

Tingkat Pengetahuan Pengguna Instagram Terhadap *Brand Identity* Harletté

Felicia Kosasih, Ido Prijana Hadi, & Felicia Goenawan

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

felicia_ksh@yahoo.com

Abstrak

Brand identity merupakan salah satu komponen *brand* dan persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang digunakan suatu perusahaan. *Brand identity* memiliki elemen yaitu nama *brand*, logo *brand*, dan *trademark brand*. *Brand identity* menjadi penting bagi suatu perusahaan karena mempengaruhi ekuitas dan loyalitas terhadap suatu merek. Dalam penelitian ini, akan dilakukan pengukuran tingkat pengetahuan pengguna Instagram terhadap *brand identity* Harletté. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif deskriptif dan metode penelitian e-survei yang dibagikan kepada 100 responden pengguna Instagram yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), tingkat pengetahuan, dan *brand identity*. Hasil akhir dari penelitian ini secara keseluruhan adalah pengguna Instagram memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi mengenai *brand identity* Harletté. Hal ini terjadi karena Harletté secara konsisten menyampaikan *brand identity* di media promosi utamanya, Instagram, dan juga konsisten dalam melakukannya.

Kata Kunci: Tingkat Pengetahuan, *Brand Identity*, *Marketing Public Relations*, Teori SOR, Harletté

Pendahuluan

Teori S-O-R adalah singkatan dari Stimulus – Organism – Response. Objek material dari teori ini adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi (Effendy, 2003, p. 254). Asumsi dasar dari teori S-O-R adalah organism akan menghasilkan perilaku tertentu jika diberi stimulus tertentu pula. Efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus. Menurut Effendy (2003, pp. 254-255), respon yang timbul dapat terlihat dari perubahan kognitif, afektif atau behavioral.

Dalam penelitian ini, *brand identity* menjadi stimulus yang diberikan. *Brand identity* adalah elemen formal dari merek yang membentuk identitas visual suatu merek. Menurut Tuckwell (2004), *brand identity* adalah persepsi dari konsumen yang dipengaruhi oleh strategi *branding*. Komponen dari *brand identity* adalah nama *brand*, logo *brand*, dan *trademark brand* (Tuckwell, 2017).

Respon di penelitian ini berupa perubahan kognitif yang muncul. Perubahan kognitif dilihat dari tingkat pengetahuan organism setelah mendapat stimulus tertentu. Tingkat pengetahuan adalah seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan saat seseorang menerima sebuah informasi, apakah tinggi, sedang, atau rendah (Engel, Blackwell, & Miniard, 1994). Adapun stimulus disini berupa *brand identity* dari Harletté yang secara konsisten disertakan dalam konten-konten di Instagram @harlettebeauty.

Harletté adalah *brand skincare* atau perawatan kulit yang didirikan pada 2019 oleh Valencia Nathania dengan visi yang dibawakan Harletté adalah "*help other people who has skin concerns to make it healthy*" dengan *tagline* "#MenujuKulitSehat". Harletté sendiri merupakan satu dari sekian banyak *brand* lokal untuk perawatan kulit. Pada tahun 2019 saja, Kementrian Perindustrian RI mencatat ada setidaknya 767 perusahaan kosmetik di Indonesia (Pamujiningtyas, 2021). Adanya pandemi ini justru membawa perkembangan yang positif di industri kosmetik lokal. Sebanyak 46.8% penjualan di *e-commerce* diungguli oleh kategori perawatan kecantikan (Haasiani, 2021). Pasar produk perawatan kulit Indonesia dicatat bernilai \$9.104,48 juta pada tahun 2018, dan diproyeksikan mencapai \$18.828,24 juta pada tahun 2030, mencatat tingkat pertumbuhan per tahun atau *compound annual growth rate* (CAGR) sebesar 7,8% dari tahun 2021 hingga 2030 (Pathak & Deshmukh, 2022). Tipe produk yang banyak diminati pun juga tergolong ke kategori *face care* atau perawatan wajah. Dengan angka ini, sudah pasti para pemilik bisnis harus berlomba-lomba agar bisa mendapatkan kepercayaan dari *target market* mereka dan menjadi pilihan konsumen.

Ditambah lagi, pada 2019 saat awal mula diluncurkannya Harletté, tren *skincare* yang marak berputar di produk dengan fungsi ganda, bakuchiol sebagai bahan utama, mengandung antioksidan, dan *microbiome* (Mecadinisa, 2019). Namun, Harletté menjadi salah sedikit *brand* lokal yang berfokus pada *superfood* sebagai bahan utama dari produk mereka. Hal ini membuat Harletté menjadi berbeda dengan tren sehingga butuh usaha ekstra untuk menjadi pilihan konsumen. Pada awal dibentuknya, Instagram pun terpilih menjadi satu-satunya media utama bagi Harletté untuk mengembangkan *brand* nya di saat *brand* kompetitor menggunakan berbagai media. Tetapi, pada 2022 ini, Harletté akhirnya juga memiliki Facebook, TikTok, dan Twitter. Namun konten di ketiga media sosial tersebut masih hanya berupa *mirroring* dari Instagram.

Peneliti ingin mengetahui apakah jika suatu *brand* konsisten dalam menyertakan *brand identity* di setiap unggahan di media sosial, seperti Instagram, dapat membuat audiens mempunyai tingkat pengetahuan yang tinggi terhadap identitas merek tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Naeini, Mosayebi, dan Hamidi (2017), *brand identity* ini mempengaruhi loyalitas dan ekuitas terhadap merek. Harletté sudah pasti akan mendapatkan keuntungan jika tingkat pengetahuan terhadap identitas merek mereka tinggi. Tidak melupakan juga Instagram ini menjadi satu-satunya platform saat awal *brand* dibentuk ditengah tren *skincare* yang berbeda dengan yang ditonjolkan Harletté, penggunaan *superfood*. Jika dalam tiga tahun mengembangkan *brand* tapi tingkat pengetahuan ini tidak tinggi, maka akan susah bagi *brand* untuk bisa bersaing di dunia kecantikan yang cukup ketat

dan berkembang dengan pesat seperti yang sudah dijelaskan di atas. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk meneliti bagaimana tingkat pengetahuan pengguna Instagram terhadap *brand identity* Harletté.

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini, maka akan dicantumkan beberapa penelitian terdahulu. Pada penelitian terdahulu tahun 2020, Liem, Michael Stefan Setianto dari Universitas Kristen Petra meneliti “Tingkat Pengetahuan Masyarakat Mengenai Iklan Tokopedia BTS versi ‘Tokopedia Saja’ di Instagram”. Hasil penelitian ini secara keseluruhan adalah masyarakat mempunyai tingkat pengetahuan tinggi mengenai iklan Tokopedia BTS versi "Tokopedia Saja" di Instagram. Perbedaannya adalah peneliti tidak melihat mengenai iklan namun tentang *brand identity*.

Penelitian terdahulu tahun 2020 yang dilakukan oleh Komang Gina Pebriyanti, I Gusti Agung Alit Suryawati, Ni Made Ras Amanda Gelgel dari Universitas Udayana mengangkat judul “Tingkat Pengetahuan Identifikasi Informasi Bohong atau Hoaks dalam Grup WhatsApp di Masyarakat Denpasar”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat Denpasar mempunyai tingkat pengetahuan yang tinggi terhadap identifikasi informasi bohong atau hoaks dalam grup WhatsApp. Perbedaannya adalah peneliti melihat tentang *brand identity* dan melewati media Instagram.

Pada penelitian terdahulu lainnya tahun 2017, Finan Siana Aprilita dari Universitas Katolik Widya Mandala meneliti “Tingkat Pengetahuan Pemilih Pemula di Surabaya Tentang Partai Politik Melalui Iklan Politik”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan tingkat pengetahuan pemilih pemula di Surabaya tentang partai politik melalui iklan politik adalah sedang. Perbedaannya adalah peneliti tidak meneliti tentang partai politik pada iklan, namun *brand identity* pada Instagram.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tingkat pengetahuan pengguna Instagram mengenai *brand identity* “Harletté”. Yang mana peneliti ingin mengetahui seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan pengguna Instagram ketika menerima informasi mengenai *brand identity* Harletté, seperti nama, logo, *trademark brand*, pada tingkat pengetahuan yang rendah, sedang, atau tinggi.

Peneliti ingin mengetahui “Bagaimana Tingkat Pengetahuan Pengguna Instagram Terhadap *Brand Identity* Harletté?”

Tinjauan Pustaka

2.1 Teori S-O-R

Teori S-O-R adalah singkatan dari Stimulus – Organism – Response. Objek material dari teori ini adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi (Effendy, 2003, p. 254).



Asumsi dasar dari teori S-O-R adalah organism akan menghasilkan perilaku tertentu jika diberi stimulus tertentu pula. Efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus. Sehingga, seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Unsur-unsur dalam model ini adalah:

- a. Pesan (Stimulus, S): Pesan merupakan apa yang akan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan (organism).
- b. Komunikan (Organism, O): merupakan komunikan yang diharapkan untuk menerima pesan.
- c. Efek (Response, R): merupakan respon atau reaksi yang timbul pada organism (komunikan) setelah mendapatkan stimulus (pesan) dari komunikator.

Menurut Effendy (2003, pp. 318-319), respon yang timbul dapat terlihat dari 3 perubahan:

- a. Perubahan kognitif, adalah efek yang berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, tidak mengerti, dan tadinya bingung, menjadi merasa tahu, mengerti, dan jelas terhadap subjek yang diterangkan.
- b. Perubahan afektif, adalah efek yang berhubungan dengan perasaan. Contohnya yaitu perasaan marah, benci, kesal, kecewa, penasaran, sayang, gemas, sinis, kecut, dan sebagainya.
- c. Perubahan konatif, adalah efek yang berhubungan dengan niat, tekad, upaya, usaha yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan. Perubahan konatif ini juga sering disebut sebagai perubahan behavioral karena berbentuk perilaku.

2.2 Tingkat Pengetahuan

Secara umum, pengetahuan didefinisikan sebagai informasi yang disimpan dalam ingatan (Engel, Blackwell, & Miniard, 1994). Dari definisi ini, maka tingkat pengetahuan adalah seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan ketika seseorang menerima sebuah informasi, apakah tinggi, sedang, atau rendah (Engel, Blackwell, & Miniard, 1994).

2.3 *Public Relations*

Menurut Cutlip, Center, Broom, & Sha (2013), *public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan/organisasi dan publik, dan kemudian menjadi penentu dari keberhasilan atau kegagalan sebuah perusahaan. Seiring perkembangannya, fungsi dari *public relations* ini sering kali beririsan dengan fungsi pemasaran dari sebuah perusahaan. Hal ini kemudian melahirkan istilah baru yaitu *marketing public relations* dan *marketing communication*.

Marketing public relations adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan

melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen (Ruslan, 2010).

Marketing communication atau komunikasi pemasaran didefinisikan oleh (Kennedy & Soemanagara (2006) sebagai kegiatan komunikasi dengan tujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan. Ketiga tahap perubahan ini adalah perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

2.4 Brand Identity

Brand identity adalah elemen formal dari merek yang membentuk identitas visual suatu merek. Komponen dari *brand identity* adalah nama *brand*, logo *brand*, dan *trademark brand* (Tuckwell, Integrated Marketing Communications: Strategic Planning Perspective, 2017).

2.5 Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video gratis (Instagram, 2022). Pengguna dapat mengunggah foto atau video dan membagikannya dengan pengikut mereka (*followers*) atau dengan sekelompok teman yang dipilih (*close friends*). Mereka juga dapat melihat, mengomentari, dan menyukai postingan yang dibagikan oleh teman-teman mereka di Instagram. Lewat Instagram, orang bisa mencari inspirasi, hal yang penting, termasuk konten dari *brand* dan bisnis.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini melihat bagaimana tingkat pengetahuan pengguna Instagram terhadap *brand identity* Harletté. Tingkat pengetahuan adalah seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan ketika seseorang menerima sebuah informasi, apakah tinggi, sedang, atau rendah (Engel, Blackwell, & Miniard, 1994, p. 337).

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Bungin (2009, p. 57) pada bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kuantitatif menjelaskan penelitian kuantitatif deskriptif merupakan penelitian yang hanya berusaha untuk mendeskripsikan, menggambarkan, menjelaskan, atau meringkas berbagai kondisi, situasi, fenomena, atau berbagai variable penelitian menurut kejadian sebagaimana adanya.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuisisioner *online* atau *e-survey*. Metode kuisisioner atau angket ini merupakan serangkaian daftar pertanyaan yang tersusun

secara sistematis yang selanjutnya dikirim untuk diisi oleh responden dan kemudian dikembalikan lagi kepada peneliti (Bungin B. , 2009, p. 133).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan membagikan kuisisioner. Dalam penelitian ini, kuisisioner online akan menggunakan *Google form* yang disebar ke komunitas kecantikan ataupun langsung diberikan pada akun-akun yang terlihat menunjukkan ketertarikan di dunia kecantikan. Namun, agar responden hanya terdiri dari sampel yang memenuhi kriteria, maka peneliti akan memberikan kriteria-kriteria tersebut pada bagian awal di kuisisioner.

Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah pengguna Instagram di Indonesia yang berusia 18-34 tahun, mengikuti minimal 3 akun yang berkaitan dengan *skincare* dan/atau kosmetik selain Harletté. Terakhir, subjek tidak dibatasi pada kota apapun karena pengguna Instagram tidak terbatas pada kota/wilayah. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna Instagram di Indonesia yang berusia 18-34 tahun sebagai kelompok usia paling banyak sebagai audiens iklan di Instagram (Sehl, 2021). Melalui data yang didapatkan dari NapoleonCat, jumlah pengguna ini adalah 69.800.000 dengan 37.800.000 berada pada kategori usia 18-24 tahun dan 32.000.000 berada pada usia 25-34 tahun (NapoleonCat, 2021). Lalu, sesuai observasi yang dilakukan oleh peneliti, jumlah *followers* @harlettebeauty pada bulan Maret 2022 adalah 187.059 *followers*. Oleh karena itu, populasi di penelitian ini berjumlah 69.612.941 akun.

Dari data yang dikumpulkan, dilakukan perhitungan terhadap jumlah setiap sampel yang akan diambil secara proporsional dari setiap populasi dengan perhitungan menurut rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = jumlah atau ukuran sampel

N = jumlah total atau ukuran populasi

e = persentasi kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diterima.

Dengan toleransi error 10%

$$n = \frac{69.612.941}{1 + 69.612.941 \times (0.1)^2}$$

$n = 99.99$ yang dibulatkan menjadi 100 responden

Jadi, sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 akun atau orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*.

Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan software Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Data yang telah diperoleh dari kuesioner akan disajikan dalam bentuk tabel dan dideskripsikan dengan cara menghitung frekuensi dan persentasenya. Dalam menggolongkan interval tingkat pengetahuan rendah, sedang, atau tinggi, dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Klasifikasi kelas (tinggi, sedang, rendah)}}$$

$$\text{Interval} = \frac{1 - 0}{3}$$

$$\text{Interval} = 0.33$$

Tingkat pengetahuan rendah memiliki skor antara $0 \leq 0.33$

Tingkat pengetahuan sedang memiliki skor antara $0.34 \leq 0.66$

Tingkat pengetahuan tinggi memiliki skor antara $0.67 \leq 1$

Temuan Data

Tabel 1. Tingkat Pengetahuan Pengguna Instagram Terhadap *Brand Identity* Harletté

DIMENSI	MEAN	SUB DIMENSI	MEAN	KETERANGAN
Nama Harletté	0.775 (Tinggi)	Apa itu Harletté	0.98	Tinggi
		Asal kata nama	0.96	Tinggi
		Arti nama	0.65	Sedang
		Inspirasi nama	0.51	Sedang
Logo Harletté	0.61 (Sedang)	Warna logo	0.94	Tinggi
		Tipe <i>font</i>	0.32	Rendah
		Komposisi logo	0.90	Tinggi
		Bentuk logo	0.28	Rendah
Trademark Harletté	0.955 (Tinggi)	<i>Superfood skincare</i>	0.95	Tinggi
		Maskot hati berbeda di kemasan	0.96	Tinggi
TOTAL MEAN			0.78	Tinggi

Analisis dan Interpretasi

Tingkat pengetahuan dalam penelitian ini dilihat dari indikator *brand identity* yang terdiri dari 3 dimensi, yakni nama *brand*, logo *brand*, dan *trademark brand*. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 1, maka dapat dilihat bahwa dimensi nama *brand* memiliki nilai *mean* sebesar 0.775. Dimensi logo *brand* memiliki *mean* sebesar 0.61, dan terakhir dimensi *trademark brand* memiliki *mean* sebesar 0.955. Secara keseluruhan, *mean* dari ketiga dimensi ini memiliki nilai 0.78 yang masuk ke interval kategori tingkat pengetahuan yang tinggi. Maka dapat disimpulkan

bahwa tingkat pengetahuan pengguna Instagram terhadap *brand identity* Harletté masuk ke kategori tinggi.

Tingginya tingkat pengetahuan ini tidak terlepas dari usaha Harletté yang secara konsisten mencantumkan *brand identity* mereka di Instagram. Dimensi nama *brand* sendiri bisa tinggi karena dua dari empat item pernyataan mendapatkan rata-rata yang masuk ke kategori tinggi. Sedangkan dua item pernyataan lainnya tergolong ke kategori tingkat pengetahuan sedang. Meskipun ada dua item pernyataan yang tergolong sedang, rata-rata dimensi nama *brand* secara keseluruhan adalah tinggi. Hal ini didukung oleh upaya Harletté yang selalu menyertakan nama *brand* nya dalam setiap konten-konten yang diunggah. Seringnya penyertaan nama *brand* ini meningkatkan frekuensi paparan kepada para audiens sehingga tingkat pengetahuan mereka juga menjadi tinggi.

Dimensi logo *brand* memiliki tingkat pengetahuan yang sedang. Sedang disini diartikan bahwa responden mampu mengetahui warna serta komposisi dari logo, namun jika mereka diminta untuk *recall* dan memilih mana bentuk logo Harletté, mayoritas masih belum bisa menjawab dengan benar. Dua item pernyataan tentang warna dan komposisi logo mendapatkan rata-rata nilai di kategori tinggi. Namun, dua dari empat item pernyataan mendapatkan nilai rata-rata yang rendah. Tipe *font* dan logo perusahaan merupakan item pernyataan dengan jawaban salah paling banyak. Hal ini disebabkan karena kurangnya penggunaan logo di konten-konten yang diunggah Harletté secara jelas menjadi faktor yang mempengaruhi hasil ini. Kebanyakan logo-logo dimasukkan secara *subtle* oleh perusahaan seperti lewat kemasan produk yang mengandung logo.

Dimensi *trademark brand* bisa menjadi dimensi dengan *mean* paling tinggi karena salah satu *uniqueness* atau *brand differentiation* dari Harletté ikut punya andil dalam membesarkan *brand*, yaitu penggunaan *superfood* sebagai bahan utama dalam produknya. Selain itu, rata-rata pada tiap item pernyataan memiliki nilai yang berada di kategori tinggi. Hasil ini bisa didapatkan dari tingginya intensitas konten Harletté yang berisikan maskot berbentuk hati serta *superfood* sebagai bahan utama untuk produknya. Selain itu, usaha Harletté memasukkan produknya dalam setiap konten juga menambah intensitas paparan terhadap maskot hati berbeda di setiap kemasan.

Informasi yang diulang terus menerus ini menjadi salah satu cara agar lebih kuat dampaknya dan lebih lama diingat, sesuai fungsi dari *marketing public relations* menurut Abadi, Saka, & al. (1994). Dalam hal ini, Harletté melakukan upaya peningkatan pengetahuan mengenai produknya lewat promosi yang dilakukan secara berulang melalui media promosinya, terutama Instagram.

Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk melihat tingkat pengetahuan pengguna Instagram terhadap *brand identity* Harletté. Indikator yang digunakan untuk meneliti ini adalah *brand identity* yang terbagi dalam tiga dimensi, yaitu nama, logo, dan

trademark brand. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang sudah dilakukan, ditemukan bahwa tingkat pengetahuan pengguna Instagram terhadap *brand identity* Harletté termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini sesuai dengan teori S-O-R dimana *brand identity* Harletté sebagai stimulus ini diberikan berkali-kali lewat Instagram sehingga mampu menghasilkan respon kognitif berupa tingginya tingkat pengetahuan. Selain itu, hal ini juga merupakan hasil dari upaya Harletté dalam menyertakan *brand identity* nya pada berbagai konten-konten di Instagram sebagai bagian dari kegiatan *marketing public relations* dengan *marketing communication*.

Rendahnya tingkat pengetahuan terhadap logo ini merupakan temuan menarik pada penelitian ini mengingat bahwa Harletté berfokus pada penggunaan Instagram sebagai media utama dalam berkomunikasi. Instagram sendiri merupakan *platform* visual yang dimana audiens menjadi paham segala hal yang berkaitan dengan visual.

Kedepannya, dapat dilakukan penelitian untuk memperkaya pengetahuan tentang kajian Ilmu Komunikasi di bidang *marketing communication* dan *marketing public relation*, khususnya tentang efek kognitif berdasarkan teori S-O-R yaitu tingkat pengetahuan. Selanjutnya, saran bagi penelitian selanjutnya agar dapat meneliti pengaruh tingkat pengetahuan *brand identity* terhadap *brand image* Harletté. Bagi Harletté, mereka bisa mempertahankan frekuensi terpaan terhadap informasi mengenai *brand identity* melihat secara keseluruhan tingkat pengetahuan pengguna Instagram terhadap *brand identity* Harletté ini tinggi. Selain mempertahankan frekuensi, penggunaan beragam media promosi juga bisa dicoba oleh Harletté agar Instagram tidak hanya menjadi satu-satunya tempat bagi *brand* untuk menyebarkan pesan dan informasi mengingat kegiatan *marketing communication* dan *marketing public relations* sendiri sebenarnya menggunakan beragam media untuk komunikasi.

Daftar Referensi

- Abadi, Saka, & al., e. (1994). *Marketing public relations upaya memenangkan persaingan*. Jakarta: Lembaga Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Bungin, B. (2009). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M., & Sha, B. (2013). *Effective Public Relations* (11th ed.). San Diego: Pearson.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen* (8th ed.). (F. X. Budiyanto, Trans.) Jakarta: Binarupa Aksara.
- Haasiani, N. (2021, March 25). *Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing*. Retrieved from Kompas: <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>
- Instagram. (2022). *What is Instagram?* Retrieved February 5, 2022, from Instagram Help Centre: <https://help.instagram.com/424737657584573>

- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing communications: Taktik dan strategi*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Mecadinisa, N. (2019, January 3). *Tren Skincare yang Marak di Tahun 2019*. Retrieved from Beauty Fimela: <https://www.fimela.com/beauty/read/3861434/tren-skincare-yang-marak-di-tahun-2019>
- Naeini, A. B., Mosayebi, A., & Hamidi, A. (2017, March). A study of brand identity and its impact on brand loyalty and brand equity. *International Journal of Contemporary Applied Sciences*, 4(3), 95-104.
- NapoleonCat. (2021, December). *Instagram Users in Indonesia - December 2021*. Retrieved from NapoleonCat: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/12/>
- Pamujiningtyas, K. (2021, September 2021). *Brand Kecantikan Lokal yang Makin Diminati di Masa Pandemi*. Retrieved from kumparan.com: <https://kumparan.com/kumparanwoman/brand-kecantikan-lokal-yang-makin-diminati-di-masa-pandemi-1wXVFr66S8G/full>
- Pathak, C., & Deshmukh, R. (2022). *Indonesia Skin Care Products market by Type (Face Care, Body Care, Eye Care, Lip Care and Others), By demographic (Male and Female), by Age Group (Generation X, Millennial, and Generation Z) and by Sales Channel (Supermarket/Hypermarket, Specialty Stores, . Allied Market Research*. Retrieved from <https://www.alliedmarketresearch.com/indonesia-skin-care-products-market-A06724>
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sehl, K. (2021, January 27). *Instagram Demographics in 2021: Important User Stats for Marketers*. Retrieved from Hootsuite Blog: <https://blog.hootsuite.com/instagram-demographics/>
- Tuckwell, K. J. (2004). *Canadian Marketing in Action* (6th ed. ed.). Canada: Pearson Education Canada.
- Tuckwell, K. J. (2017). *Integrated Marketing Communications: Strategic Planning Perspective* (5th ed. ed.). Toronto: Pearson Prentice Hall.