

Brand Awareness* Masyarakat Perempuan Surabaya Terhadap *Brand LipGhost

Monica Felysia, Felicia Goenawan, & Astri Yogatama

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

Felysiamonica@gmail.com

Abstrak

LipGhost merupakan salah satu kosmetik lokal yang berhubungan dengan *magical* dan magis yang baru saja melaunchingkan produknya pada tanggal 15 Desember 2020, peneliti tertarik untuk meneliti *Brand Awareness*. *Brand Awareness* adalah kesanggupan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. LipGhost memiliki lima elemen brand yang berguna untuk mengkomunikasikan brandnya agar konsumen lebih aware terhadap brand LipGhost. *Brand Awareness* kegunaan yang penting bagi sebuah *brand* baru, sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *Brand Awareness* Masyarakat Perempuan Surabaya Terhadap *Brand LipGhost* yang diukur melalui kesadaran akan *brand elements* brand yang dimiliki LipGhost yaitu Brand Name, URL, Logo, Slogan, Packaging. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode survey. Peneliti membagikan kuesioner online (google form) kepada 100 responden yang merupakan masyarakat perempuan Surabaya yang berumur 18-24 tahun, dan memiliki dan aktif di Instagram & Facebook. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* Masyarakat Perempuan Surabaya Terhadap Brand LipGhost ada pada tingkatan tertinggi yaitu, *Top Of Mind*.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Brand Elements, Masyarakat Perempuan Surabaya, Marketing Public Relations.*

Pendahuluan

Menurut Thomas L, Harris (1992) *Marketing Public Relations* (MPR) merupakan sebuah proses perencanaan, pelaksanaan, evaluasi program yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen berdasarkan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen dan minat dengan memberikan informasi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Hidayat, 2015).

Menurut Durianto (2001:54) brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam bagian dari kategori produk tertentu (Utomo, 2017). *Brand awareness* menjadi kegunaan yang sangat penting untuk sebuah *brand* baru (Shimp, 2004, p.38). Mempertahankan *brand awareness* adalah sebuah tugas yang dihadapi sebuah *brand* terutama oleh *brand* baru saat memunculkan produk baru agar masyarakat sadar akan *brand* tersebut. Dalam sebuah *brand* menurut Keller (2013, 148-165) pasti memiliki *brand* elemen yaitu *brand name*, URL, logo

& simbol, karakter, slogan, *jingle*, dan *packaging*. *Brand elemen* adalah cara untuk mengukur *brand awareness*

Pemerintah Indonesia mencatat ada sebanyak 797 industri kosmetik besar, industri kosmetik kecil dan menengah (IKM) di Indonesia. Data tersebut angkanya naik dari 760 perusahaan dalam tahun sebelumnya (Kemenperin.go.id, 2020).

Berkembangnya *brand* kosmetik lokal membuat Risa Saraswati, Riana Rizky, Dan Indy Ratna membentuk *brand makeup* bernama “LipGhost” pada akhir Juli 2020 dan launching produk pertamanya di instagram @Lipghostbeauty pada tanggal 15 Desember 2020 (Larassaty, 2020). Memiliki keunikan yaitu, *Founder* yang tidak memiliki *background beauty vlogger* atau *beauty* antusias tetapi berani memutuskan terjun kedalam *beauty industry* dan menciptakan LipGhost. Memiliki *hashtag #BreakTheMyth*. Lipghost bukanlah sekedar kosmetik biasa semata karena Founder dari LipGhost menginginkan setiap konsumen yang memakai produk LipGhost merasakan mantra magis ketika sedang memakai produk LipGhost. Memiliki konsep yang membawa kesan magis dan mistik membuat LipGhost memiliki target pasarnya tersendiri yang berbeda dengan pasar kosmetik lokal yang lain.

Fenomena komunikasi dalam penelitian ini muncul dari *statement* Riana Rizky dan Indy Ratna dalam *live* instagram di @Lipghostbeauty saat *me-launching* LipGhost, yaitu LipGhost menginginkan perempuan untuk tampil beda dan berani dengan cara mengeluarkan shade *Amethyst* berwarna ungu dan *Phantom Panthasia* berwarna merah. *Statement* tersebut muncul seakan mengartikan bahwa belum ada produk lokal yang membuat perempuan berani tampil. Pesan tersebut juga muncul pada media komunikasi LipGhost yang lain selain Instagram, yaitu Website dan Facebook. Sedangkan dari data yang peneliti dapatkan sebelumnya sudah ada brand lokal lain yaitu *By Lizzie Parra* (BLP) (Fimela, 2016) yang sudah mengeluarkan shade serupa dengan LipGhost.

Peneliti memilih kota Surabaya karena sejumlah produk kecantikan mengungkap Surabaya merupakan kota dengan permintaan produk kecantikan terbanyak dari pada kota-kota lain (Cnn Indonesia, 2019). Menurut Wati (2016) Banyaknya pusat berbelanja di kota Surabaya menyebabkan perempuan Surabaya memiliki perilaku yang konsumtif berlebihan (Faadhilah, 2018). Pada tahun 2015 terdapat 28 mall di Kota Surabaya (Artaya & Purworusmiardi, 2015). Dan juga jumlah penduduk perempuan Surabaya yang berumur 18-24 tahun berjumlah 265.642 jiwa, yang dapat dilihat lebih besar jumlahnya dari pada penduduk pria di Surabaya yang hanya berjumlah 253.140 jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 2019). Dengan jumlah penduduk perempuan di Surabaya lebih tinggi daripada penduduk laki-laki, maka kota Surabaya memiliki market yang dapat disasar oleh LipGhost.

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Vanessa Michelle Santoso dari Universitas Kristen Petra dengan judul Tingkat *Brand Awareness* Masyarakat Surabaya Terhadap *Store Location* Estee Lauder. Penelitian tersebut adalah penelitian kuantitatif deskriptif yang menggunakan metode survey. *Brand awareness* memiliki empat tingkatan yaitu *Unaware Brand*, *Brand Recognition*,

Brand Recall, dan *Top Of Mind*. Hasil dari penelitian ini adalah *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap *store location* Estee Lauder ada pada tingkat tertinggi yaitu *Top Of Mind*. Penelitian terdahulu dengan penelitian sedang diteliti ini memiliki perbedaan yaitu penelitian terdahulu berfokus pada *brand* lama yang baru saja membuka *store location* pertamanya di Indonesia, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada *brand awareness* pada *brand makeup* lokal baru.

Oleh karena itu, LipGhost mengusung warna ungu karena ingin menampilkan kesan spiritual, misterius, dan imajinatif. Kemudian nama *brand* LipGhost unik karena tidak ada kesan feminim untuk sebuah nama *brand* kosmetik tidak seperti nama *brand* kosmetik lokal pada umumnya. Penelitian mengenai *brand awareness* sangat penting karena mengetahui *brand awareness* suatu produk merupakan tugas *Marketing Public Relations*.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *Brand Awareness* Masyarakat Perempuan Surabaya terhadap *brand* LipGhost?

Tinjauan Pustaka

Marketing Public Relations

Menurut Thomas L, Harris (1992) *Marketing Public Relations* (MPR) merupakan sebuah proses perencanaan, pelaksanaan, evaluasi program yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen berdasarkan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen dan minat dengan memberikan informasi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Hidayat, 2015).

Brand Awareness

Menurut Durianto (2001:54) *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam komponen dari kategori produk tertentu (Utomo, 2017).. Menurut (Aaker, 1991) Tingkatan yang dimiliki oleh *brand awareness* terbagi menjadi empat tingkatan yaitu: (Durianto, Sugiarto, Sitinjak, 2004)

a.) *Brand Unware*

Tingkat kesadaran merek yang paling rendah karena khalayak tidak menyadari akan adanya suatu *brand*.

b.) *Brand Recognition*

Merupakan pengukuran *brand awareness* dimana khalayak mengingat suatu *brand* dengan diberikan bantuan (*aided recall*) seperti menyebutkan ciri-ciri mengenai suatu *brand*.

c.) *Brand Recall*

Merupakan pengingatan kembali merek. Dimana khalayak mampu menyebutkan suatu merek tertentu di dalam kategori produk tertentu dengan menggunakan bantuan (*unaided awareness*).

d.) *Top Of Mind*

Merupakan tingkat dimana khalayak atau seseorang dapat menggambarkan atau mengingat suatu merek tertentu tanpa diberi bantuan.

Brand

Menurut Tjipjono (1997) Brand adalah kumpulan dari beberapa elemen diantaranya adalah nama, istilah, logo, simbol, desain, warna, gerakan, atau atribut lainnya, dan diharapkan dapat memberikan sebuah identitas dan diferensiasi yang berbeda produk pesaing (Utomo, 2017).

Elemen Brand

Pada sebuah *brand* memiliki nama brand, logo, simbol, karakter, kemasan, jingle, dan juga slogan merupakan elemen-elemen penting untuk menjadi pembeda dengan brand lain. Menurut Keller (2013, 148-165) terdapat tujuh *brand elements*, yaitu:

1. *Brand Names*

Merupakan keputusan yang sangat penting karena akan menggambarkan tema atau kunci dari suatu produk. *Brand names* ini dapat menjadi sarana komunikasi cepat yang efektif. Pelanggan hanya dapat mengingat nama merek suatu brand hanya dalam beberapa detik. Maka dari itu sangat penting peran *brand names* di dalam suatu *brand* karena akan terkait erat dengan produk dibenak konsumen. Menurut Marty Neumeier (2010, para.3) pada *at issue journal*, sebuah *brand name* yang baik memiliki kriteria *distinctiveness* (unik), *brevity* (singkat), *appropriate* (kecocokan dengan bidang bisnis), *easy spelling and pronunciation* (mudah diucapkan), *likability* (mudah disukai), *extendibility* dan *protectability* (bisa dilindungi) (Santoso, 2018).

2. URL

Untuk menentukan lokasi halaman di web atau biasa disebut nama domain sebuah *brand*. Penggunaan URL dapat melindungi sebuah brand dari penggunaan nama domain yang tidak sah. Menurut Rand Fishkin (2016) pada moz.com, URL memiliki kriteria *brandable* (sesuai dengan nama *brand*), *pronounceable* (mudah diucapkan), *short* (singkat) dan bias *to .com* (Santoso, 2018)

3. Logo dan Simbol

Meskipun nama merek merupakan elemen utama brand, elemen visual juga berperan penting untuk membangun kesadaran merek. Logo dalam sebuah *brand* dapat menjadi sarana untuk menunjukkan asal kepemilikan atau asosiasi. Shanna Mallon pada artikelnya di straightnorth.com (2012, para. 4) *brand* yang memiliki logo dan simbol yang baik mencakup beberapa kriteria diantara lain, yaitu *simple* (sederhana), *distinct* (unik), *appropriate* (sesuai dengan bidang usaha) dan *targeted* (sesuai dengan selera konsumen) (Santoso, 2018).

4. Karakter

Karakter dalam sebuah *brand* umumnya dipopulerkan melalui sebuah iklan dari produk dan dapat menjadi peran utama dalam kampanye iklan dan desain *packaging*.

5. Slogan

Merupakan sebuah frasa pendek yang dapat mengkomunikasikan informasi deskriptif atau bersifat persuasi tentang *brand*. Slogan adalah dapat menjadi pencitraan yang kuat dalam sebuah *brand*. Berdasarkan Dave Smith dari *Business Insider* (2011, para. 1) slogan yang baik mencakup beberapa kriteria, yaitu *highlight a key benefit* (menekankan

benefit dari perusahaan), *explain the company's commitment* (menjelaskan komitmen perusahaan) dan *keep it short* (singkat) (Santoso, 2018).

6. *Jingle*

Merupakan pesan musik yang ditulis mengenai *brand*. Jingle merupakan alat *branding* yang penting dalam sebuah *brand*. Dengan memiliki jingle dalam sebuah *brand*, pemilik *brand* dapat mengkomunikasikan manfaat merek secara tidak langsung dan abstrak.

7. *Packaging*

Kegiatan membuat dan memproduksi wadah pembungkus suatu produk. Pertimbangan estetika untuk membuat *packaging* yaitu, ukuran dan bentuk *packaging*, bahan, warna, teks, dan grafik. Jonathan Asher mengungkapkan jika *packaging* yang baik memiliki kegunaan yang baik. *Packaging* yang baik juga memiliki *shape* (bentuk), *color* (warna) dan *graphic element* yang baik (repsresearch.com, para. 5). (Santoso, 2018).

Namun, pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan lima dari ketujuh *brand elements*. Kelima *brand elements* yang akan digunakan yaitu, *brand names*, *URL*, *logo & symbol*, *slogan*, dan *packaging*. Hal ini dikarenakan brand LipGhost hanya memiliki lima dari ketujuh *brand elements* diatas.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Indikator yang saya pakai untuk mengukur *Brand Awareness* adalah dengan cara menggunakan kelima elemen *brand* dari *brand* LipGhost untuk mengetahui hasil dari *Brand Awareness* Masyarakat Perempuan Surabaya Terhadap *Brand* LipGhost berada pada tingkatan *Unaware brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, ataukah *Top Of Mind*.

Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah masyarakat perempuan Surabaya. Objek dari penelitian ini adalah *brand awareness* masyarakat perempuan Surabaya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *Purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah suatu bentuk pengambilan sampel non-probabilitas yang mana peneliti mengambil keputusan mengenai individu yang akan dijadikan dalam sampel, berdasarkan berbagai kriteria, termasuk pengetahuan khusus tentang masalah penelitian, atau kemampuan dan kemauan untuk berpartisipasi dalam penelitian (Jupp, 2006, p.244). Pada penelitian ini populasi yang diteliti adalah masyarakat perempuan di Surabaya. Berdasarkan Badan Pusat Statistik kota Surabaya, masyarakat perempuan di kota Surabaya terdapat 1.465.207 jiwa. Dalam hal ini peneliti memiliki beberapa kriteria dalam sampel yaitu:

1. Perempuan berdomisili di Surabaya
2. Berusia 18-24 tahun

3. Memiliki dan aktif di Instagram & Facebook

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dalam menggambarkan suatu peristiwa, perilaku, atau objek lainnya. Pada penelitian ini menggunakan distribusi frekuensi. Peneliti menggunakan program SPSS 26 untuk melakukan analisis data yang ditemukan oleh peneliti.

Temuan Data

Tabel 1. *Brand Awareness* Masyarakat Perempuan Surabaya Terhadap *Brand LipGhost*

Knowledge about Tsunami	Score
Brand Name	0,95 (<i>Top Of Mind</i>)
URL	0,92 (<i>Top Of Mind</i>)
Logo & Symbol	0,91 (<i>Top Of Mind</i>)
Slogan	0,91 (<i>Top Of Mind</i>)
Packaging	0,93 (<i>Top Of Mind</i>)
Average	0,924 (<i>Top Of Mind</i>)

Nilai rata-rata *brand awareness* masyarakat perempuan Surabaya terhadap brand LipGhost adalah 0,924. Kelima dimensi *brand elements* yang dimiliki LipGhost berhasil berada pada tingkat pada tingkat *Top of Mind*.

Tabel 2. Tabel *Cross tabulation* Umur & *Brand Name* LipGhost

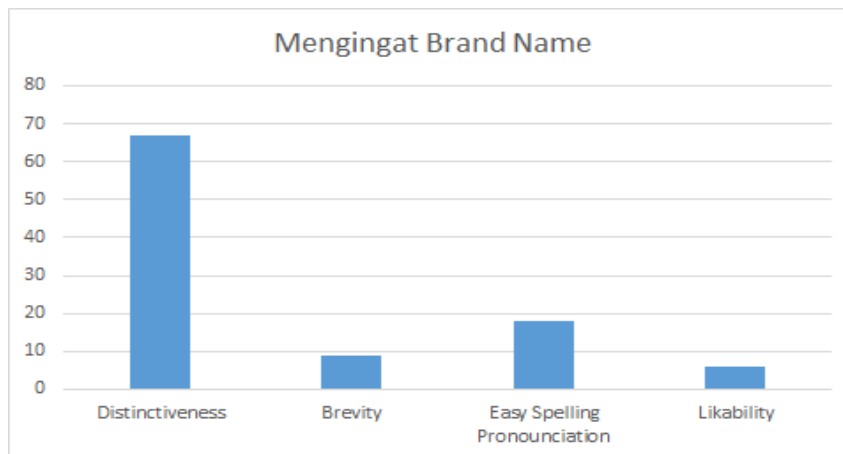
Umur	Jawaban benar terhadap Brand Name	Jawaban benar terhadap Brand Name	Score
18-21	4	50	54
22-24	1	45	46
Average	5	95	100

Berdasarkan tabel tabulasi silang diatas dapat diketahui responden yang berumur 18-21 tahun sejumlah 50 orang lebih *aware* dan menjawab *brand name* kosmetik lokal yang berhubungan dengan *magical* dan magis yaitu brand LipGhost. Sedangkan lima lainnya yang menjawab salah adalah yang menjawab Luxcrime dan Rollover Reaction. Maka dapat dilihat bahwa responden yang berumur 18-21 tahun lebih *aware* dan mudah mengingat brand name kosmetik lokal yang berhubungan dengan *magical* dan magis yaitu *brand* LipGhost daripada responden yang berumur 22-24 tahun.

Analisis dan Interpretasi

Dimensi *Brand Name*



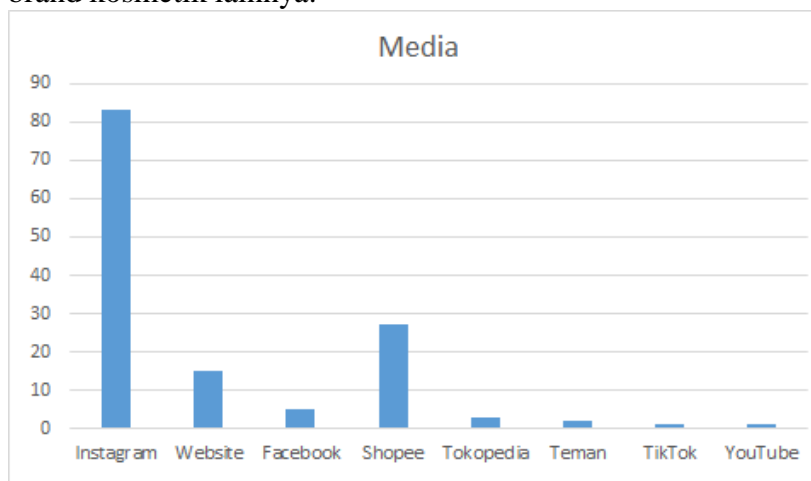


Bagan 4.2

Faktor yang Membuat Responden Mengingat *Brand Name* Brand LipGhost

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Diketahui bahwa 67 responden memilih *distinctiveness* sebagai faktor yang membuat responden mengingat *brand name* brand LipGhost. Hal tersebut menunjukkan bahwa menurut responden brand name LipGhost unik dan dengan mudah dibedakan dengan brand lokal lainnya. Keunikan *brand name* terdapat pada kata “LipGhost” yang mengandung unsur mistik yang cukup jarang digunakan pada brand kosmetik lainnya.



Bagan 4.1

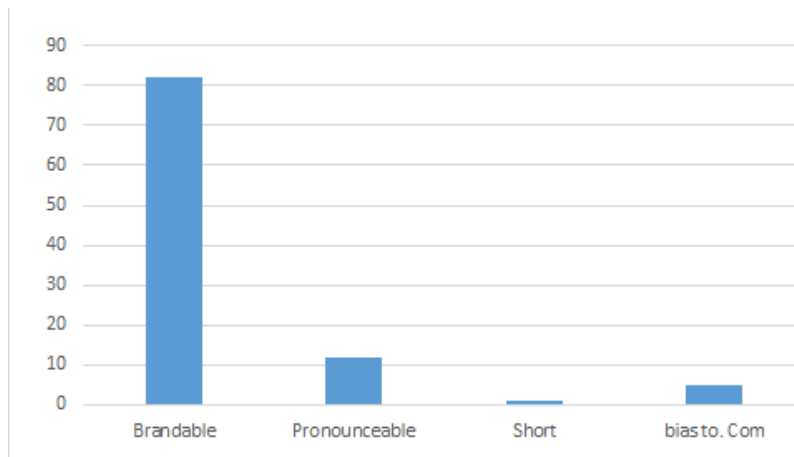
Media Responden dalam Mengetahui Brand Name LipGhost

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Media yang paling banyak dipilih responden pada penelitian ini adalah media Instagram. Dapat diketahui bahwa melalui Instagram, LipGhost berhasil membangun *awareness* masyarakat perempuan Surabaya melalui berbagai informasi yang di posting baik di *feeds* atau *instagram story*. Berbagai informasi mengenai produk, komposisi, promo, pilihan *shade* terdapat lengkap dalam *instagram* dan responden dapat mengetahuinya dengan mudah

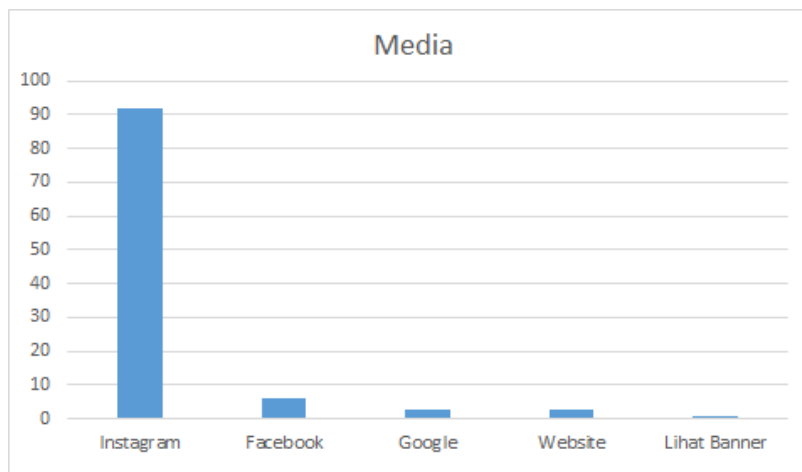
Dimensi URL





Bagan 4.4
 Faktor yang Membuat Responden Mengingat *URL Brand* LipGhost
 Sumber: Olahan Peneliti, 2021

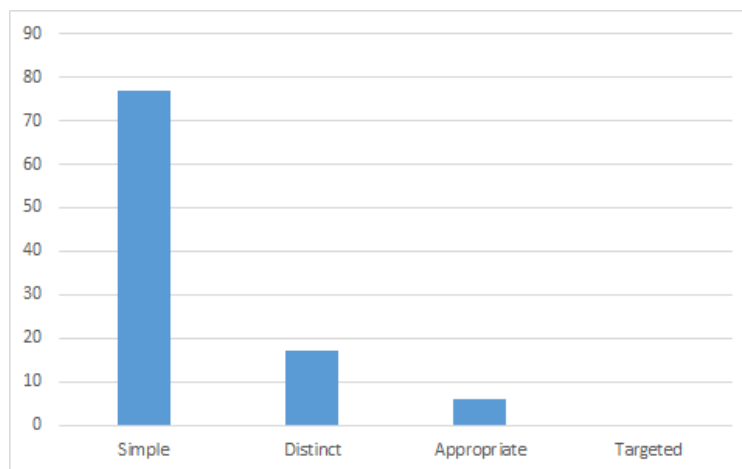
Sebanyak 82 responden mengingat URL Lipghost karena URL tersebut sesuai dengan nama *brand (brandable)*. Selanjutnya terdapat 12 responden mengingat *brand* LipGhost karena mudah diucapkan atau *pronounceable*. 1 responden mengingat URL LipGhost karena singkat (short). Dan 5 responden mengingat URL LipGhost dikarenakan bias to .com. Hal ini dikarenakan nama URL LipGhost sesuai dengan nama brandnya sendiri, sehingga 82 responden mengingat URL LipGhost karena *brandable*.



Bagan 4.3
 Media Responden dalam Mengetahui URL LipGhost
 Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Sebanyak 92 responden mengetahui URL *brand* LipGhost melalui media Instagram. LipGhost berhasil membuat responden *aware* terhadap URL-nya karena URL tersebut terdapat pada bio instagram dan bio facebook yang membuat responden mudah mengetahui dan mengingatnya. URL LipGhost digunakan sebagai sumber informasi mengenai *brand*, karena terdapat informasi-informasi mengenai sejarah, produk, komposisi dari brand LipGhost.

Dimensi *Logo & Symbol*



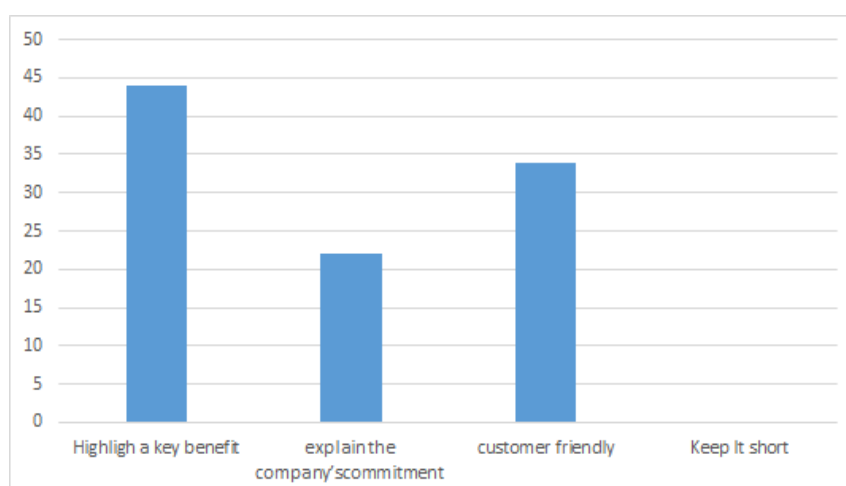
Bagan 4.5

Faktor yang Membuat Responden Mengingat *Logo & Symbol Brand LipGhost*

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Pada dimensi ini responden mampu mengingat Logo & Symbol LipGhost karena memiliki logo yang sederhana (*simple*), sebanyak 77 responden. Kemudian 17 responden mengingat karena unik dan berbeda dari lainnya, dan 6 responden lainnya mengingat karena logo yang digunakan sesuai dengan kategori bisnis kosmetik. Sama seperti konsepnya, logo LipGhost memiliki perpaduan warna ungu dan putih yang berarti ingin menampilkan kesan *magical*, spiritual, dan misterius.

Dimensi Slogan

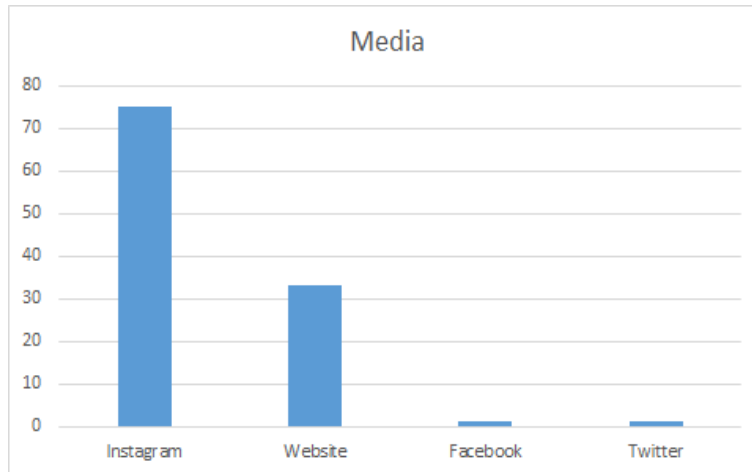


Bagan 4.7

Faktor yang Membuat Responden Mengingat *Slogan Brand LipGhost*

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Responden yang mengingat slogan LipGhost karena menjelaskan *benefit* dari produk yang ditawarkan (*highlight a key benefit*) sebanyak 44 orang, yang mana kategori ini mendapatkan nilai paling tinggi. Dari bagan diatas diketahui mayoritas responden berpendapat bahwa slogan yang dimiliki LipGhost menjelaskan *benefit* dari produk yang ditawarkan (*highlight a key benefit*).



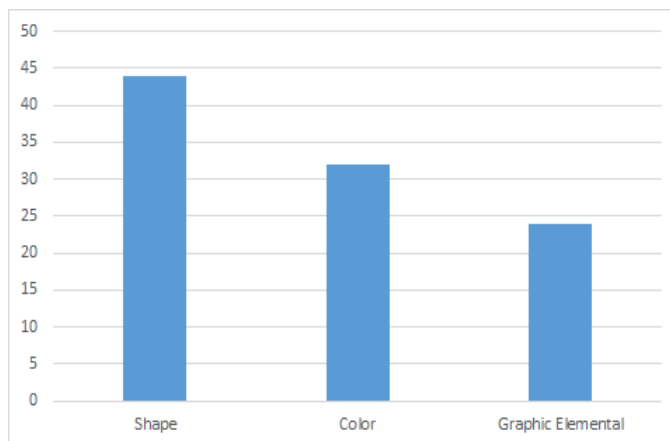
Bagan 4.6

Media Responden dalam Mengetahui Slogan LipGhost

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Sebanyak 75 responden paling banyak mengetahui slogan yang dimiliki LipGhost yaitu dari Instagram. LipGhost sudah membangun *awareness* masyarakat perempuan Surabaya dengan efektif dengan cara meletakkan pada bio instagram, dan menulis slogan pada setiap *caption*.

Dimensi *Packaging*



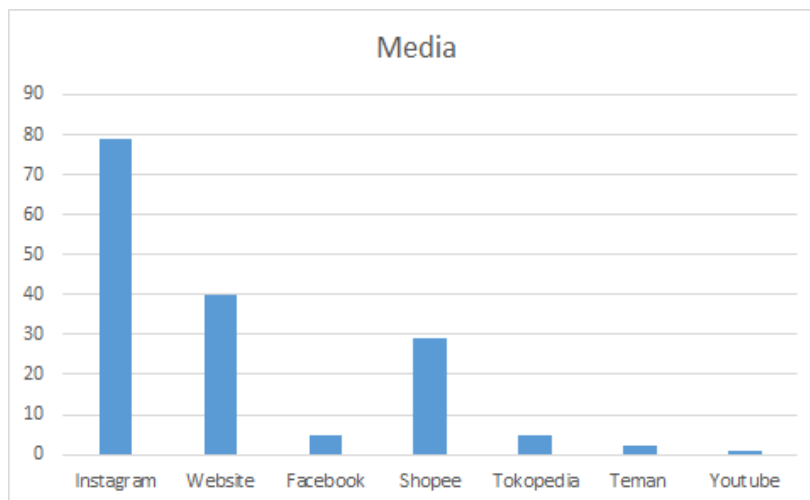
Bagan 4.9

Faktor yang Membuat Responden Mengingat *Packaging Brand* LipGhost

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Mayoritas responden menjawab mengingat *packaging* LipGhost karena *packaging* LipGhost menampilkan bentuk yang baik (*shape*) yaitu sebanyak 44 responden.

Dapat diketahui bahwa *packaging* LipGhost memiliki identitas dan menjadi diferensiasi terhadap pesaing karena 44 responden menjawab *packaging* LipGhost menampilkan bentuk yang baik (*shape*).



Bagan 4.8

Media Responden dalam Mengetahui *Packaging* LipGhost

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil bagan diatas 79 responden mengetahui *packaging* melalui Instagram. Hal ini terjadi karena pada Instagram *feeds* LipGhost aktif mengunggah tampilan dari *packaging* produknya sehingga responden mengetahui dengan mudah dan jelas bagaimana bentuk *packaging* dari LipGhost.

Simpulan

Dapat disimpulkan dari penelitian dan analisa data yang telah dilakukan oleh peneliti pada *brand awareness* masyarakat perempuan Surabaya terhadap brand LipGhost, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* terdapat pada tingkat yang paling tinggi yaitu, *Top Of Mind*. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengukur *brand awareness* masyarakat perempuan Surabaya terhadap lima elemen *brand* LipGhost yaitu, *Brand Names*, *URL*, *Logo & Symbol*, *Slogan*, *Packaging*.

Responden pada penelitian ini mengetahui *brand* elemen *brand* LipGhost dari media Instagram. Hal tersebut disebabkan karena Melalui *feeds* pada Instagram LipGhost berisi mengenai bagaimana produk LipGhost saat digunakan diberbagai macam warna kulit, serta testimoni pelanggan terhadap produk dari LipGhost. Tak hanya itu, LipGhost juga menambahkan pesan pada *caption* serta tidak lupa untuk selalu mencantumkan slogannya yaitu *#BreakTheMyth*. Tak hanya itu, LipGhost juga membagikan informasi mengenai *brand* dan produknya melalui *instagram story* sehingga responden dapat mengetahuinya dengan mudah. LipGhost juga memanfaatkan fitur *Highlight* pada *instagram* untuk memperkenalkan lebih lagi mengenai LipGhost.

Saran praktis dari penelitian ini adalah saran bagi brand LipGhost. Hasil penelitian, *brand awareness* masyarakat perempuan Surabaya sudah baik namun dapat dimaksimalkan dengan memanfaatkan media komunikasi yang lain untuk menginformasikan *brand* LipGhost dan juga pada *brand elements* logo & symbol, dan juga slogan yang mendapat rata-rata terendah dari *brand elements* lain. Maka dari itu LipGhost dapat lebih memperbanyak untuk menampilkan *logo & symbol*, serta slogan pada media komunikasi yang dimiliki LipGhost agar konsumen lebih *aware* lagi dan pengetahuan konsumen terhadap *brand elements* lain yang dimiliki LipGhost akan lebih meningkat. Jika hal tersebut dilakukan dengan baik, maka *brand awareness* masyarakat perempuan Surabaya terhadap brand LipGhost akan lebih meningkat lagi.

Daftar Referensi

- Artaya, P. I. Purworusmiardi, T. (2015). Tingkat Pertumbuhan Pusat Perbelanjaan Modern Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Berbelanja Gender Di Surabaya. E-journal Spirit Pro Patria, 1.(2). 11-24
- Bada Pusat Statistik. (2019). *Proyeksi Penduduk Kota Surabaya Menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Umur Tahun 2019*. Surabayakota.bps.go.id. Web.
- CNNIndonesia.(2020). *Tren dan Peluang Industri E-Commerce di Indonesia 2020*. Cnnindonesia.com. Web
- Durianto, D., Sugiarto., Sitinjak, T. (2004). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Faadhilah, N. F. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Refrensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea di Surabaya)*. Jurnal Ilmu Manajemen, 7.(1). 133-142.
- Fimela. (2016). *Lip Coat BLP Beauty by Lizzie Parra Percantik Bibir Wanita*. Fimela.com. Web.
- Hidayat, T. (2015). *Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)* Bandung. Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, 9(2). 102-105.
- Jupp, V. (2006). *The Sage Dictionary Of Social Research Methods*. London: Sage Publications Ltd.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: building, measuring, and managing, Brand Equity* (4th ed). England: Pearson Education Limited.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2020). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. Kemenperin.go.id. Web.
- Larassaty, L. (2020). *Berkenalan dengan 'LIPGHOST', Brand Makeup dari Tim Jurnal Risa yang Baru Dirilis!*. Journal.sociolla.com. Web
- Santoso, V. M. (2018). *Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya terhadap Store Location Estee Lauder*. Jurnal E-Komunikasi, 6.(2).
- Shimp, A. T. (2004). *Advertising, Promotion, and Other Aspect Of Integrated Marketing Communications*. USA: South-Western, Cengage Learning
- Utomo, W. I. (2017). *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda)*. Jurnal Komunikasi, 8.(1). 2579-3292.