi produk. Oleh karena logo

dan simbol memiliki sifat yang visual, maka *brand* tersebut dapat memperbaharui logo dan simbolnya. Shanna Mallon pada artikelnya pada straightnorth.com (2012, para. 4) menuliskan kualifikasi logo dan simbol yang baik yaitu *simple* (sederhana), *distinct* (unik), *appropriate* (sinkron dengan bidang usaha) serta *targeted* (sinkron dengan kesukaan konsumen). (Wiradinata, 2016, p. 19)

4. Karakter. Karakter menggambarkan suatu jenis khusus pada symbol *brand* tersebut. Karakter ini dapat berbentuk karakter hidup ataupun animasi. Pada umumnya, karakter *brand* diperkenalkan pada saat *brand* tersebut mengiklankan produk atau jasanya.
5. Slogan. Slogan berisikan suatu ungkapan pada mengkomunikasikan keterangan yang berbentuk naratif ataupun persuasif tentang *brand*. Dave Smith dalam Business Insider (2011, para. 1) mencantumkan kriteria slogan yang baik, yaitu *highlight a key benefit* (menekankan benefit perusahaan), *explain the company's commitment* (menyebutkan komitmen perusahaan) dan *keep it short* (singkat). (Wiradinata, 2016, p. 19)
6. *Jingles*. *Jingles* bersifat sebagai pesan musik pada sebuah *brand*. *Jingles* sendiri sering memiliki ketertarikan dan mudah diingat dalam benak masyarakatnya.
7. *Packaging*. *Packaging* melibatkan aktivitas dari perancangan dan memproduksi tempat atau pembungkus pada sebuah produk. *Packaging* yang baik juga memiliki *shape* (bentuk), *color* (warna) dan *graphicelement* yang baik (repsresearch.com, para. 5). (Wiradinata, 2016, p. 19)

Brand Awareness

Brand Awareness merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek termasuk kategori produk tertentu. *Brand awareness* sangatlah krusial pada sebuah *brand*. Hal tersebut karena konsumen berminat membeli suatu merek dimana konsumen kenal merk tersebut serta konsumen rasa aman. Selain itu, konsumen akan merasa terhindar dari risiko penggunaan yang akan timbul dan berbandapat bahwa merek yang konsumen kenal bisa diandalkan. (Durianto, Sitinjak & Sugiarto, 2004).

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan antara lain (Aaker, 2009):

- a. *Brand Unaware*
- b. *Brand Recognition*. *Brand recognition* atau pengenalan merek merupakan tingkatan paling rendah dimana seseorang dapat mengenali merek dengan bantuan.
- c. *Brand Recall*. *Brand recall* atau pengingatan kembali merek merupakan tingkatan dimana seseorang dapat mengenali merek tanpa bantuan.
- d. *Top of Mind*. *Top of mind* atau puncak pikiran adalah tingkatan tertinggi dalam *brand awareness* dimana merek yang pertama kali disebut oleh seseorang pada saat pengenalan merek tanpa bantuan.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yaitu deskriptif kuantitatif dengan metode survei. Survei yaitu mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. (Triningtyas, 2017). Dengan menggunakan empat *brand elements* yang ada di Hur by Sunny Dahye, yaitu *brand name, logo & symbol, packaging* dan karakter, peneliti mencari tahu *brand awareness* perempuan pengguna Instagram dan TikTok terhadap *brand* Hur by Sunny Dahye yang hasilnya salah satu dari empat tingkat *brand awareness*, yaitu *Brand Unaware, Brand Recognition, Brand Recall* atau *Top of Mind*.

Subjek Penelitian

Populasi penelitian ini yaitu masyarakat Indonesia, berumur 11 hingga 26 tahun, aktif menggunakan Instagram dan Tiktok serta mengikuti *Korean Wave*. Menurut data total populasi perempuan yang menggunakan Instagram dan TikTok di Indonesia yaitu sebanyak 11.329.788. Jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus slovin yaitu sebanyak 400 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dimana peneliti membuat keputusan tentang individu berdasarkan berbagai kriteria. (Jupp.2006).

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif serta menggunakan distribusi frekuensi dimana. Selain itu, program SPSS 26.0 dalam menganalisis data dalam penelitian ini.

Temuan Data

Tabel 1. *Brand Awareness* Perempuan Pengguna Instagram dan TikTok Terhadap *Brand* Hur by Sunny Dahye

Knowledge about Tsunami	Score
<i>Brand Name</i>	0.86 (<i>Top of Mind</i>)
<i>Logo & Symbol</i>	0.87 (<i>Top of Mind</i>)
<i>Packaging</i>	0.84 (<i>Top of Mind</i>)
Karakter	0.88 (<i>Top of Mind</i>)
Average	0.86 (<i>Top of Mind</i>)

Berdasarkan hasil pada tabel 1 di atas, terlihat bahwa Hur by Sunny Dahye termasuk dalam kategori *Top of Mind*, karena nilai rata-rata *brand awareness* masyarakat perempuan pengguna Instagram dan Tiktok terhadap *brand* Hur by Sunny Dahye adalah 0.86. Selain itu, setiap elemen *brand* yang terdapat pada Hur by Sunny Dahye juga masuk ke dalam kategori *Top of Mind*, yang merupakan puncak pikiran dari tingkat *brand awareness* dimana merek yang pertama kali disebut oleh seseorang pada saat pengenalan merek tanpa bantuan (Aaker, 2009)

Elemen *brand* yang ada pada Hur by Sunny Dahye masuk dalam ke kategori *Top of Mind*. *Brand name* Hur by Sunny Dahye memiliki nilai rata-rata yaitu sebesar 0.86 dimana hal tersebut masuk dalam kategori *Top of Mind*, dimana hal tersebut

dikarenakan Hur by Sunny Dahye memiliki nama yang unik dan mudah dibedakan dari *brand* lain. *Logo & symbol* Hur by Sunny Dahye memiliki nilai rata-rata yang tinggi yaitu sebesar 0.87 dimana rata-rata tersebut masuk dalam kategori *Top of Mind*. *Logo & symbol* Hur by Sunny Dahye memiliki nilai rata-rata yang tinggi karena *logo & symbol* Hur by Sunny Dahye sederhana sehingga mudah diingat oleh masyarakat perempuan pengguna Instagram dan TikTok. *Packaging* Hur by Sunny Dahye mendapat nilai rata-rata yaitu 0.84 dimana nilai rata-rata tersebut masuk dalam kategori *Top of Mind*. Nilai rata-rata yang tinggi tersebut didapatkan karena *packaging* Hur by Sunny Dahye yang sederhana sehingga masyarakat perempuan pengguna Instagram dan TikTok mudah mengingatnya. Elemen terakhir, yaitu karakter, memiliki nilai rata-rata yaitu 0.88 dimana nilai rata-rata tersebut masuk dalam kategori *Top of Mind*. Nilai rata-rata antara satu elemen *brand* dapat lebih tinggi atau lebih rendah dengan elemen *brand* yang lain karena adanya perbedaan atau keragaman respons konsumen terhadap aktivitas marketing yang dilakukan oleh Hur by Sunny Dahye dan keragaman respons tersebut berdasarkan seberapa tingkat *awareness* dan seberapa baik penilaian responden terhadap *brand*. Hal tersebut dapat memunculkan *customer-based brand equity* (CBBE) (Redaksi, 2015). Selain itu, efektivitas konsistensi antar pesan tergantung pada keakraban merek, dimana merek yang sudah dikenal pesan yang cukup konsisten dapat meningkatkan kesadaran (*recall*) sedangkan untuk merek yang tidak dikenal, tidak ada perbedaan signifikan yang ditemukan antara konsistensi tinggi dan sedang, kecuali pesan yang digunakan dengan sangat konsisten akan membuat ingatan merek menjadi lebih tinggi. (Delbago-Ballester, Navarro & Sicilia, 2012).

Nilai rata-rata setiap elemen *brand* dan nilai rata-rata *brand awareness* masyarakat perempuan Indonesia terhadap Hur by Sunny Dahye bisa dicapai karena *brand* mampu mengkomunikasikannya dengan baik dengan media komunikasi yang tepat. Hal ini dapat dilihat pada strategi pesan yang digunakan oleh Hur by Sunny Dahye. Strategi pesan adalah segmen pasar sasaran yang harus diseleksi terlebih dahulu sebelum mendesain isi dan bentuk pesan dimana pasar sasaran harus dapat dijangkau upaya komunikasi pemasar. (Afriani, 2015).

Tabel Cross Tabulation

Tabel 2 Cross Tabulation Usia dan Packaging.

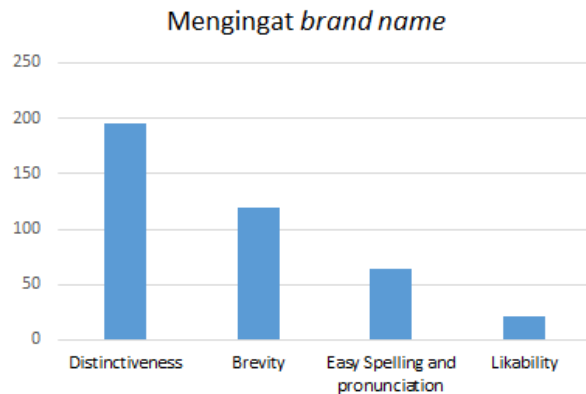
Usia	Jawaban benar atas <i>packaging</i>	Jawaban salah atas <i>packaging</i>	Score
11-21	267	21	288
22-26	104	8	112
Score	371	29	400

Usia di atas merupakan usia yang masuk dalam generasi Z. Dapat dilihat dari tabel tersebut sebanyak 371 responden dalam generasi Z yang menjawab benar mengenai *packaging* dari Hur by Sunny Dahye. *Packaging* Hur by Sunny Dahye ini diingat karena bentuk atau *shape*-nya. Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa generasi Z menyukai kemasan yang bersih dimana kemasan yang bersih yang dimaksud tidak ada hubungannya dengan tampilan kemasan dan lebih berkaitan dengan apa yang diwakilinya dalam hal transparansi dan keaslian. Banyak produk yang menggunakan kemasan yang merusak lingkungan. Dengan adanya akses ke

berbagai sumber, hal tersebut dapat menjadi menarik bagi generasi Z karena meminimalkan jejak lingkungan dan menjamin produk yang etis dan ramah lingkungan. (Panchal, 2020). Dalam hal ini Hur by Sunny Dahye menggunakan *packaging* yang berbahan kaca akrilik.

Analisis dan Interpretasi

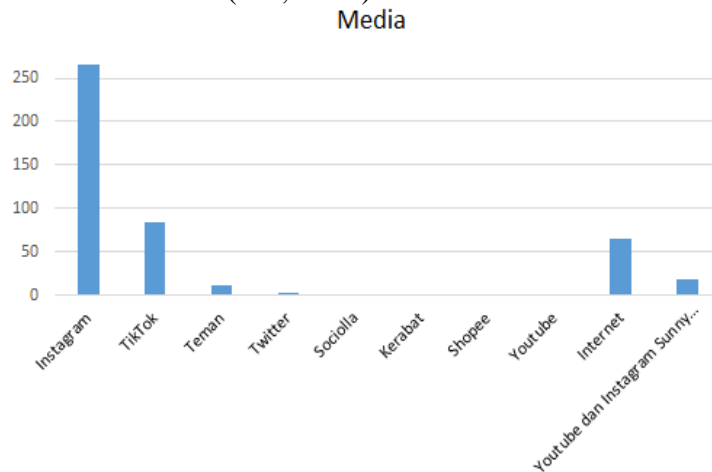
Dimensi *Brand Name*



Bagan 4.1 Faktor yang Membuat Responden Mengingat *Brand Name Brand Hur* by Sunny Dahye

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Bagan 4.1 diatas menunjukkan bahwa sebanyak 195 responden mengingat *brand name* karena *distinctiveness* yang berarti menurut responden *brand name* Hur by Sunny Dahye unik dan mudah dibedakan dari *brand* lainnya. Keunikan ini terletak pada *brand name* yang menggunakan kata “hur” yang berasal dari nama keluarganya yaitu “heo” dan jika dilafalkan mirip dengan kata “her”. Nama “hur” ini berdasarkan konsep dari Hur by Sunny Dahye ini yaitu *all about hur/her* yang mengacu pada semua wanita yang ingin tampil cantik dan ingin menampilkan sisi feminin mereka. (NR, 2020).



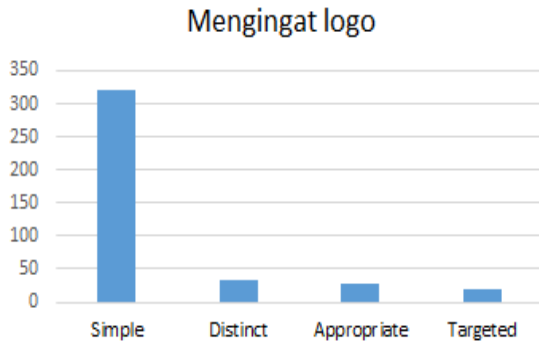
Bagan 4.2 Media Responden dalam Mengetahui *Brand Name Hur* by Sunny Dahye

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan bagan 4.2, responden banyak mengetahui *brand name* Hur by Sunny Dahye adalah Instagram, yaitu sebanyak 266 responden. Menurut yang peneliti

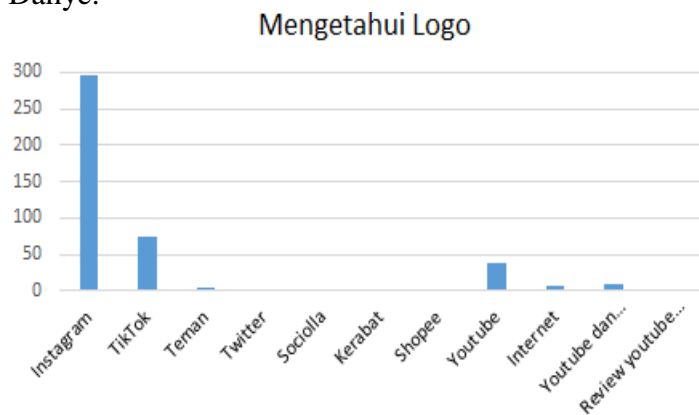
amati, *brand* Hur by Sunny Dahye lebih fokus menggunakan Instagram dibanding TikTok dalam memberikan informasi mengenai *brand* baik melalui *feeds* atau *stories*.

Dimensi Logo & Symbol



Bagan 4.3 Faktor yang Membuat Responden Mengingat *Logo & Symbol Brand* Hur by Sunny Dahye
 Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil yang terlihat dari bagan 4.3 tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 320 responden mengingat *logo & symbol* Hur by Sunny Dahye karena *logo & symbol* Hur by Sunny Dahye *simple*. Hur by Sunny Dahye menampilkan bentuk *logo & symbol* yang sederhana namun dengan pemilihan yang sesuai sehingga responden *aware* dan mudah mengenali *logo & symbol* Hur by Sunny Dahye.



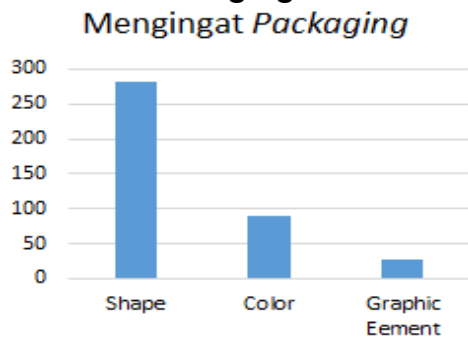
Bagan 4.4
 Media Responden dalam Mengetahui Logo *Brand*
 Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Bagan 4.4 memperlihatkan responden paling banyak mengenal logo dari Instagram. Hal ini dibuktikan dengan sebanyak 297 responden. Menurut yang peneliti amati, Hur by Sunny Dahye memunculkan logonya melalui *display picture* dan beberapa *posting-an*, baik *feed* maupun *story* Instagram.

Selain bentuk logo, 298 responden juga paling banyak mengetahui warna pada logo dari Instagram. Reponden mengetahui warna dari logo dari Instagram karena Instagram dari Hur by Sunny Dahye menampilkan warna tersebut melalui *display picture* Instagram Hur by Sunny Dahye. Selain itu warna tersebut juga sering

muncul di *feed* dan *story* Instagram Hur by Sunny Dahye. Sebanyak 299 responden mengetahui warna menonjol pada logo *brand* Hur by Sunny Dahye dari Instagram. Responden mengetahui warna yang menonjol pada logo *brand* Hur by Sunny Dahye dari Instagram karena warna dominan yang muncul di *feeds* adalah *pink*. Warna *pink* tersebut dapat dilihat dalam bentuk *background*, baju yang digunakan ataupun dalam warna tulisan dalam foto *feeds*.

Dimensi *Packaging*

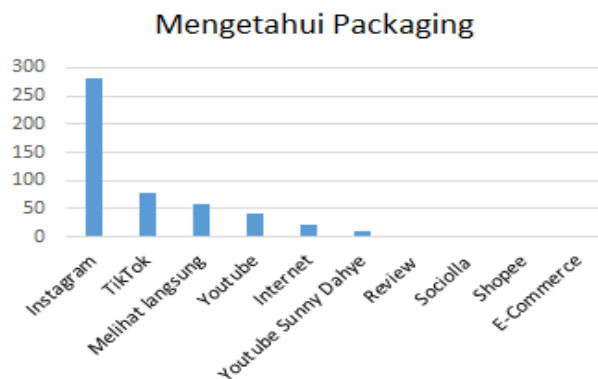


Bagan 4.5

Faktor yang Membuat Responden Mengingat *Packaging*

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Jika dilihat pada bagan 4.9 diatas, sebanyak 281 responden mengingat *packaging* Hur by Sunny Dahye karena bentuk atau *shape* dari *packaging* Hur by Sunny Dahye dimana bentuk *packaging* dari Hur by Sunny Dahye sendiri mencerminkan *brand* Hur by Sunny Dahye yang transparan, jujur dan murni. (Dahye, 2020).



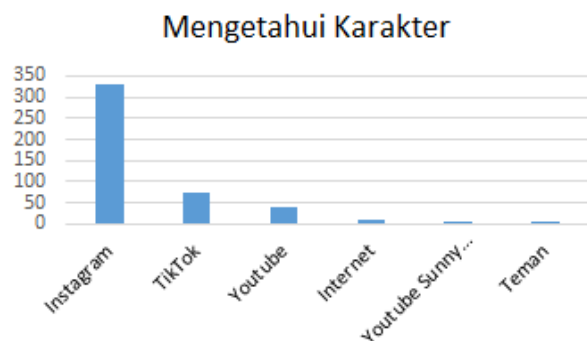
Bagan 4.6

Media Responden dalam Mengetahui *Packaging* Hur by Sunny Dahye

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil, sebanyak 282 responden mengetahui *packaging* Hur by Sunny Dahye dari Instagram. Melalui Instagram dan TikTok, Hur by Sunny Dahye aktif mengunggah tampilan *packaging* produknya dengan detail, baik dalam bentuk foto maupun video. Selain itu, sebanyak 295 responden mengetahui warna dominan dari *packaging* Hur by Sunny Dahye dari Instagram. Responden banyak mengetahui *packaging* dari Hur by Sunny Dahye karena Hur by Sunny Dahye aktif mengunggah tampilan *packaging* produknya dengan detail.

Dimensi Karakter



Bagan 4.7

Media Responden dalam Mengetahui Karakter Hur by Sunny Dahye

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Sebanyak 330 responden mengetahui karakter dari Hur by Sunny Dahye dari Instagram. Melalui Instagram, Hur by Sunny Dahye aktif menampilkan karakter dari Hur by Sunny Dahye, yaitu Sunny Dahye yang ditunjukkan melalui logo yang ada di *display picture* Instagram, bio Instagram model yang digunakan serta menjadi *host* saat Hur by Sunny Dahye mengadakan *live*.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah peneliti lakukan, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* masyarakat perempuan pengguna Instagram dan TikTok terhadap *brand* Hur by Sunny Dahye ada pada tingkat tertinggi, yaitu *Top of Mind*. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengukur *brand awareness* masyarakat perempuan Indonesia terhadap empat *elements brand* Hur by Sunny Dahye, yaitu *brand name*, *logo & symbol*, *packaging* dan karakter.

Pada semua elemen *brand* yang ada, karakter memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi yaitu 0.88. Hal ini dikarenakan 351 responden *aware* akan karakter yang selalu ditampilkan oleh Hur by Sunny Dahye. Berdasarkan data yang peneliti dapatkan, pilihan media terbanyak yang membuat responden mengetahui karakter dari *brand* Hur by Sunny Dahye adalah dari media Instagram yakni sebanyak 330 responden. Hal ini sejalan dengan yang peneliti amati dimana Hur by Sunny Dahye lebih aktif menggunakan Instagram baik *posting feeds* atau Instagram *Stories*. Melalui Instagram, Hur by Sunny Dahye aktif menampilkan karakter dari Hur by Sunny Dahye, yaitu Sunny Dahye, baik melalui *feeds* Instagram maupun fitur-fitur lain yang ada di Instagram. Hal ini ditunjukkan melalui logo yang ada di *display picture* Instagram, bio Instagram model yang digunakan serta menjadi *host* saat Hur by Sunny Dahye mengadakan *live*.

Dimensi dengan tingkat tertinggi kedua adalah *logo & symbol* dengan nilai rata-rata yaitu 0.87. Skor tinggi ini didapatkan karena penggunaan media sosial yang tepat untuk mempublikasikan *logo & symbol* dari Hur by Sunny Dahye. Berdasarkan data yang diterima peneliti, masyarakat menilai logo dan *symbol* Hur by Sunny Dahye sederhana atau *simple*. Dimensi dengan tingkat tertinggi ketiga adalah *brand name*

dengan nilai rata-rata yaitu 0.86. Skor tinggi ini didapatkan karena *brand name* dari Hur by Sunny Dahye unik. Selain itu, penggunaan media sosial untuk mempublikasikan *brand name* Hur by Sunny Dahye yang tepat membuat masyarakat mengingat *brand name* Hur by Sunny Dahye. Dimensi terakhir yaitu *packaging* dengan nilai rata-rata yaitu 0.84. Skor tinggi ini didapat karena *packaging* Hur by Sunny Dahye menampilkan bentuk yang baik. Selain itu penggunaan media sosial yang tepat sehingga masyarakat *aware* akan *packaging* Hur by Sunny Dahye.

Selain itu, dapat disimpulkan bahwa dari kedua media yang digunakan oleh Hur by Sunny Dahye, yaitu TikTok dan Instagram, yang paling efektif adalah media Instagram. Walaupun Hur by Sunny Dahye mempunyai target market yaitu perempuan yang mengikuti Korean Waves, dimana perempuan yang mengikuti Korean Waves adalah usia generasi Z yang paling banyak menggunakan TikTok. Hal ini ditunjukkan responden paling banyak memilih media Instagram dalam mengetahui *brand names*, *logo & symbol*, *packaging* dan karakter.

Peneliti memberi saran kepada *brand* Hur by Sunny Dahye, Berdasarkan hasil penelitian, *brand awareness* masyarakat perempuan pengguna Instagram dan TikTok terhadap *brand* Hur by Sunny Dahye sudah baik, namun dapat dimaksimalkan dengan menggunakan media komunikasi lain untuk menginformasikan *brand* Hur by Sunny Dahye. Hur by Sunny Dahye lebih banyak menggunakan media Instagram, akan tetapi persaingan dalam industri *makeup* kian ketat. Saran untuk manajemen *brand* Hur by Sunny Dahye untuk dapat mengaktifkan lagi media-media tersebut, seperti TikTok, agar dapat berjalan dengan efektif dan dapat mempermudah Hur by Sunny Dahye dalam mengkomunikasikan *brandnya*, terutama dalam mengkomunikasikan *packagingnya*.

Daftar Referensi

- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*. New York. Amerika: Free Press.
- Afriani, A. (2015). Strategi *marketing communication*. Wacana, 14(1), 99-100.
- Ali, D. S. F. (2017). *Marketing Public Relations - Diantara Penjualan dan Pencitraan*. Yogyakarta, Indonesia: Penerbit Deepublish.
- Anna, L. (2017, November 24). Kosmetik Asal Korea, Clio Professional Hadir di Indonesia. Retrieved March 09, 2021 from <https://lifestyle.kompas.com/read/2017/11/24/131600320/kosmetik-asal-korea-clio-professional-hadir-di-indonesia>
- Dahye, S. (2020, November 14). AKHIRNYA AKU LAUNCHING BEAUTY BRAND DI INDONESIA | HUR. BY SUNNYDAHYE FULL REVIEW! Retrieved January 13, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=fFcCCwUuF0s>.
- Delgado-Ballester, E., Navarro, A. and Sicilia, M. (2012), "Revitalising brands through communication messages: the role of brand familiarity", *European Journal of Marketing*, 46 (½), pp. 31-51.

- Durianto, D., Sitinjak, T., & Sugiarto. (2014). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta, Indonesia: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghealita, V. (2015). Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua (Studi pada masyarakat di Kota Bandung). *Jurnal Riset Manajemen*, 4(1), 1.
- Herasafiti, Rr. Dea Febrinda, Rahajeng, Unita Werdi & Sarirah, Thoyyibatus. (2016). Wake up and make up: efek kosmetik wajah dan waktu pemaparan terhadap attractiveness. *Mediapsi*, 2(2),31.
- Jupp, V. (2006). *The SAGE Dictionary of Social Research Methods*. London: SAGE Publication Ltd.
- Keller, K. L.. (2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Larasati, N. & Santoso, E. D. (2019). Bernakah iklan online efektif untuk digunakan dalam promosi perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 13(1), 29 & 34
- Larassaty, L. (2020, December 14). Hadir Secara Virtual, Ini Keseruan Acara Hingga Daftar Pemenang Sociolla Award 2020. Retrieved January 14, 2021, from <https://www.soco.id/post/beauty/5fd72ab8d575783882b77a23/sociolla-award-2020>
- Malinda, M. (2017). Tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap *brand* baru restoran The Consulate. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(1), 1.
- Maulidi, R. A & Yuliati, A.L. (2017). Pengaruh tingkat *brand awareness* terhadap minat beli Apple Iphone. *Jurnal ISEI*, 1 (1), 1.
- Nastain, M. (2017) *Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk)*. 5.1 (2017). Web.
- NR, F. (2020, November 20). House of Hur, Lini Makeup Pertama Youtuber Sunny Dahye. Retrieved January 13, 2021, from <https://www.beautynesia.id/berita-make-up/house-of-hur-lini-makeup-pertama-youtuber-sunny-dahye/b-174938>
- Panchal, H. (2020, March 30). *Gen Z Loves Clean Packaging: Here's What Branding Machinists Need To Know About Next Generation Of Branding*. Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/article/348390>.
- Rahardi, K, P. (2017) *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Kafe GULO JOWO Di Kota Solo)*. Skripsi: Surakarta. Web.
- Redaksi. (2015, March 20). *Kevin Keller - Brand Equity, Pengertian, Definisi, Keuntungan Memiliki Brand Equity (1)*. Portal Lengkap Dunia Marketing. <https://marketing.co.id/kevin-keller-apa-apa-keuntungan-memiliki-brand-equity-2/>.
- Triningtyas, D. A. (2017). Survey Permasalahan Bimbingan dan Konseling. Magetan, Indonesia: CV. Ae Media Grafika.
- Wiradinata, M. M. (2017). Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya terhadap Brand Baru Restoran The Consulate. (Unpublished doctoral dissertation). Universitas Kristen Petra, Surabaya.