

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Kajian untuk penelitian ini, peneliti mencari dan membaca jurnal dan skripsi terdahulu sebelumnya dengan judul yang berkaitan oleh penelitian sebelumnya yang dengan maksud untuk tidak menyamakan topik yang muncul, maka dapat membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulunya sehingga mendapatkan unsur kebaruan. Dari beberapa jurnal, karya ilmiah serta skripsi penelitian yang ditelaah berkaitan dengan bidang ilmu komunikasi terdahulu setara antara pembuatan penelitian yang akan dibuat dari peneliti, beserta ini:



Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	JUDUL	TUJUAN PENELITIAN	TEORI	METODELOGI	HASIL	KESIMPULAN
1.	Peranan <i>Peer Group Story-telling</i> dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Usaha Makanan Lokal di Kota Surakarta ¹³	Untuk mengetahui peranan <i>storytelling</i> dari lingkup pertemanan konsumen yang diceritakan melalui akun sosial media seseorang dalam membangun <i>brand awareness brand</i> makanan lokal yang baru muncul. Secara khusus dalam penelitian ini hendak menunjukkan akibat dari <i>message narrative, message distribution</i> , serta kemampuan berkomunikasi dalam membangun	Teori <i>Brand Awareness</i>	Subjek & objek :subjek penelitian ini adalah Usaha Makanan Lokal di Kota Surakarta , dan objek penelitian ini ialah Peranan <i>Peer Group Story-telling</i> dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Teknik pengambilan data : Penelitian ini dilakukan	hasil temuan data pada penelitian ini dibagi kedalam beberapa bagian yaitu pola penggunaan social media, konten <i>review</i> makanan di <i>social</i> media, serta faktor pendorong <i>brand awareness</i> makanan. Pembagian	Dari penelitian yang telah dilakukan ini, penulis memperoleh beberapa kesimpulan terkait penggunaan <i>story telling</i> dalam bentuk <i>review</i> konten makanan dari relasi pertemanan di sosial media dan sejauhmana <i>story telling</i> ini memiliki kemampuan meningkatkan <i>brand awareness</i> di benak konsumen. Konten <i>story telling</i> atau konten <i>review</i> makanan yang

¹³Haryono, Novita., Aulia Suminar., Anjang Priliantini (2021). *Peranan Peer Group Story-Telling dalam Membangun Brand Awareness Usaha Makanan Lokal di Surakarta*. Jurnal ini diterbitkan Universitas Sebelas Maret, Surakarta tahun 2021 (<https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/representamen/article/view/5728/4010>)


		<p><i>brand awareness</i> dari medsos <i>story telling</i>.</p>		<p>dengan metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode sampling.</p> <p>Teknik keabsahan data :-</p> <p>Unit Analisis : responden, yaitu penduduk kota Surakarta yang berjenis kelamin perempuan dengan rentan usia 30-39 tahun.</p> <p>Teknik analisis data : penelitian ini melakukan analisis responden terhadap warga surakarta yang bergender wanita antara</p>	<p>hasil penelitian kedalam beberapa segmen ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai karakter responden dan perilaku mereka dalam menggunakan sosial media.</p>	<p>diunggah melalui <i>story instagram</i> dalam bentuk video merupakan struktur <i>content</i> yang mempunyai kemampuan untuk memikat pandangan pengguna. Yang terpenting saat video ini memunculkan penampakan makanan yang bagus serta memberikan narasi singkat yang menceritakan kualitas produk yang dirasakan oleh teman di sosial media.</p>
--	--	---	--	--	--	--

				umur 30-39 tahun , dengan peranan <i>peer group story telling</i> untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> usaha makanan lokal.		
2.	<i>Brand Awareness</i> Kartelokal sebagai Wadah Promosi <i>Brand lokal indonesia</i> Bandung ¹⁴	Untuk mengetahui tahap perencanaan ,pelaksanaan, dan hasil evaluasi <i>Brand Awareness</i> Kartelokal sebagai Wadah <i>Brand lokal indonesia</i> Bandung	<i>Brand Awareness</i> , Pemasaran dan Promosi	- Subjek & objek : subjek penelitian ini adalah <i>Brand lokal indonesia</i> Bandung, objek dari penelitian ini ialah upaya kartelokal dalam membangun <i>brand awarness</i> - event sebagai wadah untuk membangun <i>brand awareness</i>	Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memajukan <i>brand lokal indonesia</i> melalui sebuah wadah berupa komunitas yang promosinya melalui sosial media <i>Instagram</i> . Dengan	Dari penelitian yang telah dilakukan ini, penulis memperoleh beberapa kesimpulan terkait penggunaan sosial media <i>Instagram</i> untuk melakukan promosi dalam memperkenalkan brand lokal indonesia yang kualitasnya mampu di sangini dengan <i>brand</i> luar, juga penggunaan <i>Instagram</i> mempermudah konsumen untuk membeli produk lokal tersebut.

¹⁴ Ramadhan, Muhammad Fatur., Anne Maryani (2020). *Brand Awareness Kartelokal Sebagai Wadah Promosi Brand lokal indonesia Bandung*. Jurnal ini diterbitkan Universitas Islam Bandung, Bandung tahun 2020 (<https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/download/23079/pdf>)

				<p>- Teknik pengambilan data : Penelitian tersebut membuat dengan Penelitian kualitatif pendekatan studi kasus, Teknik Pengumpulan Datanya dengan wawancara dan observasi.</p> <p>- Teknik keabsahan data :-</p> <p>- Unit Analisis : empat orang informan terbagi yaitu satu orang informan utama yang adalah founder Kartelokal serta tiga Informan lainnya adalah staff dari pihak Kartelokal dan satu</p>	<p>penggunaan media sosial tersebut diharapkan dapat mempermudah dalam melakukan promosi serta dalam melakukan transaksi pembelian.</p>	
--	--	--	--	--	---	--

				<p>Informan yaitu tamu yang mengunjungi dari pihak luar, serta pengamatan langsung terhadap acara yang dibuat dari Kartelokal.</p> <p>- Teknik analisis data : penelitian tersebut melakukan analisis data pendekatan studi kasus, Teknik Pengumpulan Datanya lewat wawancara dan pengamatan.</p>		
3.	Upaya Meningkatkan <i>Brand Awareness NSR Skirt</i> Melalui Strategi	Tujuannya untuk Menyusun strategi komunikasi untuk meningkatkan <i>brand awareness NSR</i> dalam waktu		<p>- Subjek & objek : subjek penelitian ini adalah <i>NSR skirt</i> objek penelitian ini</p>	Dari penelitian ini di harapkan dapat memahami metode	Rencana ini di bentuk untuk membuat strategi pemasaran melalu sosial media marketing untuk <i>brand</i>

<p>Komunikasi Pemasaran Media Sosial¹⁵</p>	<p>setaun dengan menggunakan media online khususnya media sosial</p>		<p>adalah upaya dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui strategi komunikasi pemasaran media sosial.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Teknik pengambilan data : <i>SOSTAC</i> dibagi menjadi analisis situasi, Objektif, Strategi, Taktik-taktik, Aksi serta kontrol. - Teknik keabsahan data :- - Unit Analisis : media sosial <i>Instagram, Facebook, LINE</i> 	<p><i>SOSTAC</i> yang di harapkan mampu merelkonstruksi tahap demi tahap strategi yang di gunakan untuk perencanaan membangun <i>brand awareness</i>, juga dapat mendeskripsikan perencanaan komprehensif dalam menganalisis strategi</p>	<p>NSR <i>skirt</i> dengan menggunakan media sosial.</p>
---	--	---	---	---	--

¹⁵ Rakhmadhona, Nur Sella (2020). *Upaya Meningkatkan Brand Awareness NSR Skirt melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial*. Jurnal ini diterbitkan Universitas LSPR, Jakarta tahun 2020 (<https://journal.lspr.edu/index.php/commentate/article/view/195>)

				dan WhatsApp		
				<p>- Teknik analisis data : penelitian ini melakukan analisis responden terhadap total pengikut, penonton serta <i>likes</i> dengan diikutinya pertumbuhan produksi</p>		
4.	Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Fathromy dalam <i>Membangun Brand Awareness</i> melalui Media Sosial	Mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Fathromy dalam membangun <i>brand awareness</i> melalui media sosial Instagram.	Strategi komunikasi pemasaran	<p>- Subjek & objek : subjek penelitian ini adalah UMKM Fathromy sedangkan objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran</p>	Dilihat dari kesimpulan yang telah peneliti paparkan maka terdapat adanya kesesuaian antara	Dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti memaparkan kesimpulan bahwa terdapat adanya kesesuaian antara konsep atau teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane

<p><i>Instagram</i>¹⁶</p>			<p>terpadu dalam membangun <i>brand awareness</i> melalui media sosial <i>Instagram</i>.</p> <p>- Teknik pengambilan data : Penelitian ini dilakukan dengan Penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, Teknik Pengumpulan Datanya dengan wawancara, observasi dan studi dokumentasi.</p> <p>- Teknik keabsahan data :-</p>	<p>konsep atau teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Intergrated Marketing Communication</i>) dengan strategi komunikasi pemasaran yang Fathromy lakukan di lapangan. Tetapi terdapat satu elemen yang tidak dilaksanakan Fathromy yaitu pada elemen hubungan masyarakat (<i>Public Relation</i>) karna masih tergabung dengan divisi marketing, tetapi pada publisitas, Fathromy lakukan di lapangan. Tetapi terdapat satu</p>	<p>Keller mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Intergrated Marketing Communication</i>) dengan strategi komunikasi pemasaran yang Fathromy lakukan di lapangan. Tetapi terdapat satu elemen yang tidak dilaksanakan Fathromy yaitu pada elemen hubungan masyarakat (<i>Public Relation</i>) karna masih tergabung dengan divisi marketing, tetapi pada publisitas, Fathromy memanfaatkan <i>Instagram</i> sebagai media publisitasnya.</p>
--------------------------------------	--	--	--	--	--

¹⁶ Oktaviani, Nabila (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Fathromi dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram*. Skripsi ini diterbitkan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta tahun 2022 (<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/61743/1/NABILA%20OKTAVIANI-FDK.pdf>)

			<p>- Unit Analisis : 3 orang yang dibagi menjadi 1 nara sumber (key informan) Rahmi Laditha Syauzie selaku Owner dan Founder dari brand Fathromy, dan 2 informan tris selaku marketing officer fathromy.</p> <p>- Teknik analisis data : penelitian ini melaksanakan analisis data kualitatif dengan teknik interactive model ada 3 komponen didalamnya yakni penyajian data, reduksi data, penarikan lalu pengujian kesimpulan</p>	<p>elemen yang tidak dilaksanakan Fathromy yaitu pada elemen hubungan masyarakat (<i>Public Relation</i>) karna masih tergabung dengan divisi marketing, tetapi pada publisitas, Fathromy memanfaatkan <i>Instagram</i> sebagai media publisitasnya.</p>	
--	--	--	---	--	--

5.	Strategi Viral Marketing Oleh UMKM Jokopi Melalui <i>Instagram</i> Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> ¹⁷	Untuk menjelaskan tentang strategi viral marketing yang di lakukan jokopi untuk membangun <i>brand awareness</i> di Surabaya melalui media sosial <i>Instagram</i> .	<i>Brand awareness</i>	<p>Subjek & objek : subjek penelitian ini adalah UMKM Jokopi sedangkan objek dri penelitian ini ialah Strategi Viral Marketing Melalui <i>Instagram</i> Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i></p> <p>Teknik pengambilan data : penelitian deskriptif komunikatif</p> <p>Teknik keabsahan data :-</p>	Hasil dari penelitian ini ialah membuktikan bahwa strategi viral marketing dari UMKM Jokopi telah diterapkan dalam empat tahapan. Pertama perumusan strategi viral marketing menggunakan cara <i>event</i> atau hari besar, kemudian yang ke dua perencanaan dalam memanfaatkan	Dari penelitian yang telah di lakukan ini peneliti memperoleh kesimpulan bahwa Dengan berpromosi dari <i>Instagram</i> , Jokowi lebih fokus pada mengembangkan merek Jokopi daripada mengembangkan produk susu berbasis kopi. Jokowi ingin menunjukkan bahwa <i>brand</i> Jokopi merupakan bagian dari masyarakat urban Surabaya memiliki budaya kafe atau cangkruk. Dengan banyak toko kedai kopi mengiklankan produk kopi lewat hard sales, Jokowi Buat perbedaan dengan
----	---	--	------------------------	--	---	--

¹⁷ Rachmanda, Grandy Bagas (2019). *Strategi Viral Marketing Oleh UMKM Jokopi Melalui Instagram Dalam Membangun Brand Awareness*. Skripsi ini diterbitkan Universitas Airlangga, Surabaya tahun 2019 (<https://repository.unair.ac.id/87188/4/Fis%20k%2078%2019%20Rac%20s%20JURNAL.pdf>)

				<p>Unit Analisis :wawancara dan observasi data</p> <p>Teknik analisis data :owner, marketing, dan pengelola akun <i>Instagram</i> Jokopi</p>		menjalankan promosi yang dibangun dengan cerita.
--	--	--	--	--	--	--



2.1.1 *Research Gap*

1. Jurnal berjudul **Peranan Peer Group Story-Telling dalam Membangun Brand Awareness Usaha Makanan Lokal di Surakarta**. Jurnal ini di tulis oleh Novita Haryono,Aulia Suminar, Anjang Priliantini dari universitas Sebelas Maret Surakarta pada tahun 2021. Rumusan masalah yang di teliti bagaimana peranan peer group story telling dalam membangun *brand awareness* usaha makanan *local* di Surakarta?

- a. **Persamaan**

Penelitian sebelumnya dengan penelitian yang hendak di lakukan mempunyai persamaan terhadap objek dan pendekatan penelitian, yakni menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan meneliti tentang *brand awareness*.

- b. **Perbedaan**

Perbedaannya terletak pada focus penelitian, jika focus penelitian terdahulu pada pengenalan akan suatu produk sedangkan focus penelitian ini tak hanya pengenalan juga merubah persepsi masyarakat terhadap brand lokal indonesia

- c. **Kekurangan**

Tidak terdapat teori yang di gunakan untuk menjelaskan bagaimana kaitannya peran media massa terhadap perubahan persepsi masyarakat .

2. Jurnal berjudul “**Brand Awareness Kartelokal Sebagai Wadah Promosi Brand lokal indonesia Bandung**”. Jurnal tersebut di tulis oleh Muhammad Fatur Ramadhan ,Anne Maryani dari Universitas Islam Bandung Pada tahun 2020. Rumusan masalah yang di teliti bagaimana upaya kartelokal sebagai wadah dalam membangun *brand awareness* untuk promosi brand lokal indonesia Bandung?

a. Persamaan

Penelitian sebelumnya dengan penelitian yang hendak di lakukan mempunyai persamaan terhadap objek dan pendekatan penelitian, yakni menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan meneliti tentang *brand awareness*.

b. Perbedaan

Perbedaan terletak pada informan,yang mana di penelitian sebelumnya informan di batasi dengan kriteria Wanita berusia 30-39 tahun sedangkan di penelitian ini informan tidak memiliki kriteria.

c. Kekurangan

tidak terdapat teori yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana kartelokal sebagai wadah promosi brand *local* bandung.

3. Jurnal berjudul **Upaya Meningkatkan Brand Awareness NSR Skirt melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial.**

Jurnal ini di tulis oleh Nur Sella Rakhmadhona dari universitas LSPR pada tahun 2020 rumusan masalah yang di teliti bagaimana cara membangun Kembali *brand awareness* NSR skirt ?

a. Pesamaan

Penelitian sebelumnya dengan penelitian yang hendak dilaksanakan mempunyai persamaan terhadap objek penelitian yakni bersama membahas *brand awareness* .

b. Perbedaan

Perbedaan penelitian sebelumnya ialah terdapat di pendekatan penelitian yaitu penelitian terdahulu menggunakan SOSTAC terbentuk melalui *Situation Analytic, Objective, Strategy, Tactics, Action and Control*.

c. Kekurangan

Tidak terdapat teori yang di gunakan untuk menjelaskan bagaimana NSR skirt dalam membangun *brand awareness*.

4. Skripsi berjudul **Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Fathromi dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram.**

Skripsi ini di tulis oleh Nabila Oktaviani dari universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2022 rumusan masalah yang di teliti bagaimana strategi komunikasi

pemasaran Fathromy dalam membangun *Brand awareness* melalui media sosial Instagram?

a. Persamaan

Penelitian sebelumnya dengan penelitian yang hendak dilakukan mempunyai persamaan terhadap pendekatan dan objek penelitian yang adalah menerapkan pendekatan kualitatif dan meneliti tentang *brand awareness*.

b. Perbedaan

Perbedaan peneliti terdahulu dengan penelitian tersebut ialah terletak di teori yang dipakai. Pada penelitian terdahulu menggunakan teori *integrated marketing communication* sedangkan peneliti menggunakan teori *Branding*.

c. Kekurangan

Di penelitian terdahulu teori yang di gunakan kurang di eksplorasi untuk memperkaya hasil penelitian. Dalam penelitian yang di lakukan tidak ada penulisan mengenai keabsahan data.

5. Skripsi ini berjudul **Strategi Viral Marketing Oleh UMKM Jokopi Melalui Instagram Dalam Membangun Brand Awareness**. Skripsi ini di tulis oleh Grandy Bagas Rachmanda dari universitas Airlangga pada tahun 2019, rumusan masalah yang di teliti bagaimana strategi viral *marketing* oleh jokopi dalam

membangun *brand awareness* di Surabaya melalui media sosial Instagram ?

a. Persamaan

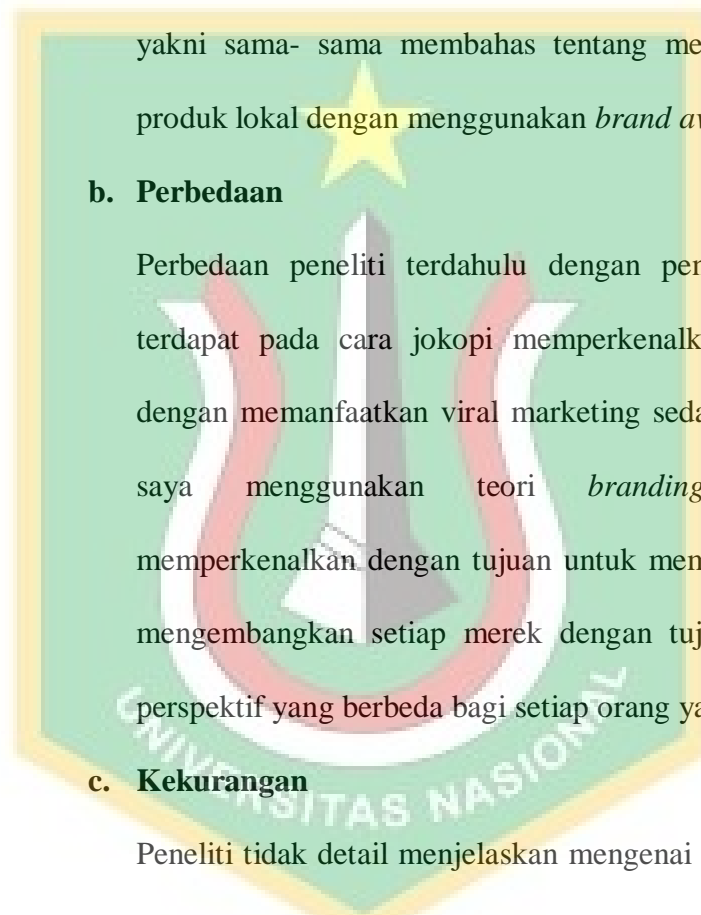
Penelitian terdahulu dengan penelitian yang ingin di teliti memiliki kesamaan pada pendekatan dan objek penelitian, yakni sama- sama membahas tentang membranding suatu produk lokal dengan menggunakan *brand awareness*.

b. Perbedaan

Perbedaan peneliti terdahulu dengan penelitian ini ialah terdapat pada cara jokopi memperkenalkan produk lokal dengan memanfaatkan viral marketing sedangkan penelitian saya menggunakan teori *branding* yaitu cara memperkenalkan dengan tujuan untuk mempertahankan dan mengembangkan setiap merek dengan tujuan memberikan perspektif yang berbeda bagi setiap orang yang melihatnya.

c. Kekurangan

Peneliti tidak detail menjelaskan mengenai gambaran konten video cerita yang dibuat oleh jokopi dalam media sosialnya. Peneliti hanya memasukan beberapa gambar dari social media jokopi.



2.1.2 *State of The Art*

Dalam konteks penelitian ini, Jurnal dan skripsi penelitian sebelumnya digunakan peneliti untuk menjadikan bahan penyusunan mengenai *State Of The Art* (SoTA) yang merupakan pemaparan kebaruan penelitian oleh peneliti. Menurut Prof. Achmad Djunaedi yang ditulis dalam sebuah artikel oleh Murad Maulana, menjelaskan tentang SoTA yang mana menjadi fokus dalam mencari unsur terbaru dari sebuah penelitian yang telah ada.¹⁸ Penelitian ini sebagai materi yang dibandingkan dengan penelitian terdahulu untuk menjadi rujukan dalam menghindari persamaan penelitian yang dibuat dari peneliti, sehingga penelitian yang dilakukan tersebut mempunyai unsur terbaru serta orisinal agar menghindari plagiat dengan penelitian sebelumnya sehingga yang disebut novelty riset.

Dari kelima penelitian sebelumnya yang dibuatkan tersebut, maka penelitian tersebut mempunyai perbedaan dan persamaan antara penelitian sebelumnya. Seperti menggunakan pendekatan dan teori penelitian yang berbeda, serta fokus dan objek penelitian yang berlainan. Kelima penelitian terdahulunya mengambil fokus penelitian yang sama, yaitu isu mengenai dengan *brand awareness*, tetapi masing-masing penelitian memiliki keunggulan dan kekurangan dalam menggambarkan isu *brand awareness* dari fenomena yang diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti juga mengembangkan dan menggambarkan secara mendalam upaya *brand awareness* dari pandangan yang berbeda. Melihat dari kekurangan penelitian terdahulu yang hanya mengambil sudut pandang dari

¹⁸ Maulana, M. 2016. Pentingnya Memahami State of the Art dan Gap Teoritik Dalam Penelitian Ilmiah. Diakses pada tanggal 20 Desember 2022.
<https://www.muradmaulana.com/2016/12/pentingnyamemahami-state-of-art-dan.html>

organisasi atau perkumpulan yang terbentuk untuk merepresentasikan *brand awareness*, penelitian yang akan dilakukan peneliti terdapat juga sudut pandang dari konsumen *female daily*. Dampak faktor-faktor apa yang dirasakan oleh para konsumen *femaledaily.com* dalam membangun *brand awareness*.

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Teori Strategi *Branding*

Menurut Schultz dan Barnes (1999), teori strategi branding, Selain itu dikenal sebagai strategi merek, strategi ini juga dapat digunakan untuk mengelola manajemen organisasi dimanapun di setiap pasar yang terdapat bukti rencana untuk membatasi penggunaan setiap komponen yang diperlukan untuk membuat merek yang relevan.¹⁹ Sebaiknya pastikan untuk memahami apa yang harus dibicarakan tentang merek dalam kaitannya dengan kemampuan dan pola pikir konsumen. dengan begitu, strategi pemasaran ialah jenis manajemen merek yang memiliki tujuan menyelaraskan setiap aspek merek dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Demikian pendapat Gelder, juga menafsirkan bahwa sistem komunikasi yang menata satu titik kontak antara satu barang, jasa, atau kelompok dengan pemangku kepentingan serta lanjut terjun berkontribusi dalam strategi bisnis semuanya.²⁰

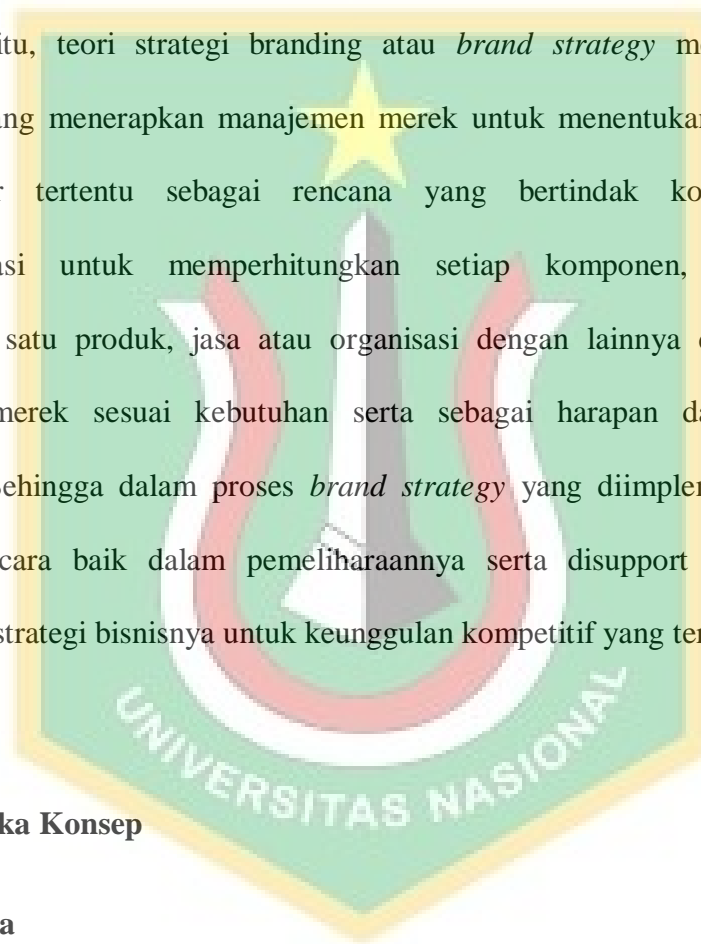
Pendapat Knapp (2001) membahas *Brand Strategy* berdasarkan apa yang telah di teliti. *Brand Strategy* Doktrin adalah alat komprehensif yang digunakan oleh organisasi tertentu untuk mengembangkan visi internalnya, menciptakan paradigma

¹⁹ Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, Prenhallindo, Jakarta

²⁰ Gelder, S.V. (2005). Global brand strategy. London: Kogan Page.

baru, dan mencapai keunggulan kompetitif yang tumbuh secara konsisten.²¹ Menurut Van Riel dan Bruggen (2002), *Brand Strategy* atau strategi pemasaran adalah tujuan tertentu yang melibatkan implementasi rencana secara sistematis dan promosi reputasi positif.²²

Menurut pengertian sebagian para pakar sehingga peneliti melakukan pendapat yaitu, teori strategi branding atau *brand strategy* merupakan sebuah organisasi yang menerapkan manajemen merek untuk menentukan intisarnya dari setiap pasar tertentu sebagai rencana yang bertindak komprehensif dan tersistematisasi untuk memperhitungkan setiap komponen, mengatur dan membangun satu produk, jasa atau organisasi dengan lainnya dan menciptakan paradigma merek sesuai kebutuhan serta sebagai harapan dalam pola pikir konsumen. Sehingga dalam proses *brand strategy* yang diimplementasikan dapat terbentuk secara baik dalam pemeliharannya serta disupport secara langsung keseluruhan strategi bisnisnya untuk keunggulan kompetitif yang terus menerus.



2.3 Kerangka Konsep

2.3.1 Upaya

Menurut Poerwadarminta “upaya ialah Bentuk mengusahakan sesuatu hal agar dapat lebih memiliki dayaguna dan berhasil di pergunakan dengan maksud dan tujuan serta fungsi dan kegunaan untuk melakukan suatu hal tersebut. Upaya yang cukup kuat kaitannya dengan pemakaian prasarana serta sarana untuk menopang

²¹ Knapp, Duane E. 2001. *The Brand Mindset*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.

²² Van Riel, C.B.M& Van Bruggen, G.H. 2002. *Incorporating Business Unit Managers’ perspectives in corporate-branding strategy decision making*. Corporate Reputation Review.

aktivitas tersebut, supaya tercapai sehingga menggunakan alat penopang serta suatu tindakan lainnya²³. Surayin menyatakan yaitu upaya adalah ikhtiar, usaha serta akal (buat menggapai suatu maksud). Di masing-masing upaya yang dilaksanakan dari seseorang mempunyai tujuan buat menghindari sesuatu yang dianggap mengaduhkan serta tidak diperlukan supaya mendapatkan solusinya.²⁴

Menurut sebagian pendapat upaya tersebut, peneliti berpendapat upaya ialah satu usaha tindakan untuk menyelesaikan atau menghindari masalah dengan memakai waktu, alat, media dan sebagainya yang tersedia. Sehingga dalam penelitian ini, istilah upaya bisa disimpulkan yaitu sebuah tindakan, cara serta perbuatan yang dilaksanakan oleh *Femaledaily.com* dalam membangun *brand awareness* masyarakat pada produk *skincare* lokal.

2.3.2 Media Massa dan Perkembangannya di Era digital

a) Pengertian Media Massa

Sarana yaitu gambaran umum dari sarana yang adalah medium. Massa berawal dari bahasa Inggris yakni mass yang merupakan kumpulan. Sehingga konsep komunikasi massa merupakan konsep perantara maupun wadah yang dipakai dari massa berkaitan dengan lainnya. Media massa yaitu media komunikasi massa yang proses penyampaian gagasan serta informasi terhadap publik dalam waktu yang beriringan. Satu media bisa dikatakan media massa ketika mempunyai sifat

²³ Poerwadarminta. (2006). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka. Hal 1344

²⁴ Surayin. (2001). *Kamus besar bahasa indonesia*. Bandung : Yrama Widya. Hal 665

spesifik.²⁵ Komunikasi massa merupakan salah satu cara agar melengkapi keinginan masyarakat terhadap informasi dan hiburan. Komunikasi massa adalah suatu teknologi modern yang menyalurkan komunikasi massa yang menjadi unsur yang terpenting untuk berproses komunikasi massa.²⁶

Media massa adalah sarana komunikasi massa, produk pers untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang gejala sosial yang berlangsung di kehidupan bangsa, bersangkutan melalui bidang ilmu pengetahuan serta teknologi, sosial, ekonomi, budaya, politik dan berbagai bidang hidup perusahaan lain.²⁷

b) Tahap perkembangan Media Massa

Karya McQuail menggambarkan tahapan proses pertumbuhan media massa yang terjadi di kehidupan dengan bertajuk *McQuail's Mass Communication Theory 4th Edition*.²⁸

1. Tahap Pertama yang terjadi dalam perkembangan media massa yaitu munculnya buku serta perpustakaan. Pertumbuhan buku serta pembangunan perpustakaan di berbagai belahan dunia memberikan langkah pertama yang baru kepada pertumbuhan media massa.

²⁵ Fadilla, Nur.2015. *UNSUR LAYAK BERITA PADA PRODUK JURNALISTIK RUBRIK INFOTAINMENT DI MEDIA ONLINE*. <https://eprints.umm.ac.id/35192/3/jiptumpp-gdl-nurfadilla-47903-3-babii.pdf>. 22 desember 2022

²⁶ Shanty P, Ayu Puspita (2015) *ASPEK KOGNITIF, AFEKTIF, DAN BEHAVIORAL TERKAIT INFORMASI EKONOMI DAN INVESTASI DI KALANGAN WAKIL PIALANG BERJANGKA Studi Pada Karyawan PT. Victory International Futures Malang*. Other thesis, University of Muhammadiyah Malang.

²⁷ *Pengantar Teori Komunikasi, Jilid 2: Analisis dan Aplikasi*, Richard West, Lynn H. Turner; Terbitan: Salemba Humanika, 2013

²⁸ Marcelina, Cinthia. 2018. *KONSTRUKSI PEMBERITAAN MEDIA ONLINE DALAM POLEMIK PENGAKUAN ANTASARI AZHAR*. <https://repository.uir.ac.id/385/2/bab2.pdf>

2. Tahap Kedua dari perkembangan Komunikasi massa adalah hadirnya media cetak berupa surat kabar. Surat kabar dapat memberikan pembaruan dengan cepat dan instan, tidak seperti buku yang jarang diterbitkan dan cenderung berisi konten yang berat. Penerbitan surat kabar secara berkala kemudian menciptakan fungsi ruang publik bagi masyarakat untuk berdiskusi tentang berbagai topik. Sejak awal keberadaan surat kabar lebih banyak dikonsumsi oleh masyarakat umum. Situasi ini sampai saat ini masih belum berubah, dimana distribusi surat kabar masih dominan di perkotaan.
3. Tahap Ketiga yaitu ditemukannya film dari pita *seluloid*. Ketika pandangan lalu menonton film dari fungsinya yaitu sarana hiburan, pandangan yang segar terhadap mengenai komunikasi massa berpendapat bahwa film bukan hanya sebagai sistem hiburan, tetapi film dipandang juga bagaikan media komunikasi. Untuk menggapai *audiens* yang sangat banyak di publik hingga sampai di pedesaan.
4. Tahap Keempat yaitu invensi terhadap teknologi penyiaran melewati media televisi serta radio. Periode tersebut ditandai dengan cakupan cukup lebar, teknologi audiovisual, partisipasi teknologi serta kelompok media yang sangat terstruktur, dan bermacam-macam banyak konten. Daripada antara media cetak serta film, media penyiaran dapat menggapai masyarakat yang cukup banyak bahkan di pelosok desa sekalipun.
5. Tahap Kelima merupakan pertumbuhan mengenai rekaman musik. Mulanya berupa rekaman suara, setelah itu berpindah di kaset serta kini dikuasai dari disk digital.

6. Tahap keenam yaitu diciptakannya internet yang memberikan interkoneksi di tengah-tengah penggunanya. ketika lima tahap lebih dahulu bisa dengan gampang dikendalikan bagi suatu negara, untuk tahapan diakhir digambarkan lebih sulit untuk dikendalikan. Fungsinya juga tidak lagi murni berkarakter umum seperti bentuk komunikasi massa lainnya, tetapi bisa juga berkarakter private. Langkah tersebut didukung dari teknologi komputer.

c) Perkembangan Media Massa di era digital

Di zaman modern ini, perusahaan media massa dan informasi hendak berpindah dari formasi analog ke bentuk digital. Penyebabnya pembuatan teknologi periode tersebut memasarkan kapasitas, efektif, masa, serta daya tahan. Saluran komunikasi visual, text, serta audio yang terdahulunya dipisahkan, sekarang diintegrasikan menjadi 1 saluran penyebaran untuk menghubungkan peran distribusi media tradisional pada 1 wadah media baru. Seluruhnya disebabkan dari internet yang mendunia, yang sehingga menyatakan komputer, saluran telekomunikasi serta media massa semuanya semakin terintegrasi ataupun dikatakan yaitu konvergensi media.²⁹

²⁹Wira Respati. 2014. *Transformasi Media Massa Menuju Era Masyarakat Informasi di Indonesia*. HUMANIORA Vol.5 No.1 April 2014, Binus University
<https://media.neliti.com/media/publications/167082-ID-transformasi-media-massa-menuju-era-masy.pdf>

d) Karakteristik Media Massa

Hafied Cangara berpendapat bahwa media massa yaitu bentuk komunikasi yang mempunyai perbedaan berarti melalui bentuk komunikasi lainnya. Karakter pesannya adalah untuk banyak golongan yang berbeda, mau dari segi kebutuhan, suku, pekerjaan, usia serta agama. Karena media massa mempunyai beberapa sifat serta karakteristik istimewa:³⁰

1. Komunikannya heterogen serta anonim

Pengirim atau pemeroleh informasi di media massa berkarakter heterogen dan anonim. Komunikasi massa memberikan pesan selaku *general* kepada semua orang yang tidak dikenal satu sama lain. Terlepas dari etnis, ras, agama dan karakteristik psikologis yang berbeda, kediaman, umur, *gender*, kebiasaan dan praktik tradisi, dan perbedaan kelas sosial.

2. Komunikator Terlembaga

Pada komunikasi massa, komunikator berkembang terhadap kelompok yang rumit akan tetapi terinstitusionalisasi. Instansi yang bertanggung jawab untuk menyebarkan pesan media massa lewat media massa yaitu radio, koran, surat, serta televisi.

3. Media massa berkarakter serentak

Simultanitas komunikasi massa merupakan paparan serentak sebagian banyak warga yang jauh dari komunikator, serta warga tersebut di waktu yang terpisah satu sama lain.

³⁰ Cangara, Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers. Hal 76.

4. Umpan Balik Tertunda

Karena komunikan dan komunikator tidak bertatap muka secara langsung, sehingga belum dapat memahami reaksi secara langsung dengan layak yang disampaikannya melalui pesan.

5. Pesan bersifat umum

Tahapan komunikasi massa, komunikator menyampaikan pesan untuk disampaikan terhadap kalangan banyak orang, bukan hanya segelintir orang saja. Namun, metode komunikasi massa sangat terbuka. Dikarenakan komunikator terpecah di bermacam tempat. Pesan topik juga terkandung unsur-unsur praktis, menarik serta penting untuk segala kalangan sosial, bukan cuma satu kelompok saja.

6. Pesan yang disampaikan satu arah

Bahwa melakukan komunikasi langsung ditengah komunikan serta komunikator, tetapi komunikan dan komunikator tidak bertatap muka dan menjawab secara langsung. Maka, komunikator yang mengontrol komunikasi.

2.3.3 *Femaledaily.com* sebagai media massa

Femaledaily.com bisa dikatakan sebagai media massa karena memiliki perlindungan hukum yang kuat melalui HAKI (Hak Kekayaan Intelektual) dalam sebuah membentuk organisasi *platform* PT. *Femaledaily.com* untuk bergerak

sebagai media massa berlandaskan hukum melalui situs pdki-indonesia.dgip.go.id yang terdaftar dengan nomor pendaftaran IDM000895855.³¹

Femaledaily.com kini terikat kontrak badan hukum dengan PT. Daily Dinamika Kreasi dan mempunyai 1,5 juta pendatang unik per bulan, 7,8 juta *pageview* per bulan, dan 10 karyawan paruh waktu/*freelance*, dan 26 mempunyai karyawan tetap pada tahun 2014. *Femaledaily.com* telah memiliki *mobile apps* terhadap pengguna iOS dan Android. Selain itu, *Femaledaily.com* menerima investasi dari angel investor pada Desember 2011.³²

Femaledaily.com merupakan *support system* serta *wadah* yang cocok untuk menjadi *platform* dunia kecantikan melalui media massa, inilah alasannya:³³

1. Memiliki *buy button* yang menyambungkanmu ke *Beauty Studio by Female Daily*
Agar lebih mudah, kini sudah di sediakan *buy button* supaya membeli suatu produk langsung melalui *Beauty Studio by Femaledaily.com* tanpa harus melakukan apa pun. Setelah membaca artikel, kita bisa langsung membeli produk di *Beauty Studio*, *Beauty studio by Femaledaily.com* adalah toko online yang dijalankan oleh *Femaledaily.com* yang menawarkan barang-barang pilihan dari *brand lokal indonesia* dan internasional. Yang menjadi pilihan *editor*.

³¹Diakses pada tanggal 13 Januari 2023 <https://pdki-indonesia.dgip.go.id/detail/IPT2020026025?type=trademark&keyword=female+daily>

³²Rizal, Herry Fahrur. 2014. *Female Daily: konsistensi blogging selama hampir 10 tahun yang membuahkan hasil*. Diakses pada tanggal 13 Januari 2023. <https://id.techinasia.com/female-daily-konsistensi-blogging-selama-hampir-10-tahun-yang-membuahkan-hasil>

³³ Septia, Poppy. 2021. *4 Alasan Kenapa Femaledaily.com adalah #YourBeautySupportSystem!*. Diakses pada tanggal 3 Januari 2023. <https://editorial.femaledaily.com/blog/2021/08/20/4-alasan-kenapa-female-daily-network-adalah-yourbeautysupportsystem>

2. Reliable dalam membaca review melalui FD Beauty Review

Banyaknya 1.500.000 *reviews* jujur dari 2.400 perusahaan dalam memproduksi kurang lebih banyaknya 50.0000 barang yang tersedia di FD *Beauty Review*. Cukup *complete* dan dapat di andalkan. *Femaledaily.com* juga cukup komprehensif dan mempermudah dalam mencari sebuah produk. Di *femaledaily.com* banyak ulasan yang tersedia yang dapat dibaca dengan mudah setiap kali mencari suatu produk. Saat ini, membaca ulasan yang dapat dipercaya adalah langkah penting yang harus dilakukan sebelum melakukan pembelian. Dengan sendirinya, seseorang dapat menentukan produk dengan sesuai kebutuhannya. Selain itu, dapat sederhana untuk mengidentifikasi apa yang penting untuk di beli di prioritaskan serta mana yang harus di beli belakangan. Ini akan memudahkan dalam menemukan produk yang tepat dan lebih mudah. Setelah membeli dan menggunakan produk, anda harus menulis ulasannya di FD *Beauty Review* agar anggota FD lainnya juga dapat merasakan manfaatnya.

3. Orang-orang yang dapat dipercaya melakukan review (FD Babes serta Queen Bees)

CEO dan COO *Femaledaily.com* yaitu, Hanifa Ambadar serta Novita Imelda, yang punya banyak wawasan serta mengerti terhadap beauty, yang sama-sama cantik penuh gairah, dikenal akrab sebagai Queen Bees. Mereka memberikan informasi dan juga memberi tahu anda tentang produk kelas atas yang dapat anda tambahkan ke daftar keinginan anda. Ada juga FD Babes, yaitu sekelompok wanita yang rutin membeli, mencoba, dan mengevaluasi berbagai produk di *Femaledaily.com* . FD Babes memiliki

kondisi kulit dan warna kulit yang bervariasi, menjadikannya lebih relatable yang mampu menjadi panduan atau ideal untuk memilah barang yang disesuaikan dengan keperluan antara pelanggan.

4. Mendapatkan informasi mengenai produk kecantikan yang tepat.

Macam-macam produk menarik awal mula lewat alat hingga kosmetik, perawatan kulit, perawatan tubuh, dan perawatan rambut bisa didapatkan di *Female Daily*. Anda dapat membaca artikel dari *Femaledaily.com* setiap hari yang mencakup produk terbaru, rekomendasi produk, berita kecantikan, serta trik dan tips. Sambil mengikuti dan berlangganan Instagram *Female Daily*, Anda dapat mempelajari berbagai macam produk kecantikan dari merek lokal hingga global. Youtube *Femaledaily.com* memiliki tujuan yaitu membuat daftar dan menjelaskan semua produk yang tersedia. Setiap orang memiliki opsi untuk mengunduh Aplikasi FD untuk membaca ulasan produk dan mencari item yang sesuai dengan kebutuhannya.

2.3.4 Fungsi dan Peran Media Massa

a) Fungsi Media Massa

Mengenai pentingnya media massa, Dennis McQuail membuat sejumlah tanggapan dasar mengenai fungsi media dalam masyarakat waktu sekarang, sebagai berikut:³⁴

1. Media membawa penilaian yang normatif serta nilai-nilai yang digabungkan dengan tayangan hiburan serta berita. Media juga sebagai

³⁴ Denis Mcquail. 1987. *Teori Komunikasi Massa Suatu pengantar*. Jakarta: Erlangga.

sumber dominan buat kelompok masyarakat serta individual.

2. Media berfungsi menjadi akar kekuatan, khususnya sebagai sesuatu yang dikendalikan manajemen serta inovasi terhadap masyarakat. Komunikator sebagai media menjadikan pengganti kekuasaan, penahanan, serta sumber daya lainnya di kehidupan nyata.
3. Media adalah perusahaan. Media terus bertumbuh bersama dengan pertumbuhan teknologi serta menghasilkan jasa serta barang dan lowongan pekerjaan. Di satu sisi, industri media dibuat dari masyarakat.
4. Media yaitu sarana pengembangan kebudayaan. Melewati media, pengguna dapat memperluas pengetahuan tentang tradisi terdahulu dan pengertian tentang tradisi yang baru. Contohnya, tren serta gaya hidup saat ini, semua bersumber informasi melalui media.
5. Media merupakan *platform* informasi yang menyajikan fenomena-fenomena yang terjadi kehidupan masyarakat secara global.

Kegunaan media massa pendapat De Vito yaitu: ³⁵

1. Membius

Fungsi membius terjadi ketika media mendistribusikan topik tertentu serta mengkomunikasikannya selama masa transisi dan meyakini bahwa Tindakan tersebut sudah benar.

2. Menghibur

mayoritas media massa mempunyai fungsi menghibur masyarakat. Misalnya tulisan mengenai humor yang diisikan di surat kabar memakai tata bahasa

³⁵ De Vito, Joseph A. Komunikasi Antar Manusia : Kuliaah dasar. Terbitan: Professional Books, 1997.

yang nyaman serta menyenangkan untuk memikat perhatian para pembaca.

3. Menciptakan rasa kebersatuan

Media dapat menjadikan audiens terasa seperti bagian dari organisasi.

- a. Parasosial dari media, masyarakat bisa berhubungan serta membentangkan jalinan lewat tokoh media/tokoh penting di global.

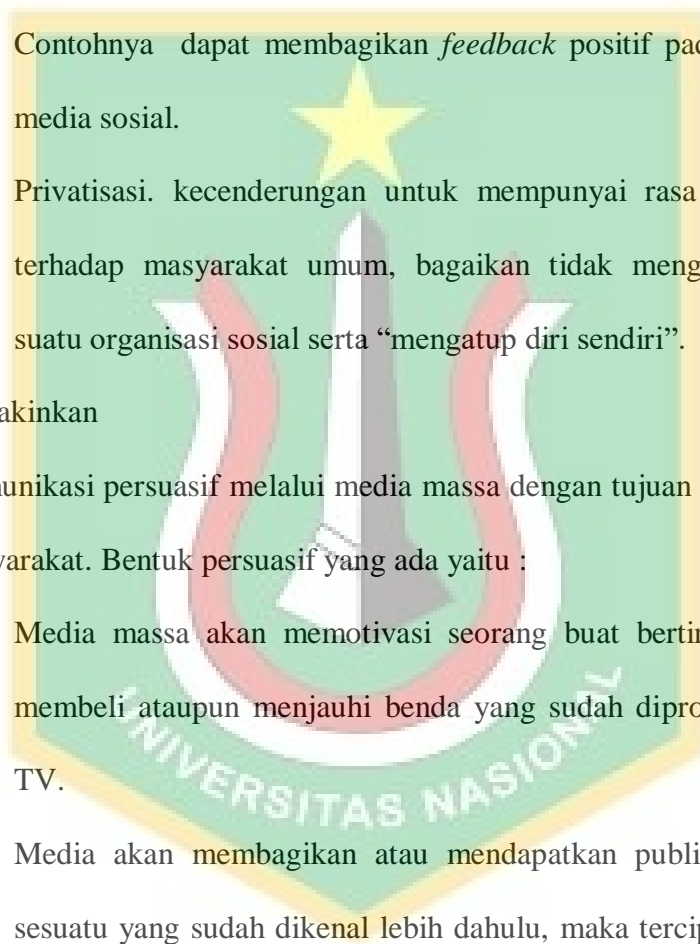
Contohnya dapat membagikan *feedback* positif pada diri sendiri di media sosial.

- b. Privatisasi. kecenderungan untuk mempunyai rasa sikap antisosial terhadap masyarakat umum, bagaikan tidak mengikuti diri dalam suatu organisasi sosial serta “mengatup diri sendiri”.

4. Meyakinkan

Komunikasi persuasif melalui media massa dengan tujuan untuk membujuk masyarakat. Bentuk persuasif yang ada yaitu :

- a. Media massa akan memotivasi seorang buat bertindak. Contohnya membeli ataupun menjauhi benda yang sudah dipromosikan melalui TV.
- b. Media akan membagikan atau mendapatkan publik *trust* terhadap sesuatu yang sudah dikenal lebih dahulu, maka tercipta perilaku serta opini publik.
- c. Media memberi arahan kepada orang-orang supaya memperbaiki keadaan di sekelilingnya. Apabila mendapatkan kekeliruan dari standar yang berdasar, maka media bisa mengatakannya secara bebas.
- d. Media sementara mengganti keyakinan seorang demi jadi netral



terhadap isu yang spesifik.

5. Menganugerahkan status

Jika seseorang terus menerus tampil di media massa, semakin ia dapat sebagai ketenaran dalam masyarakat. Sewaktu waktu orang akan berpikir jika seseorang yang istimewa yaitu seseorang yang terus-menerus muncul melalui televisi. Dalam hal ini, media membuatnya semakin populer serta memberikan posisi “istimewa” kepada mereka yang membentuknya sebagai subjek media.

6. Menginformasikan

Media yaitu bersumberkan informasi untuk masyarakat. Media massa menyediakan berita lokal, nasional dan internasional terhadap publik.

Menurut Elvinaro fungsi media massa dapat terbagi menjadi berikut:³⁶

1. Pertalian

Berbagai lapisan masyarakat dapat bersatu dan menjalin pertalian yang erat berlandaskan preferensi serta minat yang relevan mengenai suatu hal melalui media massa.

2. Penyebaran Nilai-Nilai

Dengan demikian media massa merepresentasikan citra masyarakat untuk dilihat, membaca serta mendengar. Media massa menunjukkan terhadap kita cara tindakan mereka serta apa harapan mereka. Dengan maksud lain, media menggantikan kita dengan pola-pola yang kita lihat serta ingin kita tiru.

3. Hiburan

³⁶ Ardianto, Elvinaro. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : Simbosa Rekatama Media. Hal 14-17.

Fungsi media massa sebagai hiburan adalah mereduksi ketenangan pikiran masyarakat.

4. Penafsiran

Fungsi interpretasi atau disebut fungsi pemantauan. Media massa bukan hanya menyediakan aktual serta data, melainkan juga membagikan interpretasi sementara/tanggapan terhadap peristiwa genting. perusahaan media/organisasi menunjukan serta menetapkan acara mana seharusnya akan dipublikasikan/ disiarkan.

5. Pengawasan

Suatu barang untuk membantu orang-orang menerima pesan dari media massa mengenai peringatan ancaman.

Pendapat Effendy menyatakan bahwa fungsi media massa secara general yaitu:³⁷

1. Fungsi Memengaruhi

Fungsi berpengaruh dari media massa ditemukan secara tersirat dalam judul/esai, buletin, iklan, artikel, dll.

2. Fungsi Informasi

Fungsi informatif tersebut berarti merupakan media masalah yang menyebarkan informasi kepada para pemirsa, pembaca serta pendengar.

3. Fungsi Pendidikan

Media massa adalah suatu sarana untuk mendidik masyarakat, karena suatu yang mendidik disalurkan melalui media massa. Antara lain cara mendidik

³⁷ Effendy. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti. Hal 54

media massa yaitu dengan mengajarkan nilai-nilai, etika, dan norma-norma yang ada bagi pemirsa serta pembacanya.

b) Jenis-jenis Media Massa

Pendapat Cangara, Ada tiga jenis media massa, yaitu:³⁸

1. Media cetak

Media massa pertama awal mulanya ada sekitar tahun 1920. Pemerintah pada ketika itu pertama kali memanfaatkan media massa agar mengajak penduduk, sehingga menggiring penduduk untuk membaca ke satu tujuan yang telah ditentukan. Layaknya filosofi jarum suntik pada pemahaman komunikasi massa. Tapi kini banyak kebebasan pers, layaknya bumerang dari publik.

2. Media elektronik

Ketika media tertulis ada, radio yang menjadi media komunikasi elektronik pertama yang muncul. Radio sebagai alat audio elektronik yang mengantarkan pesan melalui suara. Ketepatan serta kecepatan waktu penyiaran pesan melalui radio tentunya sangat cepat dibandingkan dengan memakai informasi secara langsung. Dalam proses penyebarluasan mengenai Proklamasi Kemerdekaan, media massa dan radio berperan penting dalam penyebarluasan informasi. Kemudian, TV mengambil peran dalam media dengan kecanggihannya yang bisa memutar gambar. Artinya sebagai media massa audiovisual.

3. Media internet.

³⁸ Cangara, Hafied. (2010). *Pengantar Ilmu Komunika*s. Jakarta: PT Raja Grafindo. Hal 74

Pada abad ke 21 google terkenal dan diciptakan di tahun 1997. Media elektronik serta cetak tertinggal dengan kemajuan media internet. Dari kedua media tersebut dapat terkandung serta terisi di internet dari web. Media massa Internet memiliki banyak keunggulan dibandingkan media lainnya.

2.3.5 *Brand Awareness dan Pembentukan Brand Awareness*

a) *Pengertian brand awareness*

Pandangan Kotler dan Keller, *brand awareness* (kesadaran merek) ialah kesanggupan dalam mengetahui (mengakui/mengingat) merek berisikan tingkatan, serta dapat detail saat memenuhi pembelian. *Brand Awareness* yakni kesanggupan pelanggan untuk mengenali suatu merek dengan spesifik, serta bisa dilakukan dengan dikenalkannya secara diingatkan kembali pada suatu merek tertentu. Kesadaran merek melakukannya dengan terus-menerus sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut.³⁹

Kesimpulannya bahwa *brand awareness* adalah pemahaman akan suatu merek atau produk dalam keadaan berbeda yang terus berulang sehingga pelanggan atau konsumen dapat mengenali, mengidentifikasinya. Penerapan *brand awareness* dapat dijalankan oleh perorangan, platform media, organisasi atau kelompok maupun institusi. Sehingga dapat menyadarkan membangunnya produk tersebut dari organisasi ke publik masyarakat.

³⁹ Kotler and Keller. Manajemen Pemasaran. 2009, jil 1 ed 13. Hal 179.

Fungsi *brand awareness* terhadap penelitian ini untuk menyampaikan meningkatkan kesadaran produk atau merek terhadap masyarakat. Melalui upaya yang dilakukan oleh platform media atau dalam penelitian ini yang ialah *Femaledaily.com* berinteraksi yang memberikan informasi kepada *audiensnya*.

b) Pengaruh variabel kesadaran merek (*brand awareness*)

Pandangan Hsing Kuang Chi mengenai kesadaran merek bisa secara signifikan memengaruhi tujuan pembeli melalui persepsi keunggulan dan kesetiaan pada merek. Pendapat Mariam Tahira mengatakan bahwa ada korelasi yang signifikan antara kesadaran merek dan niat beli konsumen. Krishan, Grewal, Monroe serta Amir Gulzar menyatakan “*High of brand awareness make influence the purchasing decision of a reseller or retailer*” Itu berarti kesadaran merek yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan para pembeli pengecer/reseller. Penelitian ini mengevaluasi hubungan antara *brand awareness*, pendapat tentang keunggulan dan kesetiaan dengan tujuan para pembeli. Kesimpulan dari penelitian mengatakan tidak ada pengaruh yang berarti ditengah *brand awareness* dan loyalitas, sehingga pendapat tentang kualitas berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.⁴⁰

c) Indikator Pembentukan *Brand Awareness*

Tahapan-tahapan mengenai proses terjadinya *Brand Awareness*, elemen merek merupakan pengukur pada pemberi nama dagang untuk mengetahuinya serta

⁴⁰ Putra, Sugianto Wijaya.2016. *PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KESADARAN MEREK, PENGALAMAN MEREK TERHADAP NIAT BELI SEPATU FUTSAL ADIDAS DI SURABAYA*. <https://eprints.perbanas.ac.id/38/>.

menbedakan merek. Dari elemen merek tersebut seberapa jauh untuk mengenali serta mengingatnya.⁴¹ Berikut tahapan *brand awareness* dari aaker:⁴²

1. *Top of mind* adalah permulaan merek yang disebutkan bagi pelanggan atau yang terlintas pertama dalam pikiran pelanggan.
2. *Brand recall* mengacu pada merek yang diingat melalui kemampuan para pelanggan dalam mengingat suatu merek pada pikirannya dengan tanggap sesuai kedudukan barang.
3. *Brand recognition* yaitu kemampuan para pelanggan untuk mengetahui pada saat mereka menyaksikan barang merek tersebut.
4. *Unaware of brand* yang merupakan keraguan/belum yakinnya pengenalan terhadap merek tersebut serta pelanggan tidak menyadari adanya merek tersebut.



Gambar 2 Tahapan *Brand Awareness* Aaker

⁴¹ Muhammad. Zuhirsyan. Et al, “pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk BNI Syariah Medan”, Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal), Vol. 1, No. 1 (Juni 2020). Hal 16-17.

⁴² Aaker, David A. 1996. Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of A. Brand Name. New York: The Free Press. Amirullah, 2002.

2.3.6 Produk Skincare Lokal

a) Pengertian Produk

Pengertian dari Armstrong dan Kotler definisi “produk” yaitu setiap benda bisa dijual di market agar memiliki dari yang dibeli untuk digunakan lalu dikonsumsi serta memuaskan kebutuhan/keinginan seseorang.⁴³ Sedangkan pengertian Stanton mengenai produk adalah setiap benda yang memiliki berbagai karakteristik, baik positif maupun negatif, termasuk dalam desain, harga, kualitas, dan mereknya, yang semuanya cocok satu sama lain dan reputasi dari penjual produk tersebut.⁴⁴

Pendapat Tjiptono “produk” yaitu konsep pengertian secara personal melalui pihak penjual pada barang yang dapat diusulkan menjadi strategi buat membantu organisasi untuk menggapai maksud dari suatu kelompok melewati keinginan serta kebutuhan pelanggan sesuai dengan operasional sehari-hari.⁴⁵

b) Tingkatan Produk

Mengenai tahapan-tahapan pada produk serta jasa mempunyai 3 tingkatan yang dipikirkan oleh perencana produk, sebagai berikut:⁴⁶

⁴³ Kotler, Armstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Hal 346

⁴⁴ Stanton, William J., “Prinsip Pemasaran”, Edisi ketujuh, Buku Satu. Diterjemahkan oleh Drs. Yohanes Lamarto, MBA., MSM., Penerbit. Erlangga, 1996. Hal 222

⁴⁵ Fandy Tjiptono. (1999). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Cetakan ketiga, Andi. Hal 95

⁴⁶ Andriani, Patricia Dessy (2014) *PERAN CITRA MEREK DAN NEGARA ASAL PRODUK DALAM HUBUNGAN KAUSAL ANTARA KUALITAS PRODUK DAN KESEDIAAN PENGGUNA UNTUK MELAKUKAN KOMUNIKASI GETOK-TULAR (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta Pengguna Smartphone Android Merek Samsung)*. S1 thesis, UAJY. <http://e-journal.uajy.ac.id/6707/3/EM218125.pdf>

1. *core product*.

Di tahap tersebut pelanggan terjawab dalam pertanyaan mengenai apa sebetulnya yang dibeli. *Item* ini termasuk dalam persediaan produk secara keseluruhan. Inti dari produk yang dibuat melalui banyak gunanya untuk memecahkan masalah dan hal-hal yang dicari pelanggan saat memesan produk/jasa secara spesifik.

2. *actual product*.

Kedekatan produk asli dalam perencanaan harus dikembangkan dengan produk saat ini. Persyaratan minimum yang sebenarnya untuk suatu produk adalah lima kriteria: fitur, daya tahan, merek, dan kemasan.

3. Tingkatan Akhir (*last product*)

Pada titik akhir, setiap perencanaan produk harus mengadakan bonus pada produk pokok serta jelas dengan memberikan kegunaan pada pelanggan.

c) **Pengertian *Skincare* lokal**

Skincare lokal ialah jenis kosmetik perawatan kulit yang diproduksi di dalam negeri. Produk *skincare* lokal seringkali dibuat sesuai dengan ciri khas kulit wajah orang Indonesia. Sungguh memprihatinkan jika produk *skincare* lokal jarang digunakan oleh masyarakat di negara kita, padahal *skincare* tersebut di ciptakan sesuai dengan keadaan di negara masing-masing.⁴⁷

⁴⁷ Reina. 2022. *Skincare Lokal yang Sering Dikira Merek Internasional* . Diakses pada tanggal 3 Januari 2023 <https://koinworks.com/blog/skincare-lokal/#:~:text=Skincare%20lokal%20adalah%20jenis%20produk,di%20negara%20kita%20pada%20u>munya.

d) **Bahan-bahan *Skincare* lokal Tradisional**

1. Minyak Kelapa

Tidak diragukan lagi manfaat minyak kelapa terhadap kesehatan serta kecantikan pada kulit. Minyak kelapa mengandung larutan fenolik merupakan penghambat oksidasi yang bagus. Minyak kelapa sendiri kapiler, asam laurat serta kaprat bisa mengembangkan probiotik pada saluran pencernaan bisa dapat membasmi jamur jahat serta bakteri yang berada dalam tubuh. Kegunaan minyak kelapa untuk kulit yaitu dapat memperlumuda kulit serta menghapus flek hitam.

2. Madu

Kegunaan pada madu cukup berlimpah. Satu diantaranya adalah kecantikan pada muka. Banyaknya *skincare* serta produk kecantikan saat ini bisa menggunakan bahan madu sebab banyak mengandung bahan natural layaknya antibakteri, vitamin C, vitamin B, serta antioksidan yang sangat sehat buat kulit. khasiatnya madu untuk kulit yaitu dapat penyembuhan terhadap luka, pencegahan penuaan, pelembapan kulit, melawan serta mengurangi bekas jerawat

3. Garam Laut

Selain dimanfaatkan menjadi bahan tambahan makanan. Garam bisa bermanfaat sebagai bahan kecantikan serta *skincare* sebab kandungan garamnya cukup bagus pada kulit. Oleh sebab itu, berkhasiat untuk melindungi kesegaran pada kulit wajah dan area tubuh lainnya.

4. Putih telur

Khasiatnya putih telur tidak cuma mengencangkan kulit namun dapat serta mengurangi pori-pori pada kulit muka Anda. Daripada itu juga, putih telur dapat mematikan serta menangkal bakteri pemicu jerawat sebab putih telur berisi enzim lisozim

5. Minyak Kunyit

Kunyit merupakan bahan yang biasa diperuntukkan guna bahan olahan makanan serta biasa untuk ramuan obat herbal. Tak hanya itu, kunyit juga pas sebagai bumbu baku perawatan kulit sebab kunyit menyimpan sifat steril yang bisa menangkal peradangan jerawat pada muka. Maka dapat mengobati ruam serta meredakan gatal pada kulit. Kunyit sendiri dapat mencerahkan kulit serta dapat memperbagus kulit dari sinar matahari.⁴⁸

e) **Manfaat skincare lokal**⁴⁹

1. Mudah dibeli di mana-mana

Selain harga yang lebih terjangkau, kualitas produk lokal juga dipengaruhi oleh operasi penyaluran. Walau banyaknya produk dari luar negeri yang sudah memiliki gudang sendiri didalam negeri, tetapi banyak dari produk tersebut seringkali tidak tersedia dipasaran.

⁴⁸ Laite. 2019. *Pengertian skincare dan mengenali jenisnya*. Diakses pada tanggal 20 desember 2022. <https://www.laite.co.id/pengertian-skin-care-dan-mengenali-jenisnya/>

⁴⁹ Izazi, Razan. 2018. *Selain Berkualitas ini 5 Alasan kamu harus beralih ke Produk Skincare Lokal*. Diakses pada tanggal 3 Januari 2023 <https://review.bukalapak.com/beauty/selain-berkualitas-ini-5-alasan-kamu-harus-beralih-ke-produk-skincare-lokal-39121>

Sampai-sampai yang mengejutkan, banyak dari produk-produk itu didatangkan dari Cina atau negara lain di Asia dan lalu dibuat kembali di Indonesia.

2. Benih-benih alami yang bagus digunakan pada kulit

Penyebab utama mengapa begitu banyak orang terjun ke bisnis kecantikan memulai memproduksi kosmetik dan perawatan kulit ialah karena Indonesia adalah negara yang kini sedang menuju ke arah lebih baik . Ini juga menjelaskan mengapa ada begitu banyak produk kecantikan dan perawatan kulit di pasaran saat ini yang dibuat di tempat lain.

Namun yang harus kita ketahui , penggunaan produk berbahan dasar alami aman digunakan pada kulit tubuh manusia. Bahan-bahan yang digunakan secara tradisional sering digunakan karena lebih menanamkan esensi berasal benih-benih asli, maka lebih terjaga buat kulit. Menurut Utama *Spice*, rempah alamiah yang terdapat di dalamnya tidak mengandung senyawa kimia

3. Kurangnya penggunaan bahan kima serta mengembangkan konsep organik

Karena maraknya kandungan natural berawal dari alam, banyaknya pengusaha di setiap negara yang sudah mulai mempersiapkan penggunaan bahan organik. Setiap buah-buahan, tumbuhan serta bung yang digunakan untuk komponen utama produk perawatan kulit tidak mengandung pestisida serta bahan berbasis kimia lainnya, menjadikannya asli organik serta sehat.

Pertama-tama, selama tahapan pembuatan produk, produsen umumnya menghindari pemakaian bahan apa pun yang dapat merusak kulit atau organ dalam. Dengan demikian, ada banyak barang produksi lokal yang bebas paraben pada saat ini.

4. Harga lebih terjangkau

Produk-produk *skincare* kini lebih terjangkau karena diproduksi di dalam negeri. Produk lokal sudah berpotensi membuat Anda lebih energik, tapi mungkin juga berkualitas tinggi seperti yang sekarang diiklankan di seluruh dunia. Seperti tarif Ratu, Wardah, Mustika serta Saria.

5. Berkualitas internasional

Banyak orang yang menduga bahwa barang produksi lokal dengan harga murah cenderung memiliki kualitas yang buruk. Tidak sedikit produk *skincare* lokal yang sudah mendunia, banyak brand yang ekspor ke negara lain. Karena kualitas produknya yang tinggi, Bali *Balance* serta *Sensatia Botanicals* misalnya yang di distribusikannya kepada beberapa negara.

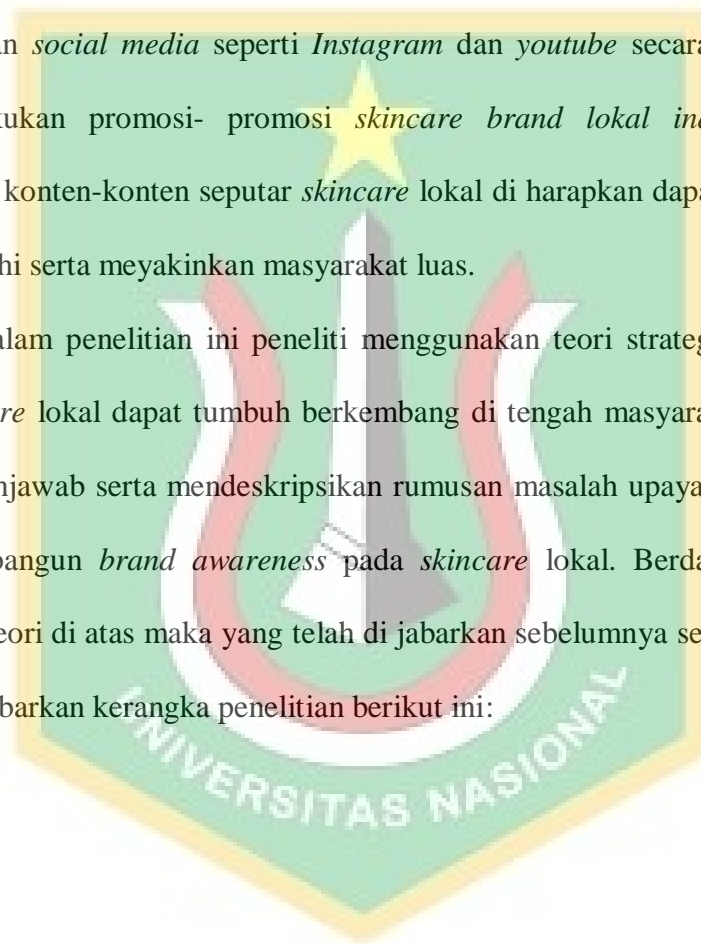
2.4 Kerangka Penelitian

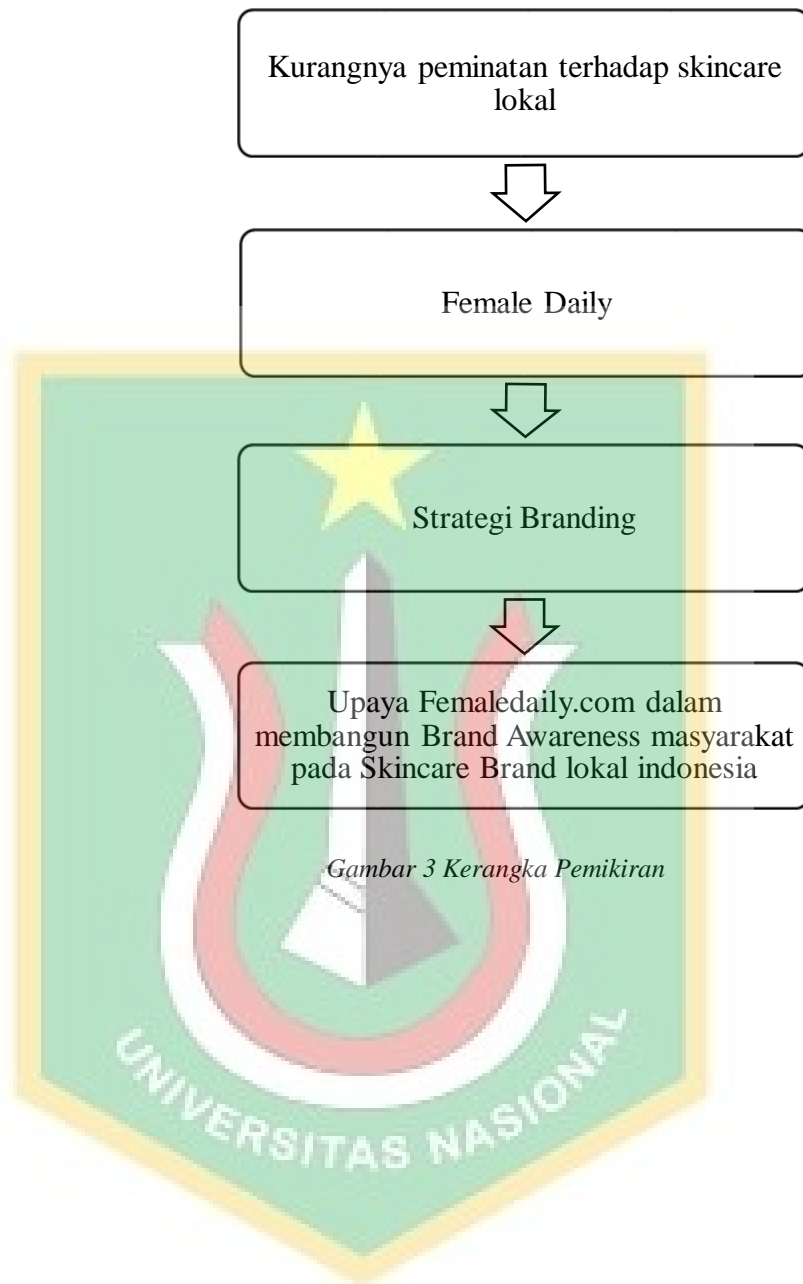
Penelitian ini berangkat dari fenomena kurangnya peminatan akan produk *skincare* lokal dan lebih memilih menggunakan *skincare brand* luar di tengah masyarakat karena berbagai hal, salah satunya seperti kurangnya informasi mengenai produk luar hal ini dapat juga di sebabkan karna kondisi *pandemi covid-19* di Indonesia. Dari situ perkembangan *skincare* lokal banyak di perkenalkan melalui

platfrom online.

Oleh karena itu salah satu media *platfrom online* yaitu *femaledaily.com* pada tahun 2018 *femaledaily.com* melihat akan fenomena yang terjadi pada *skincare* brand lokal indonesia lalu *femaledaily.com* mulai membahas tentang *skincare* lokal di *website femaledaily.com* . Selain menggunakan *website femaledaily.com* juga memanfaatkan *social media* seperti *Instagram* dan *youtube* secara lebih maksimal untuk melakukan promosi- promosi *skincare brand lokal indonesia*. Dengan mengunggah konten-konten seputar *skincare* lokal di harapkan dapat menarik minat, mempengaruhi serta meyakinkan masyarakat luas.

Didalam penelitian ini peneliti menggunakan teori strategi *branding*, agar *brand skincare* lokal dapat tumbuh berkembang di tengah masyarakat luas. Setelah itu dapat menjawab serta mendeskripsikan rumusan masalah upaya *femaledaily.com* dalam membangun *brand awareness* pada *skincare* lokal. Berdasarkan kerangka konsep dan teori di atas maka yang telah di jabarkan sebelumnya sehingga penelitian ini menggambarkan kerangka penelitian berikut ini:





Gambar 3 Kerangka Pemikiran