

Brand Awareness Masyarakat Perempuan di Kota Surabaya terhadap Brand La Tulipe Cosmetics

Laurensia Sherin Hadi, Gatut Priyowidodo, & Felicia Goenawan

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

Laurensiasherin.ls@gmail.com

Abstrak

La Tulipe merupakan salah satu *brand* kecantikan lokal yang sudah berdiri sejak tahun 1980. Saat ini La Tulipe mulai menasar perempuan di usia 20-29 tahun sebagai *target market* mereka, setelah sebelumnya banyak dikenal oleh perempuan di usia 30 tahun keatas. La Tulipe mengkomunikasikan *brand* nya melalui empat *brand elements*, yaitu *brand name*, URL, *logo & symbol*, serta *packaging*. La Tulipe menggunakan strategi *Marketing Public Relations* untuk mengkomunikasikan *brand*nya. Penelitian ini dilakukan untuk melihat tingkat kesadaran masyarakat perempuan di Kota Surabaya terhadap *brand* La Tulipe yang dilihat melalui keempat *brand elements* tersebut. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan metode survei *online* dan Google Form sebagai instrumennya. Sampel yang digunakan berjumlah 100 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat perempuan di Kota Surabaya terhadap *brand* La Tulipe masih berada pada tingkat *brand recognition*.

Kata Kunci: *Brand awareness, brand elements, perempuan*

Pendahuluan

Brand awareness atau kesadaran akan suatu merek merupakan suatu kemampuan dimana konsumen dapat mengingat dan mengenali suatu merek serta mampu mengaitkannya dengan kategori produk tertentu (Sucianingtyas, 2012). Ketika suatu *brand* memiliki tingkat kesadaran yang tinggi, *brand* mendapatkan keuntungan seperti menjadi dasar dalam pemenuhan informasi untuk membangun *brand image* yang baik, membantu konsumen dalam mempertimbangkan produk maupun jasa yang akan digunakan, serta meningkatkan kemungkinan untuk dipilih ketika calon konsumen hendak memutuskan suatu pembelian (Keller 2013, p. 43). Karenanya, penting bagi suatu *brand* untuk membangun *brand awareness* yang tinggi melalui elemen-elemen dari *brand* itu sendiri.

Brand sendiri merupakan nama dan atau simbol yang dipakai untuk bisa menunjukkan suatu produk dan jasa serta membedakannya dari milik kompetitor (Aaker, 1991, p. 21). Dalam membangun suatu *brand*, akan ada nilai-nilai yang ingin ditambahkan kedalam produk dan jasa tersebut dan merefleksikan

penjawaban kebutuhan konsumen akan suatu produk. Nilai tersebut ditunjukkan melalui serangkaian atribut yang digunakan untuk mendefinisikan keseluruhan *brand* tersebut (Ukaj, 2016, p. 52). Keller (2013, p. 59) menjabarkan terdapat 6 elemen dari suatu *brand*: *brand name*, *URL*, *packaging*, *logo & symbol*, *slogan*, dan *character*. Untuk bisa membangun pengenalan dan pengetahuan merek inilah *Marketing Public Relations* (MPR) menjalankan perannya, sehingga mampu mendukung bauran pemasaran.

Salah satu industri yang sedang berkembang pesat saat ini adalah industri kecantikan. Penggunaan *brand* kecantikan, terutama *brand* lokal semakin meningkat pesat di Indonesia. Berdasarkan data yang didapat dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020, industri kimia, farmasi, dan obat tradisional bertumbuh hingga 5.59%, dimana sektor kosmetik termasuk di dalamnya (Rostanti, 2021). Tingginya potensi untuk berkembang yang membuat semakin banyak pula *brand* lokal yang terus meningkatkan daya saing mereka, sehingga bisa mempertahankan kualitas dan eksistensi mereka di tengah kemunculan *brands* lain.

La Tulipe Cosmetics merupakan salah satu *brand* kecantikan lokal yang pertama kali berdiri pada tahun 1980. La Tulipe telah dipercaya karena kualitasnya dan mampu terus berinovasi sehingga masih eksis hingga saat ini. Fenomena komunikasi yang ditemukan disini adalah La Tulipe yang menyasar *audience* dengan rentang usia 20-29 tahun. Hal ini juga diperjelas dari hasil *interview* dengan *Human Resource* (HR) dari La Tulipe, Kalsita (personal communication, January 11, 2022), bahwa saat ini La Tulipe mulai ikut menyasar perempuan muda sebagai *target audience* mereka, setelah sebelumnya jauh lebih banyak dikenal di kalangan perempuan usia 30 tahun keatas dan juga tata rias profesional. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tandiawan (2020) ditemukan pula bahwa La Tulipe telah berusaha untuk mengubah persepsi di masyarakat yang sebelumnya mengenal La Tulipe sebagai kosmetik ibu-ibu menjadi kosmetik lokal yang memiliki kualitas tinggi.

Berkaitan dengan hal tersebut, La Tulipe lebih gencar lagi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk mereka dengan berfokus pada kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran. La Tulipe memperbarui *packaging* mereka serta memperhatikan kebutuhan jenis *makeup* serta *skincare* perempuan muda, sehingga bisa terkesan lebih kekinian dan mengikuti jaman. Selain itu, La Tulipe juga ikut memasarkan produk mereka melalui beberapa *e-commerce* serta *offline store*, sehingga mampu menarik lebih banyak orang untuk menggunakan produk La Tulipe. Dalam mendukung aktivitasnya, La Tulipe juga terbuka dengan kegiatan kolaborasi. Salah satu contohnya, La Tulipe ikut mendukung kegiatan seminar Wawasan Kebangsaan “Dari Aku Untuk Indonesiaku” yang diselenggarakan oleh Universitas Kristen Petra dengan Yayasan Indonesia Sejahtera Barokah pada 19 Agustus 2019 (“UK Petra gelar seminar”, August 23, 2019).

Peneliti melihat bahwa tidak banyak penelitian yang mengangkat *brand* La Tulipe sebagai objek penelitian. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Aprilia (2019) terhadap *brand* ini mengangkat dari sisi pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga

terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik La Tulipe di Wonosari” tersebut ditemukan bahwa kualitas mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk La Tulipe. Hal yang sama juga ditemukan oleh Marwan et al., (2019) dalam penelitiannya terkait pengaruh *brand image* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik La Tulipe di Kota Padang. Penelitian tersebut menggunakan metode *survey* dan ditemukan bahwa *brand image* secara signifikan memberikan pengaruh dalam memutuskan pembelian produk, namun tidak memiliki efek signifikan terkait keputusan pembelian tersebut. Sementara itu, Kusnandar et al. (2015) menyorot dari segi pengaruh citra merek dan kesadaran label halal yang dimiliki La Tulipe terhadap minat konsumen untuk membeli ulang produk tersebut di Kota Banyuwangi. Penelitian yang menggunakan metode analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori tersebut menunjukkan bahwa *brand image* dan kesadaran akan label halal berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli ulang produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana tingkat *brand awareness* masyarakat perempuan di Kota Surabaya terhadap *brand* La Tulipe. La Tulipe sendiri terlihat begitu jelas, terutama pada media sosialnya bahwa menarget perempuan muda. Peneliti memilih untuk melakukan penelitian terhadap perempuan muda dengan rentang usia 20-29 tahun, dimana usia tersebut masih termasuk dalam *target audience* yang disasar oleh La Tulipe serta termasuk rentang usia pengguna kosmetik lokal tertinggi (Putri, 2018). Adapun peneliti memilih Kota Surabaya karena lokasi industri La Tulipe yang berada di Surabaya, bahkan sejak pertama kali La Tulipe baru didirikan pada tahun 1980 (La Tulipe, n.d). Dari sisi *target market* La Tulipe, jumlah penduduk yang berada di usia 20-29 tahun menempati posisi terbanyak di Kota Surabaya (Antara, 2021). Selain itu, jika melihat dari penelitian terdahulu dapat terlihat bahwa belum ada penelitian akan *brand* La Tulipe yang berfokus pada usia 20-29 tahun serta dilakukan di Kota Surabaya.

Karenanya, rumusan masalah yang dibahas adalah: Bagaimana tingkat *brand awareness* masyarakat perempuan di Kota Surabaya terhadap *brand* La Tulipe Cosmetics?

Tinjauan Pustaka

Brand (Merek)

American Marketing Association mendefinisikan *brand* sebagai suatu nama, simbol, istilah, desain ataupun kombinasi seluruhnya untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa dan membedakannya dari kompetitor (Kotler & Keller, 2016). Keller (2013, p. 59) menjelaskan bahwa terdapat 6 *brand elements* meliputi:

1. *Brand Names* - Terdapat beberapa kriteria yang perlu diperhatikan sebelum memilih suatu nama yang tepat: *simplicity and easy to pronounce and spell, familiarity and meaningfulness, differentiated, distinctive and unique* (Keller, 2013, p. 148).

2. URL - Penanda yang digunakan oleh perusahaan untuk menunjukkan lokasi tertentu dari suatu halaman website. URL yang baik memiliki ciri-ciri sesuai dengan nama merek (*brandable*), mudah diucapkan (*pronounceable*), singkat (*short*), dan bias ke .com (Fishkin, 2016).
3. Logo dan Simbol - Memiliki kriteria seperti: *simple*, unik, sesuai dengan bidang usaha, serta *targeted* (Santoso, 2018, p. 5).
4. Karakter - Dapat berupa warna, tekstur, atau elemen visual lain yang digunakan *brand* untuk membangun cerita mereka.
5. Pengemasan - Pengemasan yang baik berdasarkan pada bentuk, warna dan *graphic element* yang baik.
6. Slogan - Kriteria slogan adalah menekankan pada benefit perusahaan, menjelaskan komitmen perusahaan, singkat, dan menggunakan kata-kata yang akrab di telinga *target market*.

Brand Awareness

Clow & Baack (2018, p. 159) mendefinisikan *brand awareness* sebagai usaha konsumen untuk mengenali serta mampu mengingat suatu *brand* tertentu dan mempertimbangkannya untuk melakukan pembelian. Untuk bisa mencapai tahap *top of mind*, terdapat beberapa tingkatan dalam membangun *brand awareness* (Aaker, 1991, p. 77):

1. *Unaware of Brand* - konsumen masih belum mengetahui produk dari *brand* tertentu.
2. *Brand Recognition* - Konsumen mampu membedakan satu *brand* dengan *brand* lainnya, namun membutuhkan alat bantu untuk mengenali *brand* tersebut.
3. *Brand Recall* - Konsumen dapat mengenali suatu *brand* tanpa membutuhkan bantuan dan hanya membutuhkan kategori produk sebagai petunjuk.
4. *Top of Mind* - Konsumen mampu menyebutkan pertama kali suatu *brand* tertentu tanpa bantuan.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berfokus untuk menggambarkan karakteristik dari masalah yang sedang diteliti (Silalahi, 2010 p. 28). Sementara itu, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan instrumen kuesioner. Metode ini dipilih karena mampu mencakup pendapat sampel dalam jumlah banyak dalam waktu yang singkat, dimana sampel tersebut mewakili suatu populasi. Indikator yang diukur dalam penelitian ini meliputi *brand name*, URL, *logo & symbol*, serta *packaging*.

Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih adalah orang dewasa yang tinggal di daerah Surabaya dengan usia rentang usia 20-29 tahun. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (n.d), populasi penduduk perempuan di Surabaya dengan rentang usia tersebut pada tahun 2020 mencapai 283.371 jiwa. Sementara itu, untuk pemilihan sampel telah ditetapkan kriteria sebagai berikut: berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 20-29 tahun, berdomisili di Surabaya, dan memiliki media sosial. Setelah melakukan perhitungan dengan rumus Slovin dengan toleransi 10%, ditemukan bahwa sampel yang dibutuhkan adalah 100 orang. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, sementara jenis yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik penarikan ini dipilih karena terdapat kriteria khusus yang diterapkan dan harus sesuai untuk bisa mewakili suatu populasi tertentu.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan uji statistik deskriptif kuantitatif yang dilakukan untuk memaparkan data hasil penelitian. Uji statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan hasil data dari jawaban responden mengenai *brand awareness* masyarakat perempuan Kota Surabaya terhadap merek La Tulipe Cosmetics. Untuk analisa deskriptif, digunakan penghitungan frekuensi dan rata-rata (*mean*).

Temuan Data

Tabel 1. Tingkat *Brand Awareness* Masyarakat Perempuan di Kota Surabaya terhadap *Brand La Tulipe Cosmetics*

Dimensi	Mean	Kategori	Mean Total	Kategori
<i>Brand Name</i>	0.30	<i>Brand Recognition</i>	0.49375	<i>Brand Recognition</i>
URL	0.45	<i>Brand Recognition</i>		
<i>Logo & Symbol</i>	0.76	<i>Top of Mind</i>		
<i>Packaging</i>	0.47	<i>Brand Recognition</i>		

Pada tabel diatas, dapat terlihat bahwa nilai rata-rata dari *brand awareness* masyarakat perempuan di Kota Surabaya terhadap *brand La Tulipe Cosmetics* adalah 0.49375, dimana angka tersebut masih masuk dalam kategori *brand recognition*. Dari empat elemen *brand* yang diteliti, tiga diantaranya yaitu elemen *brand name*, URL dan *packaging* masih berada dalam tahap *brand recognition*. Hanya elemen *logo & symbol* yang sudah mencapai tahap *top of mind*. *Brand recognition* sendiri merupakan tahapan dimana seseorang dapat mengidentifikasi suatu *brand* jika diberikan petunjuk terkait *brand* tersebut (Shimp, 2010, p. 38). Hal ini dikarenakan masih banyak responden yang kurang memperhatikan *brand elements* La Tulipe, sehingga responden sendiri menjadi kurang *familiar* dengan *brand* tersebut.

Cross Tab Pendapatan per Bulan dan Pernah Menggunakan Produk

Tabel 2. *Cross Tab* Pendapatan per Bulan Responden dan Pernah Menggunakan Produk

Pendapatan per Bulan	Pernah Menggunakan Produk	Tidak Pernah Menggunakan Produk	Total
< Rp 1.500.000	9	15	21
Rp 1.500.000-2.500.000	6	6	12
Rp 2.500.000-3.500.000	4	9	13
> Rp 3.500.000	15	36	51
Total	34	66	100

Pada tabel tersebut, dapat terlihat bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan per bulan > Rp 3.500.000, dimana 36 diantaranya pernah menggunakan produk La Tulipe. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Triwijayati (2006) bahwa semakin tinggi pendapatan seseorang, maka kecenderungan pengeluaran untuk membeli kosmetik menjadi lebih meningkat. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tandiawan (2020), produk La Tulipe sendiri digolongkan untuk kelas sosial ekonomi menengah.

Analisis dan Interpretasi

Dimensi *Brand Name*

Pada dimensi pertama, responden mendapat pertanyaan mengenai makna dari nama merek La Tulipe. Terdapat 30 responden yang berhasil menjawab benar pada pertanyaan tersebut, yaitu “La Tulipe ingin agar konsumen memiliki kulit yang yang kencang dan tidak mudah berkerut, seperti karakter bunga tulip”.

Tabel 3. Faktor Responden Mengingat *Brand Name*

Faktor	Frekuensi
<i>Likability</i>	10
<i>Easy Spelling</i>	20
<i>Memorability</i>	37
<i>Distinctiveness</i>	33

Unsur *memorability* mendapatkan nilai tertinggi jika dibandingkan dengan faktor lainnya. Hal ini dikarenakan La Tulipe menggunakan asosiasi *brand*, sehingga membantu konsumen mengetahui produk dari *brand* tersebut. Keller (2013, p 150) menjelaskan bahwa adanya asosiasi *brand* pada nama mereka dapat memperkuat dan membentuk posisi produk dalam benak konsumen. La Tulipe sendiri menggunakan kata “*cosmetiques*” di akhir namanya untuk menunjukkan produk yang disajikan. Dengan begitu, konsumen sendiri jauh lebih mudah untuk mengingat *brand name* tersebut.

Tabel 4. Media Responden Mengetahui *Brand Name*

Faktor	Frekuensi
Instagram	27
Mall / <i>Offline Store</i>	57
Keluarga	53
Teman	37
Lain-lain	17

Dari tabel di atas, dapat terlihat bahwa responden lebih banyak mengetahui *brand name* La Tulipe dari mall. Berdasarkan informasi yang didapat dari Ibu Kalsita, saat ini terdapat 521 outlet La Tulipe yang berada di Surabaya (personal communication, January 31, 2022). Wati (2016, as cited in Faadhilah, 2018) menjelaskan bahwa banyaknya jumlah mall di Kota Surabaya yang ikut mendorong konsumen untuk memiliki perilaku konsumtif yang berlebihan.

Dimensi URL

Pada dimensi kedua, responden mendapat pertanyaan mengenai URL dari website La Tulipe dan *username* dari Instagram La Tulipe. 49 responden menjawab benar pertanyaan terkait URL website La Tulipe, yaitu "https://latulipe-id.com?". Sementara itu, 41 responden menjawab benar pada pertanyaan mengenai *username* Instagram La Tulipe, yaitu "@latulipecosmetiques". Selain itu, diketahui pula bahwa 65 responden belum pernah mengakses URL La Tulipe, sementara 35 orang lainnya pernah mengakses.

Tabel 5. Faktor Responden Mengingat URL

Faktor	Frekuensi
Bias pada .com	3
<i>Pronounceable</i>	15
<i>Brandable</i>	52
<i>Short</i>	30

Pada tabel di atas, terlihat bahwa faktor tertinggi adalah *brandable*. Shey (2021, p. 99) menjelaskan bahwa *branded link* merupakan metode dimana link website menggunakan nama dari suatu *brand* sebagai *anchor text*. Ketika suatu *brand* menggunakan cara ini, kehadiran suatu *brand* di media *online* akan jauh lebih meningkat. Karenanya, dalam menentukan nama URL haruslah dipikirkan dengan baik.

Dimensi Logo & Symbol

Pada dimensi ketiga, responden mendapat pertanyaan mengenai bentuk dari logo La Tulipe, makna logo tersebut, serta warna dari La Tulipe sendiri. 94 responden menjawab benar mengenai bentuk logo La Tulipe. Kemudian 49 responden menjawab benar pada pertanyaan mengenai makna logo, yaitu "kencang dan tidak

mudah berkerut seperti bunga tulip”. Sementara pada pertanyaan terakhir, terdapat 86 responden yang menjawab benar pada pertanyaan seputar warna La Tulipe, yaitu “biru”.



Gambar 1. Logo La Tulipe Cosmetics

Tabel 6. Faktor Responden Mengingat *Logo & Symbol*

Faktor	Frekuensi
<i>Simple</i>	68
<i>Appropriate</i>	13
<i>Distinctiveness</i>	13
<i>Targeted</i>	6

Logo La Tulipe sendiri cukup sederhana karena hanya menunjukkan bunga tulip dan terdapat *brand name* di bagian bawahnya. Hal ini membuat konsumen bisa mengetahui dengan cepat bahwa logo dengan bunga tulip berwarna biru diasosiasikan dengan *brand* La Tulipe. Menurut David E. Carter dalam Januariyansah (2017) logo yang sederhana mampu memudahkan konsumen untuk menangkap dan memahami sesuatu dalam waktu yang singkat.

Tabel 7. Media Responden Mengetahui *Logo & Symbol*

Faktor	Frekuensi
Pernah menggunakan produk	51
Instagram	30
Mall / <i>Offline store</i>	44
Tidak mengetahui	10
Lain-lain	16

Tabel 8. *Cross Tab* Responden Mengetahui Bentuk Logo Karena Pernah Menggunakan Produk

Usia	Menjawab Benar pada Pertanyaan Bentuk Logo	Menjawab Salah pada Pertanyaan Bentuk Logo	Total
20-24 tahun	28	3	31
Easy Spelling	19	2	21
Total	47	5	52

Pada tabel tersebut, dapat terlihat bahwa terdapat 52 responden yang mengetahui bentuk logo dari produk La Tulipe yang pernah mereka gunakan. Dari 52 responden tersebut, 47 diantaranya menjawab benar pada pertanyaan bentuk logo La Tulipe

dan jika melihat berdasarkan kategori usia responden, rupanya lebih banyak responden berusia 20-24 tahun yang mengetahui bentuk logo La Tulipe. Sementara itu, pada kategori usia 25-29 tahun, terdapat 19 orang yang menjawab benar terkait bentuk logo La Tulipe. Pengetahuan responden akan logo setelah menggunakan produk tidak lepas dari peranan kemasan produk tersebut. Erlyana (2018) menjelaskan bahwa kemasan sendiri dapat membantu untuk membedakan produk dengan milik kompetitor serta menampilkan atribut unik yang dimiliki (as cited in Berger, 2005).

Dimensi *Packaging*

Pada dimensi keempat, responden mendapat pertanyaan mengenai contoh bentuk kemasan dari salah satu produk La Tulipe dan kesan yang ingin ditonjolkan dari kemasan tersebut. 28 responden menjawab benar pada pertanyaan mengenai contoh bentuk kemasan La Tulipe. Sementara itu, 65 responden menjawab benar pada pertanyaan mengenai kesan yang ingin ditonjolkan, yaitu "Merek kosmetik berkualitas tinggi yang dapat digunakan sehari-hari dan menjawab kebutuhan perempuan dari remaja hingga dewasa".

Tabel 9. Faktor Responden Mengingat *Packaging*

Faktor	Frekuensi
<i>Shape</i>	41
<i>Graphic</i>	24
<i>Color</i>	35

Keller (2013, p. 166) menjelaskan bahwa kemasan produk yang tepat mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan membedakannya dari produk serupa lainnya. Hal ini dapat membuat konsumen akhirnya tertarik untuk mengetahui produk tersebut lebih lanjut. Terlebih lagi ketika memilih produk kosmetik, perempuan memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang memiliki bentuk kemasan unik dan menarik (Sofia & Permatasari, 2018).

Tabel 10. Media Responden Mengetahui *Packaging*

Faktor	Frekuensi
Pernah menggunakan produk	37
Instagram	21
Mall / <i>offline store</i>	35
Tidak mengetahui	14
Lain-lain	38

Pada tabel di atas, terlihat bahwa mall/*offline store* berada pada posisi tertinggi kedua. Salah satu hasil riset menunjukkan bahwa seseorang yang berbelanja di pusat perbelanjaan dapat melihat setidaknya 20,000 produk dalam satu kali kunjungan dan mengarah pada pembelian yang tidak direncanakan (Keller, 2013, p. 166). Banyak konsumen yang juga pertama kali *aware* akan hadirnya suatu *brand*

karena melihatnya di rak toko yang dikunjungi. Karenanya, kemasan berperan penting untuk menarik perhatian konsumen akan produk tersebut. Menurut (Zakiyah, n.d.), adanya *product display* mampu mempengaruhi penglihatan langsung konsumen dan memicu keinginan membeli. La Tulipe yang juga menggunakan cara ini rupanya mampu menarik perhatian konsumen untuk mencari tahu lebih mengenai produk La Tulipe.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa *brand awareness* masyarakat perempuan di Kota Surabaya terhadap *brand* La Tulipe Cosmetics masih berada pada tahap *brand recognition*. Konsumen masih membutuhkan alat bantu untuk bisa mengetahui *brand* La Tulipe. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengukur tingkatan *brand awareness* terhadap empat elemen *brand*, yaitu *brand name*, URL, *logo & symbol*, serta *packaging*.

Dari keempat elemen tersebut, elemen *logo & symbol* mendapat nilai rata-rata tertinggi dan masuk dalam kategori *top of mind*. Responden paling banyak mengetahuinya karena pernah menggunakan produk La Tulipe serta alasan yang paling banyak dipilih adalah pemilihan *logo & symbol* yang sederhana. Kemudian di posisi kedua tertinggi adalah elemen *packaging*, dimana responden paling banyak mengetahui kemasan La Tulipe karena bentuknya yang menarik. Responden juga paling banyak memilih mengetahui kemasan La Tulipe karena pernah menggunakannya. Selanjutnya pada posisi ketiga rata-rata tertinggi diperoleh elemen URL. Responden mengetahui URL La Tulipe paling banyak karena mengandung menggunakan *branded link* pada URLnya (*brandable*). Sementara pada posisi terakhir yaitu elemen *brand name*. Responden mampu mengingat nama La Tulipe karena faktor mudah diingat. Salah satunya karena La Tulipe menggunakan asosiasi *brand* pada *brand namanya*. Selain itu, *store display* La Tulipe yang berada di mall atau *offline store* memegang peranan tertinggi dalam membantu konsumen mengetahui kehadiran La Tulipe.

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat peneliti berikan adalah mengadakan penelitian lanjutan untuk *brand* La Tulipe dikarenakan penelitian ini hanya terbatas meneliti tingkat *brand awareness*. Penelitian lebih lanjut yang disarankan dapat melihat bagaimana peranan media *offline*, seperti *store display* terhadap sikap masyarakat Surabaya akan produk La Tulipe. Selain itu, peneliti juga menyarankan untuk melakukan penelitian terhadap peranan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk La Tulipe. Hal ini dikarenakan produk La Tulipe di *offline store* dan juga *word of mouth* terutama dari orang terdekat masih banyak membuat responden dalam penelitian ini menjadi tahu akan La Tulipe.

Daftar Referensi

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*.
- About us. (n.d). Retrieved from <https://latulipe-id.com/en/about-us/>
- Antara. (2021, January 23). *Penduduk Jawa Timur Didominasi Generasi Z dan Milenial*. Retrieved from <https://www.jawapos.com/jpg-today/23/01/2021/penduduk-jawa-timur-didominasi-generasi-z-dan-milenial/#:~:text=Data%20Sensus%20Tahun%202020%20juga,ini%20berusia%2024%20smpai%2039>
- Aprilia, D. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP*. <http://eprint.stieww.ac.id/724/1/144114875%20DANTY%20APRILLA%201-3.pdf>
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (n.d). *Proyeksi penduduk Kota Surabaya (jiwa), 2018-2020*. Retrieved from <https://surabayakota.bps.go.id/indicator/12/197/1/proyeksi-penduduk-kota-surabaya.html>
- Clow, Kenneth. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotions, and Marketing Communications 8th Edition* (8th ed.). Pearson.
- Erlyana, Y. (2018). *ANALISIS PERANAN DESAIN KEMASAN TERHADAP BRAND IDENTITY DARI SEBUAH PRODUK MAKANAN LOKAL INDONESIA DENGAN STUDI KASUS: PRODUK OLEH-OLEH KHAS BETAWI "MPO ROMLAH."* Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/328830440_ANALISIS_PERANAN_DESAIN_KEMASAN_TERHADAP_BRAND_IDENTITY_DARI_SEBUAH_PRODUK_MAKANAN_LOKAL_INDONESIA_DENGAN_STUDI_KASUS_PRODUK_OLEH-OLEH_KHAS_BETAWI_MPO_ROMLAH
- Faadhilah, F. N. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Beauty Vlogger sebagai Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 133–142. Retrieved from <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/25224>
- Fishkin, R. (2016, July 15). *How to Choose A Domain Name*. Retrieved from <https://websitesetup.org/choose-domain-name/>
- Januariyansah, S. (2017). *ANALISIS DESAIN LOGO BERDASARKAN TEORI: EFEKTIF DAN EFISIEN*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20543.97448>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fourth Edition*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. England: Pearson
- Kusnandar, Suroso, I., & Prasodjo, A. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Label Halal Produk Kosmetik La Tulipe Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Ulang di Kota Banyuwangi. *Artikel Ilmiah Mahasiswa*. <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/69111>
- Marwan, M., Putri, T. A., & Rahmidani, R. (2019). *Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe di Kota Padang*. Retrieved from <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/article/view/5651>
- Rostanti, Q. (2021, March 17). *Produk Kecantikan Lokal Makin Diminati Konsumen*. <https://www.republika.co.id/berita/qq43s5425/produk-kecantikan-lokal-makin-diminati-konsumen>

- Putri, A. (2018). *PERKEMBANGAN PENGGUNAAN PRODUK KOSMETIK DI INDONESIA, 2016*.
<https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/download/2421/1908/#:~:text=konklusi%20sebagai%20berikut%3A-,1.,9%20triliun%20pada%20tahun%202015.>
- Santoso, V. M. (2018). TINGKAT BRAND AWARENESS MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP STORE LOCATION ESTEE LAUDER. *Jurnal E-Komunikasi*, 6(2).
- Shey, C. (2021). *The Ultimate SEO Training Manual: SEO For Wordpress Websites Praise for the Ultimate SEO Training Manual*. KDP Print.
- Shimp, T. A. (2007). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. America: South Western Cengage Learning
- Silalahi, U. (2010). *Metode Penelitian Sosial*. PT Refika Aditama.
- Sofia, M., & Permatasari, A. (2018, November 14). *Kemasan Lucu Jadi Pertimbangan Wanita Saat Beli Kosmetik*. Retrieved from https://www.viva.co.id/gaya-hidup/gaya/1094246-kemasan-lucu-jadi-pertimbangan-wanita-saat-beli-kosmetik?page=1&utm_medium=sebelumnya-1
- Sucianingtyas, W. (2012). PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN MEDIA COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN . *Management Analysis Journal*, 1(1), 1–8.
- Tandiawan, M. N. (2020). *Analisis Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning Produk Kosmetik Merek La Tulipe Cosmetics pada PT Rembaka* [Universitas Kristen Petra].
<https://dewey.petra.ac.id/catalog/digital/detail?id=46589>
- Triwijayati, A. (2006). Segmentasi Pasar Produk Kosmetika Untuk Kulit Wajah di Surabaya. *Widya Manajemen Dan Akuntansi*, 6(3), 317–338. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/219460-sementasi-pasar-produk-kosmetika-untuk-k.pdf>
- UK Petra gelar seminar wawasan kebangsaan “Dari aku untuk Indonesiaku”. (2019, August 23). Retrieved from <http://dwipekan.petra.ac.id/2019/08/23/uk-petra-gelar-seminar-wawasan-kebangsaan-dari-aku-untuk-indonesiaku/>
- Ukaj, F. (2016). The Role and Importance of Brand in the Marketing of Small and Medium-Sized Enterprises in Kosovo. *International Journal of Marketing Studies*, 8(6), 52.
https://www.researchgate.net/publication/309958417_The_Role_and_Importance_of_Brand_in_the_Marketing_of_Small_and_Medium-Sized_Enterprises_in_Kosovo
- Zakiah, N. (n.d.). *PENGARUH DISPLAY PRODUK DAN MOTIVASI BELANJA BERDASARKAN KESENANGAN (HEDONIC) TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Suatu Survey Pada Konsumen CV Rabbani Asysa Jl Dipatiukur-Bandung)*. Retrieved May 30, 2022, from https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/769/jbptunikompp-gdl-nurulzakiy-38411-9-nurul_za-1.pdf