

# Tingkat Brand Awareness Masyarakat Bandung Terhadap Mixue

Jonathan Hensen Cahya, Daniel Budiana, & Felicia Goenawan

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*jonzzchy@gmail.com*

## Abstrak

Mixue merupakan gerai es krim dan teh asal China yang sudah ada sejak tahun 1997 dan baru saja membuka gerai pertamanya di Bandung pada tahun 2020. Dikarenakan Mixue semakin berkembang dan menjamur dengan cepat di Indonesia, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang tingkat *Brand Awareness* masyarakat Bandung terhadap Mixue. Kesadaran merek atau *Brand Awareness* merupakan kemampuan seseorang untuk mengenali serta mengingat kembali suatu merek. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 6 dari 7 elemen dari *Brand Awareness* yaitu *Brand Name*, *URL*, *Logo & Symbol*, *Slogan*, *Jingle*, dan *Packaging* untuk mengetahui tingkat *Brand Awareness* masyarakat Bandung. Jenis penelitian ini adalah Kuantitatif Deskriptif dengan metode survey. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang berdomisili di Bandung dengan kriteria tertentu. Hasil dari penelitian ini adalah masyarakat Bandung memiliki tingkat *Brand Awareness* yang sangat tinggi pada dimensi *Brand Names* dengan kategori *Top of Mind* dan tingkat terendah ada pada dimensi *Packaging* dengan kategori *Brand Recall*.

**Kata Kunci:** tingkat *brand awareness*, mixue, *brand elements*, masyarakat bandung, kesadaran merek

## Pendahuluan

*Marketing Public Relations* (MPR) adalah suatu tindakan berencana dan diikuti oleh usaha terus menerus yang dilakukan dengan itikad baik demi memperoleh kesepahaman antara suatu organisasi (perusahaan) dengan masyarakat (Abdilah, 2017). *Marketing Public Relations* pada hal ini tidak seperti selling pada kegiatan advertising, akan tetapi terletak pada penyampaian informasi, pendidikan serta upaya peningkatan pemahaman masyarakat melalui pengetahuan tentang suatu merek produk atau jasa (Wasesa, 2005)

Sebuah usaha, baik berupa produk maupun jasa dapat diketahui melalui mereknya. Definisi dari merek merupakan, "nama, istilah, tanda, lambang, desain, maupun kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengetahui barang serta jasa dari penjual yang bersifat kelompok maupun individu dengan tujuan untuk membedakan mereka dari para pesaing." (Ghealita, 2015). Keberadaan suatu merek di dalam benak konsumen menimbulkan sebuah *Awareness* atau kesadaran yang dapat menentukan beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan sebagai kunci dalam *brand equity*. *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan

seseorang untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori tertentu. *Brand awareness* sendiri dapat diartikan sebagai kekuatan suatu merek yang dapat diingat kembali oleh konsumen serta dapat membuat konsumen mampu untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi, hal tersebut diungkapkan oleh Surachman dalam Ghealita (2015, p.4). Menurut David A. Aaker dalam mengukur suatu *brand awareness* dibagi menjadi 4 tahap yaitu melalui tahap *top of mind* yang artinya puncak pikiran, *brand recognition* atau pengenalan merek, *brand recall* sebagai pengingatan kembali merek dan *unaware of brand* yaitu tidak menyadari terhadap merek (Fitriani, 2010). Menumbuhkan *brand awareness* dalam masyarakat maupun konsumen merupakan salah satu tugas dari *Marketing Public Relations*.

Bisnis es krim dan minuman di Indonesia memiliki jumlah yang terbilang sangat banyak, salah satunya adalah merek Mixue. Mixue adalah sebuah perusahaan es krim serta teh sejak tahun 1997 yang berasal dari Zhengzhou, Tiongkok. Berdasarkan data yang diambil dari Databoks.katadata.co.id (2022), dari laporan Momentum Works, perusahaan es krim dan minuman asal Tiongkok Mixue memiliki gerai waralaba (franchise) sebanyak 21.582 yang tersebar di berbagai negara pada 2021. Dengan banyaknya gerai tersebut menjadikan Mixue sebagai perusahaan makanan dan minuman (*food and beverage/F&B*) dengan gerai *franchise* terbanyak ke-5 di dunia. Banyaknya gerai Mixue ini mengalahkan nama-nama besar seperti Burger King dan Domino's Pizza. Perusahaan *F&B* asal Amerika Serikat tersebut masing-masing memiliki 19.247 dan 18.848 gerai pada tahun lalu.

Gerai Mixue pertama kali muncul di Indonesia pada 2020, tepatnya di Cihampelas Walk, Kota Bandung. Jumlahnya gerai Mixue pun terus bertambah seiring berjalannya waktu hingga menyentuh 300 lebih gerai yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, mulai dari mal, pasar tradisional, hingga sudut jalan. Berdasarkan data Pandaily (2/1/2023), banyaknya gerai Mixue di Indonesia pada akhir Maret 2022 mencapai 317 toko dengan kurun waktu 2 tahun saja. Dengan banyaknya gerai tersebut, Mixue dilaporkan berhasil memiliki pendapatan operasional sebanyak Rp57,2 miliar dengan laba bersih mencapai Rp5,04 miliar. Dengan data tersebut, Mixue sebagai brand yang baru masuk ke Indonesia, dapat dikatakan sukses dalam berbisnis maupun melakukan ekspansi bisnis dibandingkan dengan *brand* lainnya.

Sebagai brand yang tergolong baru di Indonesia, Mixue juga menggunakan Instagram sebagai salah satu media promosi serta memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Sebagai brand baru di Indonesia, Mixue perlu membangun *brand awareness* masyarakat Indonesia agar brand Mixue dapat diketahui oleh masyarakat Indonesia secara luas. Mixue membangun *brand awareness* dengan *brand elements* Mixue yakni *brand names*, *URL*, *logo & symbol*, *slogan*, *Jingle* Mixue serta *packaging* Mixue.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat *brand awareness* masyarakat Bandung terhadap Mixue. Oleh sebab itu, objek dari penelitian ini adalah *brand awareness*. Sedangkan subjek dari penelitian ini adalah masyarakat yang

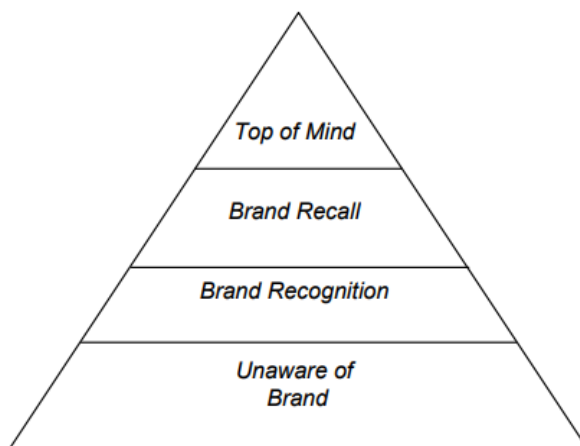
berdomisili di Bandung dengan kriteria laki – laki dan perempuan yang berusia 14-60 tahun.

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Seberapa besar tingkat *brand awareness* masyarakat Bandung terhadap Mixue?”

## Tinjauan Pustaka

### **BRAND AWARENESS**

David Aaker menjelaskan mengenai brand awareness dalam bukunya yang berjudul “*Managing Brand Equity*” menjelaskan bahwa “*Brand Awareness is the ability of a potential buyer to recognize or recall that a brand is a member of a certain product category*” (Brand Awareness sebagai kemampuan dari seorang pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu) (Keke, 2015, p. 175). Aaker berpendapat bahwa *brand awareness* memiliki empat tingkatan yakni *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, dan *Unaware of Brand* (Keke, 2015, p.175).



Gambar 2.1 Tingkatan *Brand Awareness*  
Sumber : Durianto dkk, dalam Puspita & Wahid, 2017, p. 35

Menurut Aaker, *brand awareness* memiliki empat tingkatan yakni (Sutrisno, 2017, p. 18-19) :

- a. *Top of Mind* (Puncak pikiran)  
*Top of mind* (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau pertama kali muncul dalam pikiran konsumen. Merek tersebut merupakan utama dari berbagai merek yang ada. *Marketing public relations* (MPR) melakukan berbagai upaya untuk membangun atau meningkatkan kesadaran merek perusahaan agar menjadi pilihan khalayak. Diperlukan sebuah usaha yang terus menerus untuk membangun kesadaran merek sehingga mencapai level tertinggi yaitu *top of mind* (Wahid & Puspita, 2017, p. 34).

- b. *Brand Recall* (Peningat kembali)  
*Brand recall* (peningat kembali) terhadap merek tanpa adanya bantuan atau peningat kembali merek mencerminkan merek - merek apa yang diingat setelah menyebutkan merek yang pertama kali.
- c. *Brand Recognition* (Pengenalan merek)  
*Brand recognition* (pengenalan merek) merupakan pengukuran brand awareness responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Dalam artian, *brand recognition* adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.
- d. *Unaware Brand* (Tidak menyadari merek)  
*Unaware of brand* (tidak menyadari merek) merupakan tingkat paling rendah dalam pengukuran kesadaran merek.

### **BRAND ELEMENTS**

Elemen utama yang menjadi pembeda suatu brand dengan *brand* lainnya adalah nama *brand*, *website*, logo dan simbol, karakter, slogan, *jingle* dan juga pengemasan. Menurut Keller (2003), dalam model CBBE (*Consumer-Based Brand Equity*) menyatakan bahwa sebuah brand harus memilih *elemen brand* untuk meningkatkan *brand awareness*.

Menurut Keller, terdapat beberapa elemen dari brand yakni (Wongkar, 2017, p. 4):

1. *Brand Names*  
Nama *brand* merupakan elemen paling dasar yang penting karena seringkali mencakup inti dari sebuah produk. Nama brand dapat menjadi sarana yang paling cepat dan efektif dari sisi komunikasi.
2. *URL*  
Website atau URLs digunakan untuk menentukan lokasi dari halaman *web* dan sering disebut sebagai nama domain. Dengan banyaknya pendaftaran nama *web*, berpengaruh dengan penggunaan nama *brand*.
3. *Logo & Symbol*  
Elemen ini berperan penting dan memainkan peranan cukup besar dalam membangun *brand equity*, terutama dalam lingkup *brand awareness*. Logo, memiliki sejarah yang panjang sesuai dengan artinya yang mungkin mengindikasikan asalnya, kepemilikan, atau asosiasi.
4. *Character*  
Karakter dapat menampilkan jenis yang spesial dari sebuah simbol *brand*. Karakter *brand* biasanya diperkenalkan melalui iklan dan dapat memainkan peran dalam sebuah kampanye dan desain kemasan.
5. *Slogan*  
Slogan merupakan hal yang mengkomunikasikan informasi yang mendeskripsikan sesuatu ataupun untuk mempersuasi sebuah *brand*.
6. *Jingle*  
*Jingle* merupakan pesan musikal yang tertulis mengenai sebuah *brand*. Biasanya, komposisi *jingle* brand dibuat oleh komposer profesional, yang biasanya isi lagu tersebut gampang diingat dan secara permanen terdaftar di dalam pikiran pendengar.

### 7. *Packaging*

Pengemasan terdiri dari aktivitas desain dan memproduksi kemasan untuk sebuah produk. Untuk mencapai tujuan dari marketing untuk brand dan memuaskan keinginan konsumen, komponen estetika dan fungsional dari kemasan harus dipilih dengan benar.

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Metode yang dipakai di dalam penelitian ini adalah metode survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi serta menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok (Adiyanta, 2019, p, 701). Indikator yang peneliti pakai untuk mengukur tingkat *Brand Awareness* adalah *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Unaware Brand*.

### *Subjek Penelitian*

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling*. *Non - Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak dipilih secara acak. Penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* (Sampel Pertimbangan). *Purposive sampling* merupakan satuan sampling yang memiliki karakteristik yang dikehendaki. Adapun kriteria responden agar bisa menjadi subjek pada penelitian ini yakni laki - laki dan perempuan berusia 14 - 60 tahun berdomisili di Bandung. Peneliti memilih batasan usia 14 - 60 tahun karena berdasarkan target market yang telah ditetapkan oleh Mixue yaitu usia muda hingga tua. Jumlah populasi masyarakat Surabaya berusia 14-60 tahun menurut Badan Pusat Statistik Kota Bandung sebesar 1.625.596 jiwa. Berdasarkan rumus Slovin, responden pada penelitian ini berjumlah 100 responden.

$$n = \frac{1.625.596}{1 + 1.625.596(0,01)}$$

$$n = 99.9 = 100 \text{ orang (dibulatkan)}$$

### *Analisis Data*

Penelitian ini menggunakan deskriptif yang bertujuan untuk untuk membuat deskripsi mengenai situasi-situasi atau kejadian - kejadian. Seluruh data yang ditemukan pada penelitian ini dianalisis dengan program SPSS Statistic 26 dan Skalogram.

## Temuan Data

Tabel 1. Tingkat *Brand Awareness* Masyarakat Bandung terhadap Mixue

Dimensi	Mean
<i>Brand Names</i>	0,90 ( <i>Top of Mind</i> )
<i>URL</i>	0,85 ( <i>Top of Mind</i> )
<i>Logo &amp; Symbol</i>	0,85 ( <i>Top of Mind</i> )
<i>Slogan</i>	0,85 ( <i>Top of Mind</i> )
<i>Jingle</i>	0,76 ( <i>Top of Mind</i> )
<i>Packaging</i>	0,68 ( <i>Brand Recall</i> )
<b>Mean total</b>	<b>0.815(<i>Top of Mind</i>)</b>

Berdasarkan tabel di atas, ditemukan bahwa nilai rata - rata *tingkat brand awareness* masyarakat Bandung terhadap Mixue adalah 0,815, nilai rata – rata ini termasuk dalam tingkat *Top Of Mind*. *Top Of Mind* merupakan kategori dengan posisi tertinggi yang dapat menempati pikiran dari konsumen. Tingkat *Top Of Mind* terjadi karena konsumen dapat mengingat brand secara langsung tanpa diberi bantuan mengingat (Aaker, 1991).

*Brand name* Mixue memiliki nilai rata - rata yang tinggi yakni 0,90. Nilai rata - rata tersebut ada pada tingkat *Top Of Mind*. Nilai rata – rata tertinggi kedua adalah dimensi *URL*, dengan nilai rata – rata 0,85. Nilai rata – rata tersebut ada pada tingkat *Top Of Mind*. Selanjutnya, dimensi *Logo & Symbol* dengan nilai rata – rata 0,85. Nilai rata - rata tersebut ada pada tingkat *Top Of Mind*. Dimensi *Slogan* memiliki nilai rata-rata sebesar 0,85. Nilai rata-rata tersebut ada pada tingkat *Top of Mind*. Dimensi *Jingle* memiliki nilai rata-rata sebesar 0,76. Nilai rata-rata tersebut berada pada tingkat *Top of Mind*. Nilai rata – rata yang paling rendah adalah dimensi *Packaging*, dengan nilai rata – rata 0,68. Nilai rata - rata tersebut berhenti pada tingkat *Brand Recall*.

## Analisis dan Interpretasi

### **Brand Names**

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa 90 dari 100 responden menjawab benar mengenai Gerai es krim dan teh terbanyak di kota Bandung. Dimensi *Brand Name* menduduki nilai rata - rata tertinggi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Keller bahwa *brand name* dapat menjadi sarana yang paling cepat dan efektif dari sisi komunikasi (Wongkar, 2017, p. 4). Responden dapat mengetahui mengenai Mixue karena berasal dari *brand name*-nya itu sendiri. Menurut Turbull & Fill (2016), *brand name* memberikan informasi tentang konten, rasa, daya tahan, kualitas, harga, dan kinerja. Nama Mixue berasal dari gabungan dari Mix dan Xue. Mix berarti percampuran es krim dengan buah, sedangkan Xue adalah nama maskot bernama Xuewang. Xuewang berbentuk manusia salju dengan mahkota dikepalanya.

## **URL**

Berdasarkan tabel diatas, dari 100 responden terdapat 85 responden yang mengetahui *URL* Mixue. *URL* digunakan untuk menentukan lokasi dari halaman web dan sering disebut sebagai nama domain. Dengan banyaknya pendaftaran nama web, berpengaruh dengan penggunaan nama brand. (Keller dalam Wongkar, 2017, p.4). Pengembangan brand dari sebuah website dapat membentuk suatu keunggulan, yang mana hal tersebut dapat menarik kepercayaan dan mendorong minat beli konsumen (Chang and Chen, 2008). Berdasarkan tingkat pencapaian yang diperoleh yaitu Top of Mind, membuat Mixue tergolong sukses dalam memasarkan *brand* nya melalui *website URL*.

## **Logo & Symbol**

Berdasarkan diatas, dari 100 responden terdapat 85 responden yang mengetahui logo dan simbol Mixue. Selain *brand name*, salah satu elemen yang terpenting dalam membentuk *brand equity* produk adalah *logo & symbol* (Keller dalam Wongkar, 2017, p.4). *Logo & symbol* merupakan seperangkat gambar atau huruf yang diciptakan untuk mengidentifikasikan keorisinilan, kepemilikan, ataupun asosiasi. *Logo & symbol* merupakan salah satu elemen yang memberikan kontribusi yang positif dalam penciptaan brand yang ideal (Kotler dalam Rasyid & Karya, 2019). Oleh sebab itu, *logo & symbol* yang baik sangat penting bagi Mixue sebagai brand yang cukup baru.

Logo memiliki peran penting dalam memudahkan pengalaman berbelanja pelanggan. Tidak hanya harus cukup kontras dan dapat dikenali tetapi juga harus menghindari benturan dengan berbagai jenis kemasan (Turnbull & Fill, 2016, p. 289). Dari penjelasan Turnbull & Fill, logo dan simbol akan memudahkan seseorang dalam mengingat brand tersebut. Berdasarkan jawaban responden di atas, 98 responden dapat mengingat logo dan simbol Mixue sehingga mereka juga dapat mengingat *brand* Mixue.

## **Slogan**

Berdasar tabel diatas, dari 100 responden terdapat 85 responden yang menjawab benar, yakni " Share Sweetness & Spread Happiness". Slogan merupakan bayangan dari suatu brand. Slogan memberikan makna kepada brand dan membuat brand begitu menarik (Valvano, 2019, para. 8). Mixue sendiri menunjukkan slogannya melalui unggahan Instagram dan interior-nya. Slogan Mixue merupakan sebuah kalimat pendek yang mengajak masyarakat untuk membagikan serta menyebarkan kemanisan dan kebahagiaan. Menunjukkan slogan Mixue di Instagram dan interior-nya, merupakan salah satu kegiatan *Marketing Public Relations*. Thomas L. Harris berpendapat bahwa *Marketing Public Relations* adalah proses pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari perusahaan terhadap citra merek (*brand image*) pada suatu produk tertentu (Sitepu, 2015, p. 2). Slogan " Share Sweetness & Spread Happiness " tersebut dapat menunjukkan citra dari Mixue itu sendiri.



## ***Jingle***

Berdasarkan tabel diatas, terdapat 76 dari 100 responden yang menjawab dengan benar *jingle* Mixue yaitu “*Ni ai wo, wo ai ni, mi xue bing cheng tianmi mi*”. *Jingle* merupakan *brand element* yang paling baik untuk mempertinggi *brand awareness* (Keller, 2003 : 210). Mixue pertama kali mengenalkan *Jingle*-nya melalui sosial media, yang kemudian membuat *jingle* tersebut viral dan banyak orang yang menyanyikan maupun menggunakan *audio* tersebut.

## ***Packaging***

Berdasarkan tabel diatas, dari 100 responden terdapat 68 responden yang menjawab *packaging* Mixue dengan benar. *Packaging* sangat penting yakni sebagai representasi dari suatu brand. *Packaging* bisa menjadi pembeda suatu brand kepada brand lainnya, perpaduan warna *packaging* bisa mempengaruhi pembelian, meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai brand serta *packaging* bisa menjadi alat marketing (Reyhle, 2016). Oleh sebab itu, *brand* juga harus memperhatikan *packaging*-nya.

Menurut Turnbull & Fill (2016), warna berpengaruh karena konteks kelas produk dapat membingkai situasi pembelian untuk pembeli. Artinya, warna harus sesuai dengan kelas produk, merk, dan budaya yang berlaku. Warna dapat menentukan pengambilan keputusan pembelian dan dapat menentukan kelas pada produk. Penggunaan warna pada *packaging* Mixue adalah merah. Pemilihan warna pada *packaging* serupa dengan pemilihan warna pada logo dan simbol Mixue. Warna merupakan suatu komponen fungsional dari penglihatan manusia, warna dapat menarik perhatian, menyejukan atau menyakitkan mata dan menyukseskan produk (Yenata & Herawati, 2014). Selain itu, warna yang digunakan dalam *packaging* merupakan kunci dalam keputusan pembelian konsumen (Reyhle, 2016).

## **Simpulan**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai atau skor dari keenam *brand elements* diatas yang menunjukkan tingkat *brand awareness* masyarakat Bandung terhadap Mixue termasuk dalam tingkat Top of Mind dengan nilai rata-rata 0,815. Nilai tersebut didapatkan dari tingkat Brand Names, URL, Logo & Symbol, Slogan serta *Jingle*, yang berada pada tingkat *Top of Mind* dan hanya *packaging* yang sampai pada tingkat *Brand Recall*.

Berdasarkan penelitian ini, dapat dilihat bahwa skor *brand awareness* yang paling tinggi diantara keenam *brand elements* Mixue terdapat pada dimensi *Brand Name* dengan nilai rata-rata 0,90. Faktor yang menyebabkan skor pada dimensi *Brand Name* tinggi, dikarenakan pemilihan nama Mixue yang dianggap unik dan menarik sehingga dapat diingat oleh masyarakat dan media sosial Instagram untuk publikasi yang tepat dalam pengenalan Mixue, serta hebohnya pembukaan gerai Mixue secara masal di Indonesia.



Dalam penelitian ini dimensi terendah terdapat pada *packaging* dengan dengan nilai rata - rata hanya sampai 0,68. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* masyarakat Bandung terhadap *brand element packaging* berhenti sampai tahap *Brand Recall*. Masyarakat mengetahui *packaging* Mixue tetapi bukan pada tingkat tertinggi. Salah satu faktor penyebabnya adalah kebanyakan dari masyarakat lebih banyak mengetahui Mixue melalui sosial media dan dari masifnya ekspansi gerai di Indonesia.

Saran akademis dari peneliti adalah dengan membuat penelitian lebih lanjut mengenai Mixue karena penelitian ini hanya berhenti pada tingkat *brand awareness* saja. Kedepannya penelitian ini dapat berguna untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan pada masa mendatang untuk topik yang sama maupun untuk mengukur sikap masyarakat Bandung, agar dapat berguna bagi pihak perusahaan untuk melakukan evaluasi terhadap *brand elements* ataupun sikap masyarakat Bandung. Peneliti belum dapat melakukan penelitian mengenai sikap dikarenakan Mixue masih merupakan *brand* yang cukup baru.

Saran praktis adalah peneliti memberikan saran bagi Mixue sebagai objek penelitian ini. Pada penelitian ini, tingkat *brand awareness* masyarakat Bandung sudah sangat bagus dikarenakan telah mencapai tingkat *Top of Mind*. Penggunaan media sosial Mixue sendiri sudah tepat, akan tetapi Mixue hanya menggunakan Instagram sebagai media utamanya untuk dapat berkomunikasi. Mixue dapat menggunakan media sosial TikTok dan televisi untuk mendukung promosi Mixue. Hasil penelitian ini juga menunjukkan brand element packaging Mixue hanya sampai pada tingkat *Brand Recall* dan belum mencapai tingkat *Top of Mind*. Saran dari peneliti juga adalah manajemen Mixue dapat meningkatkan promosi melalui media sosial Instagram dengan cara menggunakan Influencer dan iklan berbayar agar lebih efektif dalam mengkomunikasikan packaging Mixue dan *brand awareness* masyarakat Bandung terhadap *brand element packaging* dapat meningkat.

## Daftar Referensi

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Abdillah, Fatimah. (2017). Efektivitas Marketing Public Relation dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi. *Jurnal Ecodemia*, 1(1). Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/download/1565/pdf>
- Adiyanta, F. (2019). Hukum dan Strategi Empiris: Penggunaan Metode Survey sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris. *Administrative Law & Governance Journal*, 2(4): 697 - 709. Retrieved from <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/alj/article/view/6604>
- Alifahmi, H. (2008). *Marketing Communication Orchestra*. Bandung : Examedia Publishing
- Fitriyani. (2010). “Pengukuran Tingkat Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE Express) Solo”. Surakarta: Universitas Sebelas Maret. Retrieved from <https://eprints.uns.ac.id/8804/1/159632408201003061.pdf>
- Ghealita. (2015). Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merk AQUA. *Jurnal Riset Manajemen*, 4(1): 4-5. Retrieved from <https://ejournal.upi.edu/index.php/image/article/view/2331/1625>
- Keke, Yulianti. (2015). Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 2(1): 172-185.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management 2nd Edition*. London: Prentice Hall

- Sutrisno. (2017). "Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro Sunderlike)". Yogyakarta: Universtas Negeri Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta. Retrieved from [http://digilib.uin-suka.ac.id/28503/1/10730025\\_BAB-I\\_IV-atau V\\_DAFTAR-PUSTAKA.pdf](http://digilib.uin-suka.ac.id/28503/1/10730025_BAB-I_IV-atau_V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf)
- Valvano, Greg. (2019). *Why Slogan is Necessary for Your Brand*. CraftedNy. Retrieved from <https://www.craftedny.com/why-a-slogan-is-necessary-for-your-brand/>
- Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi*, 9(1): 31-43. Retrieved from <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/viewFile/265/641>
- Wongkar, Pretty. (2017). Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Mengenai Brand Baru Indosat OOREDOO. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(1):1 - 9. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/6176>