

4. ANALISIS DATA

4.1. Gambaran Umum Subjek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Hur *by* Sunny Dahye

Hur *by* Sunny Dahye merupakan *brand* makeup lokal yang terinspirasi dari Korea untuk wanita Indonesia. Hur *by* Sunny Dahye didirikan oleh Sunny Dahye, yang merupakan seorang *Beauty Vlogger* asal Korea Selatan yang besar di Indonesia. Nama “Hur” diambil dari marga keluarganya yaitu “Heo” yang ketika dilafalkan akan terdengar seperti “Hur” atau “Her” dalam Bahasa Inggris. Konsep dari Hur *by* Sunny Dahye ini yaitu *all about hur/her* yang mengacu pada semua wanita yang ingin tampil cantik dan ingin menampilkan sisi feminin mereka. Hur *by* Sunny Dahye sendiri bertekad untuk mengeluarkan produk-produk yang menggabungkan manfaat *makeup* dan *skincare*. (Dahye, 2020). Tujuan Sunny Dahye meluncurkan *brand* kecantikan yaitu ingin membawa *trend* K-Beauty ke masyarakat Indonesia dan sering mendapatkan *feedback* dari para \ penggemarnya jika produk-produk makeup Korea tidak sesuai dengan *skin tone* mereka. (Dahye, 2020). Walaupun Hur *by* Sunny Dahye merupakan *brand* baru, namun Hur *by* Sunny Dahye telah mendapatkan penghargaan dari Sociolla yaitu *Best Exclusive Launch* (Larassaty, 2020).

Produk dari Hur *by* Sunny Dahye ini hanya bisa didapatkan di Sociolla, baik melalui *website* Sociolla ataupun secara offline di *store* Sociolla. Produk pertamanya yaitu Multi Sleek Pot yang dapat di *pre-order* 15 November 2020 hingga 29 November 2020 dan *official launch* 30 November 2020.

Media sosial yang digunakan oleh Hur *by* Sunny Dahye yaitu Instagram dan Tiktok dengan total masing-masing *followers* yaitu 70.700 *followers* dan 2710 *followers*. Instagram dari Hur *by* Sunny Dahye ini mengunggah mengenai *brand* serta *giveaway* yang diadakan oleh Hur *by* Sunny Dahye. Selain mengunggah mengenai *brand* dan *giveaway*, instagram ini juga digunakan untuk mengunggah berita mengenai *brand* ini dan mengunggah ulang *story* Instagram orang-orang yang menggunakan produk mereka dan memberikan *review* terhadap produk mereka. Pada instagram Hur *by* Sunny Dahye juga mengunggah *award* yang Hur *by* Sunny Dahye dapatkan dari Sociolla. Selain Instagram, Hur *by* Sunny Dahye juga mempunyai akun TikTok. Dalam TikTok tersebut, Hur *by* Sunny Dahye sendiri mengunggah mengenai produknya.

4.1.2 Logo Hur by Sunny Dahye



Gambar 4.1 Logo Hur by Sunny Dahye

Sumber: Youtube *Co-Founder Hur by Sunny Dahye*, Sunny Dahye, 2020.

4.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam hal ini, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas pada item-item pertanyaan dalam kuesioner dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden terlebih dahulu. Peneliti menggunakan program SPSS 26 untuk uji validitas dan reliabilitas. Selain itu, peneliti memakai kuesioner dengan skala Guttman untuk mengetahui tingkat validitas instrumen kuesioner, sehingga peneliti memakai koefisien reproduibilitas dan koefisien skalabilitas.

4.2.1 Uji Validitas

Untuk uji validitas ini, peneliti menggunakan program SPSS 26. Pertanyaan dinyatakan *valid* apabila nilai dari *corrected item total correlations* (r hitung) lebih besar dari r tabel. Berikut hasil uji validitas yang peneliti lakukan:

Tabel 4.1 Uji Validitas

Pertanyaan	R Tabel 100	R Hitung
Nama <i>brand</i>	0.256	1.000
Logo	0.256	0.745
Warna yang ada di logo	0.256	0.747
Warna dominan logo	0.256	0.758
<i>Packaging</i>	0.256	0.822
Warna <i>packaging</i>	0.256	0.902
Karakter	0.256	1.000

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Melalui tabel 4.1 terlihat tujuh pertanyaan mengenai elemen *brand* Hurby Sunny Dahye mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel untuk taraf signifikansi 1% sehingga dapat dinyatakan bahwa tujuh pertanyaan tersebut valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas kuesioner dapat diukur dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha dan SPSS versi 26 for Windows. Ketika alpha Cronbach lebih besar dari 0,60, setiap variabel konsisten. Sehingga penelitian ini akan dikatakan reliabel, jika memiliki *cronbach's alpha* lebih dari 0.60.

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Number of Items</i>
.782	7

Sumber: Olahan peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* pada penelitian ini yaitu sebesar 0.782 dengan jumlah *items* yaitu tujuh. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan kuesioner ini reliabel karena memiliki hasil lebih dari 0.60.

4.2.3 Uji Reprodusibilitas

Adapun rumus uji reprodusibilitas menurut Rianse Usman dan Abdi (2011), yaitu: (Ruliana & Ganggi, 2019)

$$KR = 1 - \frac{e}{n}$$

Keterangan:

e = jumlah kesalahan atau nilai error

n = jumlah pertanyaan * jumlah responden

Syarat penerimaan nilai koefisien reprodusibilitas yaitu apabila koefisien skalabilitas memiliki nilai >0.90. (Umar, 2005). Pada penelitian ini jumlah e = 58

sedangkan n = 700 sehingga hasil hitungannya, yaitu

$$\begin{aligned} KR &= 1 - \frac{58}{700} \\ &= 0.917 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan sebelumnya memperlihatkan uji reproduisibilitas adalah 0.917. Hasil tersebut menunjukkan valid karena hasil uji reproduisibilitas >0.90.

Tabel 4.3 Hasil Uji Reproduisibilitas

Variabel	Koefisien Reproduisibilitas	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0.917	0.90	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

4.2.4 Uji Skalabilitas

Adapun rumus uji skalabilitas menurut Rianse Usman dan Abdi (2011), yaitu: (Ruliana & Ganggi, 2019)

$$Ks = 1 - \frac{e}{c(n-Tn)}$$

Keterangan:

e = jumlah kesalahan atau nilai error

c = kemungkinan mendapatkan jawaban yang benar, maka c = 0.5

n = jumlah total pilihan jawaban = jumlah pertanyaan * jumlah responden

Tn = jumlah pilihan jawaban

Syarat penerimaan nilai koefisien reproduisibilitas yaitu apabila koefisien skalabilitas memiliki nilai >0.60. (Umar, 2005). Pada penelitian ini, e = 58, c =

0.5, n = 700 dan Tn = 3

$$K_s = 1 - \frac{58}{0.5(700-3)}$$

$$K_s = 1 - \frac{58}{0.5(697)}$$

$$K_s = 1 - \frac{58}{348.5}$$

$$K_s = 1 - 0.166$$

$$K_s = 0.834$$

Berdasarkan hasil perhitungan sebelumnya memperlihatkan hasil uji skalabilitas dari penelitian ini yaitu 0.834. Hal tersebut menunjukkan valid karena hasil uji skalabilitas >0.60.

Tabel 4.4 Hasil Uji Skalabilitas

Variabel	Koefisien Skalabilitas	Nilai kritis	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0.834	0.60	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

4.3 Profil Responden

Dalam hal analisis deskripsi akan mendeskripsikan hasil dari penyebaran kepada 400 responden. Berikut merupakan deskripsi identitas responden yang terdiri dari usia, domisili, pendidikan, pendapatan per bulan, lama menggunakan Instagram dan lama menggunakan TikTok dan mengikuti *Korean Wave*.

4.3.1 Usia

Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
11-21	288	72%
22-26	112	28%
Total	400	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Tabel 4.3 menjelaskan usia 11-21 tahun berjumlah 288 responden dan usia 22-26 tahun berjumlah 112 responden. Menurut John W, Santrock dalam bukunya yaitu *Life-Span Development*, usia 11-21 tahun merupakan usia remaja dan usia 22-26 tahun merupakan usia awal masa dewasa (Santrock, 2010). Usia tersebut diambil karena target market *Hur by Sunny Dahye*, dalam video Co-Founder yaitu Sunny Dahye, yaitu perempuan yang menyukai *K-beauty* atau ingin mengikuti *Korean Vibes* atau bahkan ingin tampil seperti idola mereka (Dahye, 2020). Penggemar *Korean Waves* sendiri merupakan generasi z dimana generasi z tahun 2021 ini berumur 11-26 tahun. (Amirudin, Purnomo & Putri, 2019).

4.3.2 Domisili

Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Presentase
Indonesia	400	100%
Luar Indonesia	0	0
Total	400	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui 400 responden berdomisili di Indonesia. Hal ini sesuai dengan tujuan dari *brand Hur by Sunny Dahye* yaitu untuk menghubungkan trend kecantikan Korea dengan Indonesia. Selain itu, adanya *Hur by Sunny Dahye* ini untuk memenuhi keinginan perempuan Indonesia untuk bisa mendapatkan *Korean look*. (Nada, 2020).

4.3.3 Pendidikan Terakhir

Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Presentase
TK	0	0%
SD	3	0.8%
SMP	24	6%

SMA	263	66%
S1	108	26.8%
S2	2	0.5%
S3	0	0%
Total	400	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 tersebut, terlihat sebanyak 263 responden yang berpendidikan terakhir SMA. Tingkat pendidikan dibutuhkan karena berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini dikarenakan orang yang berpendidikan tinggi bisa saja menganalisa bahan-bahan yang digunakan dalam produk kosmetik tetapi orang yang kurang berpendidikan mungkin tidak karena kurangnya pengetahuan. (Tamizhjothi & Vidhyajawahar, 2016).

4.3.4 Pendapatan per bulan

Tabel 4.8 Pendapatan per Bulan

Pendapatan per Bulan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 354.000	210	52,5%
Rp. 354.001 - Rp. 532.000	52	13%
Rp. 532.001 - Rp. 1.200.000	60	15%
Rp. 1.200.001 - Rp. 6.000.000	60	15%
> Rp. 6.000.001	18	4.5%
Total	400	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan pembagian kelas konsumsi di Indonesia dari Bank Dunia, kelas miskin mempunyai pendapatan sebesar Rp 354.000 per bulan, kelas rentan mempunyai penghasilan per bulan sebanyak Rp 354.000 hingga Rp 532.000, *aspiring middle class* (AMC) mempunyai penghasilan yaitu Rp 532.000 hingga Rp 1.200.000, kelas menengah memiliki penghasilan sebesar Rp 1.200.000 hingga Rp. 6.000.000 dan kelas atas memiliki penghasilan di atas Rp 6.000.000. Tabel 4.8 menunjukkan bahwa pendapatan bulanan 210 responden

kurang dari Rp 354.000. (Adinda, 2020). Terdapat 210 responden tergolong kelas miskin, 52 responden tergolong kelas rentan, 60 responden tergolong kelas *aspiring middle class* (AMC), 60 responden tergolong kelas menengah dan 18 responden termasuk dalam kelas atas.

Tingkat pendapatan ini berdampak langsung pada pembelian suatu produk. Ketika tingkat pendapatan naik secara alami orang cenderung membeli lebih banyak produk mewah atau premium. Selain itu, pendapatan mempengaruhi jenis barang yang cenderung dibeli konsumen. (Tamizhjothi & Vidhyajawahar, 2016).

4.3.5 Lama Menggunakan Instagram Per Hari

Tabel 4.9 Lama Menggunakan Instagram

Lama Menggunakan Instagram	Frekuensi	Presentase
< 33 menit	102	25.5%
33 menit - 1 jam 31 menit	145	36.5%
> 1 jam 31 menit	153	38%
Total	400	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Menurut data dari *The Graphic, Visualization & Usability Center, The Georgia Institute of Technology*, menurut intensitas penggunaan internet, tiga jenis pengguna internet adalah *heavy user* (lebih dari 40 jam per bulan atau lebih dari 1 jam 31 menit per hari), *medium user* (antara 10 hingga 40 jam per bulan atau 33 menit hingga 1 jam 31 menit per hari) dan *light user* (kurang dari 10 jam per bulan atau kurang dari 33 menit per hari). (Ekasari & Dharmawan, 2012).

Melalui tabel 4.9 dapat dilihat bahwa sebanyak 153 responden paling lama menggunakan instagram yaitu lebih dari 1 jam 31 menit. Oleh karena itu, responden penelitian ini termasuk dalam *heavy user*.

4.3.6 Lama Menggunakan TikTok Per Hari

Tabel 4.10 Lama Menggunakan TikTok

Lama Menggunakan TikTok	Frekuensi	Presentase
-------------------------	-----------	------------

< 33 menit	114	28.5%
33 menit - 1 jam 31 menit	137	34.3%
> 1 jam 31 menit	149	37,3%
Total	400	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Menurut data dari *The Graphic, Visualization & Usability Center, The Georgia Institute of Technology*, menurut intensitas penggunaan internet, tiga jenis pengguna internet adalah *heavy user* (lebih dari 40 jam per bulan atau lebih dari 1 jam 31 menit per hari), *medium user* (antara 10 hingga 40 jam per bulan atau 33 menit hingga 1 jam 31 menit per hari) dan *light user* (kurang dari 10 jam per bulan atau kurang dari 33 menit per hari). (Ekasari & Dharmawan, 2012).

Melalui tabel 4.10 dapat dilihat bahwa sebanyak 149 responden paling lama menggunakan TikTok yaitu lebih dari 1 jam 31 menit. Oleh karena itu, responden penelitian ini termasuk dalam *heavy user*. Responden termasuk dalam *heavy user* dalam menggunakan TikTok dikarenakan media sosial TikTok didominasi oleh generasi Z. (Firamadhina & Krisnani, 2020). TikTok sendiri didominasi oleh generasi Z dengan rentang usia 14-24 tahun. (Rakhmayanti, 2020)

4.3.7 Mengikuti *Korean Wave*

Tabel 4.11 *Korean Waves* yang Diikuti Responden

<i>Korean Waves</i>	Frekuensi	Presentase
Memiliki <i>merchandise</i> idol	183	16.33%
Memiliki album idol	159	14.20%
Mengikuti semua drama Korea atau film Korea atau <i>variety show</i> Korea yang diikuti oleh idol	320	28.57%
Masuk dalam fanbase	219	19.55%
Mengikuti tren <i>beauty</i> Korea atau <i>fashion style</i> atau <i>hair</i>	223	19.91%

<i>style</i>		
Mengikuti akun sosial media idol	9	0.80%
Menonton MV dan menanti <i>comeback</i> idol	1	0.09%
Mendengarkan lagu KPOP dan menyukai makanan Korea	1	0.09%
Menonton konser bias	2	0.18%
Mengikuti kasus yang beredar atau skandal di Korea dan akun berita Korea	2	0.18%
Mengikuti lagu pop akustik Korea	1	0.09%
TOTAL	1.120	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Tabel 4.12 Jumlah Pilihan yang Dipilih oleh Responden

Jumlah yang Dipilih	Frekuensi	Presentase
1	16	4%
2	198	49.5%
3	93	23.25%
4	51	12.75%
5	41	10.25%
6	1	0.25%
Total	400	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Terlihat dari tabel di atas bahwa responden dapat dikatakan mengikuti *Korean Waves* jika memilih lebih dari satu kegiatan yang mengindikasikan

bahwa responden mengikuti *Korean Waves*. Dengan adanya fenomena berkembangnya Korean Waves di Indonesia, akan menimbulkan penggemar dimana para penggemar tersebut mengonsumsi sebuah produk budaya. (Amirudin, Purnomo & Putri, 2019).

Melalui tabel 4.11, sebanyak 320 responden mengikuti drama Korea Selatan atau film Korea atau *variety show* Korea yang diikuti oleh idol yang responden sukai. Di sisi lain, terdapat 223 responden yang mengikuti tren *beauty* Korea atau *fashion style* atau *hair style* dan terdapat 577 responden mengikuti *korean waves* lainnya seperti menonton konser, mengikuti kasus atau skandal dari Korea, memiliki merchandise idol, memiliki album idol dan masuk ke *fanbase*.

Korean wave ini ditanyakan karena target market *Hur by Sunny Dahye*, dalam video Co-Founder yaitu Sunny Dahye, yaitu perempuan yang menyukai *K-beauty* atau ingin mengikuti *Korean Vibes* atau bahkan ingin tampil seperti idola mereka (Dahye, 2020). Sehingga dapat dilihat lebih dari 200 responden yang mengikuti tren *beauty* Korea atau *fashion style* atau *hair style*.

Di Indonesia sendiri pada tahun 2019, industri kecantikan dipengaruhi oleh tren yang dipopulerkan oleh *brand* dari Korea Selatan. Produk makeup yang dikatakan lebih inklusif untuk beragam warna kulit orang Indonesia, seperti cushion compact. (Wira, 2020). Selain itu, *Korean waves* atau *Hallyu* menceritakan budaya dan gaya hidup masyarakat Korea Selatan itu sendiri, dimana budaya dan gaya hidup mudah dicerna dan mirip dengan keseharian anak muda di Indonesia, sehingga ada akulturasi budaya dari Korea Selatan yang ditiru oleh anak muda di Indonesia. (2020)

4.4 Uji Statistik Deskriptif

Pada uji statistik deskriptif ini, peneliti memakai skala Guttman dimana jawaban benar bernilai 1 dan jawaban salah bernilai 0. Skala Guttman tersebut peneliti gunakan untuk mengukur *brand awareness* melalui empat dari tujuh elemen *brand* yang dimiliki oleh *Hur by Sunny Dahye*, antara lain *brand name*, *logo & symbol*, *packaging* dan karakter (Keller, 2013). Untuk pertanyaan tambahan, peneliti tidak dilakukan *coding*.

Setelah dilakukan pengolahan terhadap data tersebut maka akan mendapatkan angka dimana angka tersebut menunjukkan tingkat *brand awareness*

responden terhadap *brand* Hur by Sunny Dahye. Terdapat empat penggolongan interval yaitu *unaware brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind* dengan pembagian golongan menggunakan rumus berikut (Wiradinata, 2016):

$$c = \frac{Xn - Xl}{k}$$

Keterangan:

c = perkiraan besarnya kelas

k = banyaknya kelas

Xn = nilai observasi terbesar

Xl = nilai observasi terkecil

Melalui rumus di atas, berikut adalah perhitungan untuk penggolongan interval yaitu *unaware brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*.

$$c = \frac{1 - 0}{4}$$

$$c = 0,25$$

Maka dari itu, pembagian interval berdasarkan angka yang didapatkan sebagai berikut:

- $0 \leq a \leq 0.25 = \textit{unaware brand}$
- $0.25 \leq a \leq 0.5 = \textit{brand recognition}$
- $0.5 \leq a \leq 0.75 = \textit{brand recall}$
- $0.75 \leq a \leq 1 = \textit{top of mind}$

4.4.1 Dimensi *Brand Name*

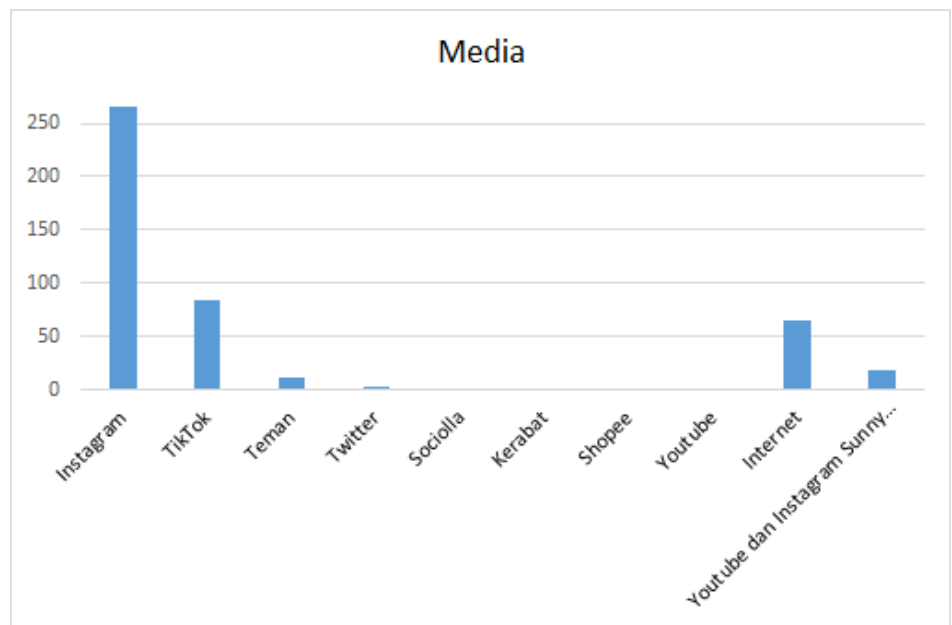
Tabel 4.13 Dimensi *Brand Names*

Pertanyaan	Frekuensi	Presentase
Manakah di bawah ini yang merupakan nama salah satu <i>brand</i> makeup lokal dengan inspirasi dari Korea Selatan dan memiliki manfaat <i>skincare</i> di produknya?	345	86.3%

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Melalui tabel diatas terlihat sebanyak 345 responden mengetahui nama *brand* ini dengan benar. Tidak hanya itu saja,

responden memiliki tingkat *brand awareness* yaitu *Top of Mind* dengan nilai rata-rata yaitu 0.86, dimana hal ini dikarenakan *brand Hur by Sunny Dahye* mampu mengkomunikasikan *brand namanya* dengan baik ke responden. Selain itu, *brand name* merupakan elemen yang paling dekat dengan produk dalam benak konsumen (Keller,2013)



Bagan 4.1

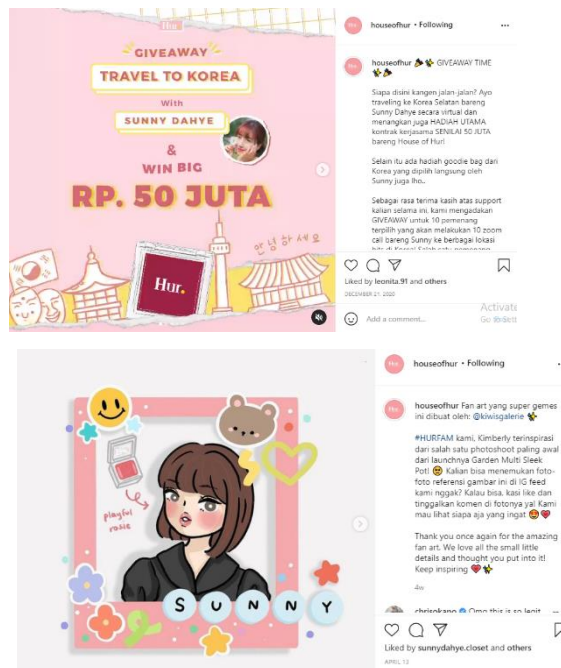
Media Responden dalam Mengetahui *Brand Name Hur by Sunny Dahye*

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan bagan 4.1, responden banyak mengetahui *brand name Hur by Sunny Dahye* adalah Instagram. Berdasarkan hasil, terdapat 266 responden yang mengingat *brand Hur by Sunny Dahye* dari media Instagram, 85 responden yang mengingat *brand Hur by Sunny Dahye* dari media TikTok. Tidak hanya itu, terdapat 104 responden yang mengingat *brand Hur by Sunny Dahye* dari media lainnya, seperti teman, Twitter, Shopee, internet ataupun dari Youtube dan Instagram co-founder *Hur by Sunny Dahye*.

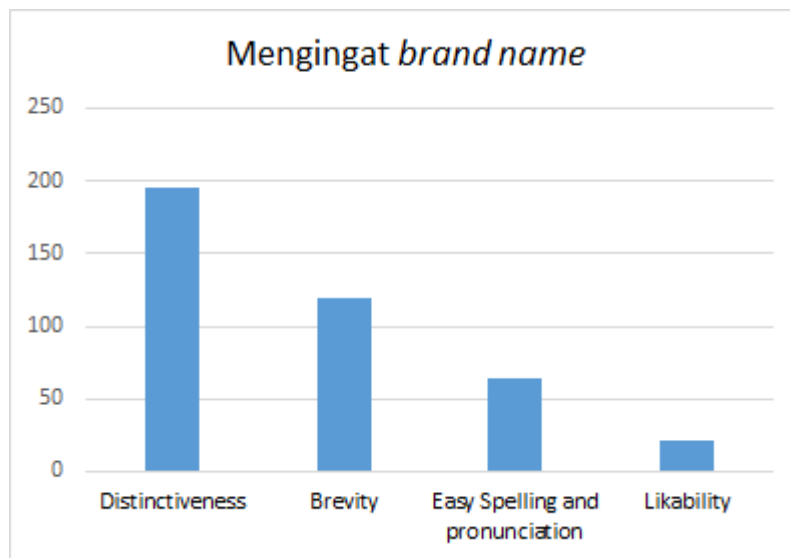
Menurut yang peneliti amati, *brand Hur by Sunny Dahye* lebih fokus menggunakan Instagram dibanding TikTok dalam memberikan

informasi mengenai *brand* baik melalui *feeds* atau *stories*. Hal ini dapat dilihat secara langsung di Instagram Hur *by* Sunny Dahye dan TikTok Hur *by* Sunny Dahye, dimana di Instagram Hur *by* Sunny Dahye mengunggah konten setiap hari sebanyak satu hingga dua konten. Sedangkan dalam TikTok Hur *by* Sunny Dahye mengunggah konten tidak setiap hari seperti di Instagram dan setiap kali mengunggah, Hur *by* Sunny Dahye hanya mengunggah 1 konten saja. Pada *feeds* Instagram Hur *by* Sunny Dahye menyampaikan pesan seperti penghargaan yang diraih, *giveaway* yang diadakan, *live* instagram, review dari selebgram serta menampilkan *art* dari *followers*. Hur *by* Sunny Dahye juga menggunakan Instagram *stories* untuk memberikan peluang untuk *followers* bertanya mengenai *giveaway*, *review* produk, Q&A, segmen *steal the look*, segmen *virtual tour* Korea Selatan, serta berita mengenai Hur *by* Sunny Dahye di internet.





Gambar 4.2 Contoh Komunikasi di Media Instagram



Bagan 4.2

Faktor yang Membuat Responden Mengingat *Brand Name Brand Hur* by Sunny Dahye

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Bagan 4.2 diatas menunjukkan bahwa sebanyak 195 responden mengingat *brand name* karena *distinctiveness*. Selanjutnya terdapat 120 responden yang memilih *brevity*, 64 responden yang memilih *easy spelling and pronunciation* dan 21 responden yang memilih *likability*.

Menurut Marty Neumeier (2010) pada *at issue journal*, *brand name* memiliki beberapa kriteria yaitu *distinctiveness* (unik), *brevity* (singkat), *appropriate* (kesesuaian dengan bidang usaha), *easy spelling and pronunciation* (mudah diucapkan), *likability* (mudah disukai), *extendibility* dan *protectability* (bisa dilindungi) (Wiradinata, 2016).

Distinctiveness pada *brand names* memiliki arti yaitu nama sebuah *brand* yang unik dan menarik sehingga dapat menarik perhatian masyarakat untuk mengingat nama *brand* tersebut. (Firmansyah, 2019)

Jika dilihat dari bagan 4.2 diatas, jumlah terbesar yakni sebanyak 195 responden memilih *distinctiveness* yang berarti menurut responden *brand name* Hur by Sunny Dahye unik dan mudah dibedakan dari *brand* lainnya. Keunikan ini terletak pada *brand name* yang menggunakan kata “hur” yang berasal dari nama keluarganya yaitu “heo” dan jika dilafalkan mirip dengan kata “her”. Nama “hur” ini berdasarkan konsep dari Hur by Sunny Dahye ini yaitu *all about hur/her* yang mengacu pada semua wanita yang ingin tampil cantik dan ingin menampilkan sisi feminin mereka. (NR, 2020)

4.4.2 Dimensi *Logo & Symbol*

Tabel 4.14 Dimensi *Logo & Symbol*

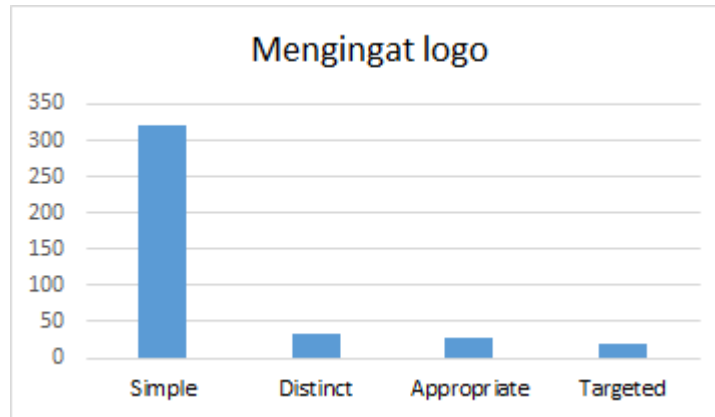
Pertanyaan	Frekuensi	Presentase
Manakah di bawah ini yang merupakan logo <i>brand</i> Hur by Sunny Dahye?	324	81%
Manakah di bawah ini yang merupakan warna yang ada pada logo <i>brand</i> Hur by Sunny Dahye?	362	90.5%
Manakah di bawah ini yang merupakan warna yang paling menonjol dari logo Hur by Sunny Dahye?	348	87%

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Nilai rata-rata pada dimensi *logo & symbol* yaitu 0.87 dimana hal ini masuk dalam kategori *Top of Mind*. Melalui tabel 4.14 terlihat bahwa Hur by Sunny Dahye telah mengkomunikasikan logo yang efektif sehingga responden dapat *aware* dengan logo tersebut. Seperti halnya dengan *brand name*, *logo & symbol* berperan penting dalam membangun ekuitas merek, terutama dalam hal *brand awareness* (Keller,2013).

Responden pun mengetahui warna yang ada pada logo *brand* Hur by Sunny Dahye serta warna yang paling menonjol dari logo Hur by

Sunny Dahye. Sebanyak 362 responden *aware* dengan warna yang ada pada logo *brand* Hur by Sunny Dahye yaitu *pink*, putih, kuning dan hitam. Sebanyak 348 responden *aware* dengan warna yang paling menonjol pada logo *brand* Hur by Sunny Dahye yaitu warna *pink*.



Bagan 4.3

Faktor yang Membuat Responden Mengingat *Logo & Symbol Brand* Hur by Sunny Dahye

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil yang terlihat dari bagan 4.3 tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 320 responden mengingat *logo & symbol* Hur by Sunny Dahye karena *logo & symbol* Hur by Sunny Dahye *simple*. Sebanyak 33 responden mengingat *logo & symbol* Hur by Sunny Dahye karena *distinct*, 27 responden mengingat *logo & symbol* Hur by Sunny Dahye karena *appropriate* dan 20 responden mengingat *logo & symbol* Hur by Sunny Dahye karena *targeted*.

Hur by Sunny Dahye menampilkan bentuk *logo & symbol* yang sederhana namun dengan pemilihan yang sesuai sehingga responden *aware* dan mudah mengenali *logo & symbol* Hur by Sunny Dahye. Logo dan symbol sering kali mudah dikenali dan dapat menjadi cara yang berharga untuk mengidentifikasi produk. (Keller, 2013). Menurut Carter (2009) terdapat pertimbangan yang perlu diperhatikan ketika mengerjakan logo, antara lain sederhana (*simple*) yang mudah dipahami dalam waktu singkat. (Januariyansah, 2017).

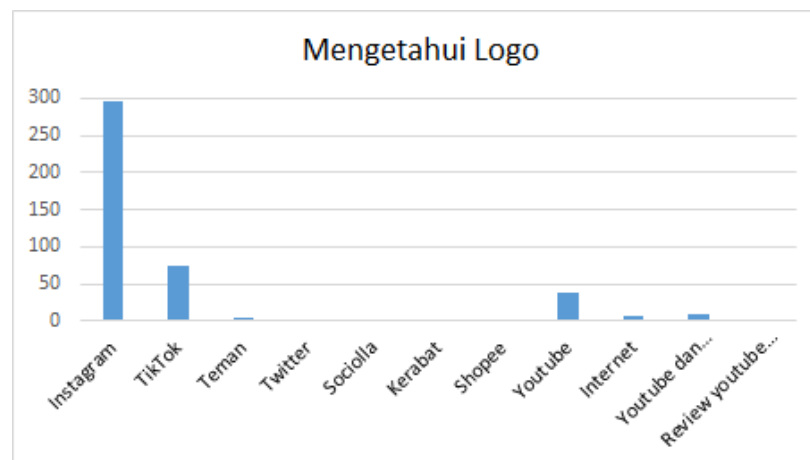
Warna yang digunakan pada *logo & symbol* ada empat yaitu,

pink, putih, kuning dan hitam. Jika ditelusuri lebih lanjut keempat warna tersebut memiliki arti tersendiri. Menurut Gothe dan Itten, warna *pink* memiliki arti kelembutan dan feminisme, warna kuning memiliki arti kehangatan, rasa bahagia, ceria dan semangat, warna putih memiliki arti sederhana, keaslian dan kebersihan dan warna hitam memiliki arti tegas dan elegan. (Kurniawan, Sasongko & Suyanto, 2020). Dalam hal ini Hur by Sunny Dahye menampilkan *logo & symbol* pada semua media sosial yang digunakan yaitu Instagram dan TikTok. *Logo & symbol* pun juga diperkenalkan oleh *co-founder* melalui video di *channel* youtube pribadinya. Berikut merupakan tampilan *logo & symbol* Hur by Sunny Dahye di semua media sosial yang digunakan serta di *channel* youtube *co-founder* Hur by Sunny Dahye:



Gambar 4.3 Contoh Foto *Logo & Symbol Brand* Hur by Sunny Dahye

Sumber: Olahan Peneliti, 2021



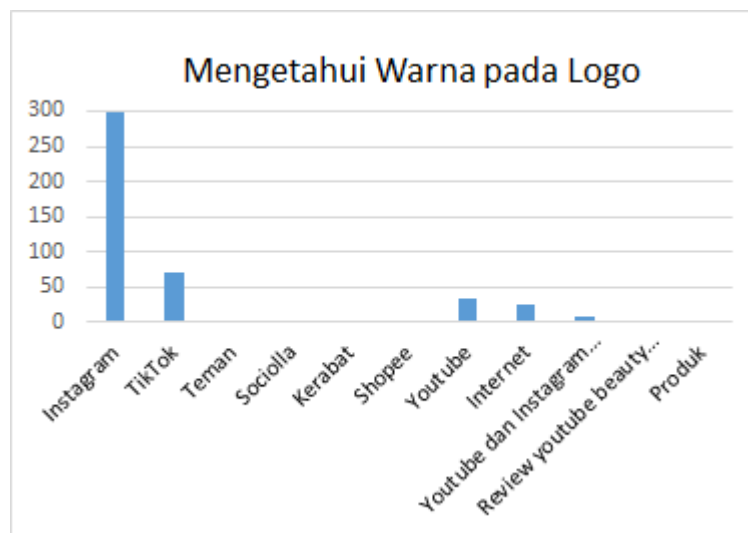
Bagan 4.4

Media Responden dalam Mengetahui Logo *Brand*

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Bagan 4.4 memperlihatkan responden paling banyak mengenal logo dari Instagram. Hal ini dibuktikan dengan sebanyak 297 responden. Selain itu, terdapat 87 responden mengetahui logo *brand* Hur by Sunny Dahye selain dari Instagram dan TikTok. Media lain tersebut antara lain youtube, internet, teman, kerabat, Shopee, Sociolla, twitter serta *review beauty vlogger*.

Walaupun responden paling banyak mengetahui logo dari Instagram, menurut yang peneliti amati, Hur by Sunny Dahye memunculkan logonya melalui *display picture* dan beberapa *posting-an*, baik *feed* maupun *story* Instagram. Contohnya *posting-an* di *feed* dimana unggahan tersebut menampilkan Hur by Sunny Dahye mendapatkan *award* dari Sociolla. Di unggahan tersebut terdapat logo dari Hur by Sunny Dahye.



Bagan 4.5

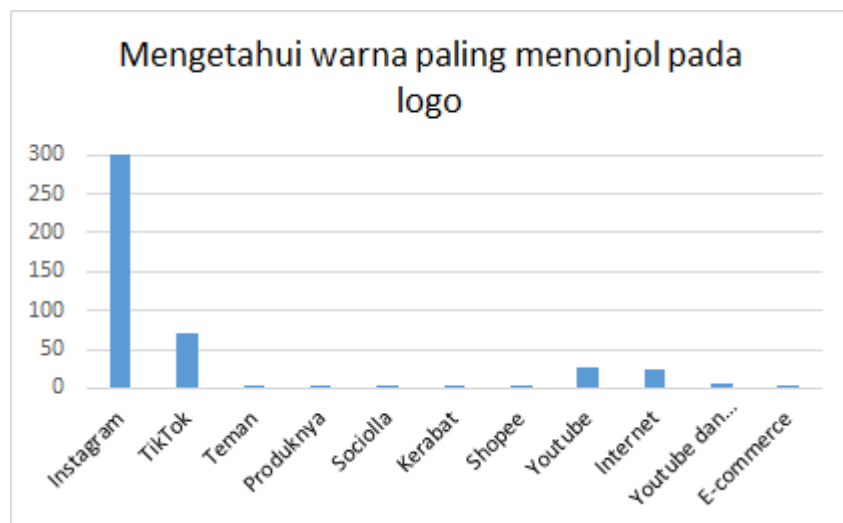
Media Responden dalam Mengetahui Warna pada Logo

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Melalui bagan 4.5, responden paling banyak mengetahui warna

pada logo dari Instagram. Sebesar 298 responden mengetahui warna pada logo *brand* Hur by Sunny Dahye dari Instagram dan sebanyak 72 responden mengetahui warna pada logo dari TikTok. Selain itu, sebanyak 78 responden mengetahui warna pada logo *brand* Hur by Sunny Dahye dari media lain seperti dari youtube, internet, teman, Sociolla, Shopee, *review beauty vlogger* atau bahkan dari *packaging brand* Hur by Sunny Dahye.

Reponden mengetahui warna dari logo dari Instagram karena Instagram dari Hur by Sunny Dahye menampilkan warna tersebut melalui *display picture* Instagram Hur by Sunny Dahye. Selain itu warna tersebut juga sering muncul di *feed* dan *story* Instagram Hur by Sunny Dahye.



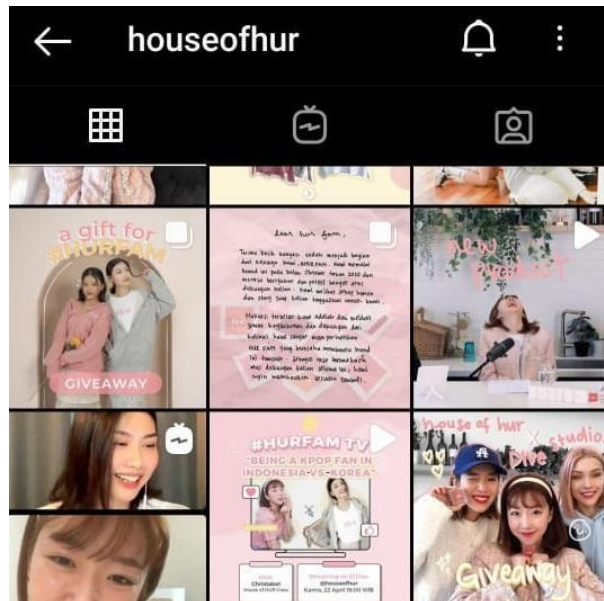
Bagan 4.6
Media Responden dalam Mengetahui Warna Paling Menonjol pada Logo

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Melalui bagan 4.6 terlihat sebanyak 299 responden mengetahui warna menonjol pada logo *brand* Hur by Sunny Dahye dari Instagram dan sebanyak 71 responden mengetahui warna yang menonjol pada logo *brand* Hur by Sunny Dahye dari TikTok. Selain itu, terdapat beberapa media lain yang dipilih oleh 117 responden, seperti internet,

youtube, teman, Shopee, Sociolla, *e-commerce*, dan dari produk Hur by Sunny Dahye.

Responden mengetahui warna yang menonjol pada logo *brand* Hur by Sunny Dahye dari Instagram karena warna dominan yang muncul di *feeds* adalah *pink*. Warna *pink* tersebut dapat dilihat dalam bentuk *background*, baju yang digunakan ataupun dalam warna tulisan dalam foto *feeds*. Dengan bantuan logo *brand* responden dapat membedakan satu merek dengan merek yang lainnya, menjadikannya salah satu fungsi merek yaitu pembeda produk atau jasa antara satu produsen dengan produsen lainnya. (Aisyah, Halim, Kusuma, Napitupulu, Purnomo, Rumondang, Sahir, Salmiah, Sirmamata, Sudirman, & Wirapraja, 2020)



Gambar 4.4 Contoh Warna Dominan di *Feed* Instagram Hur by Sunny Dahye

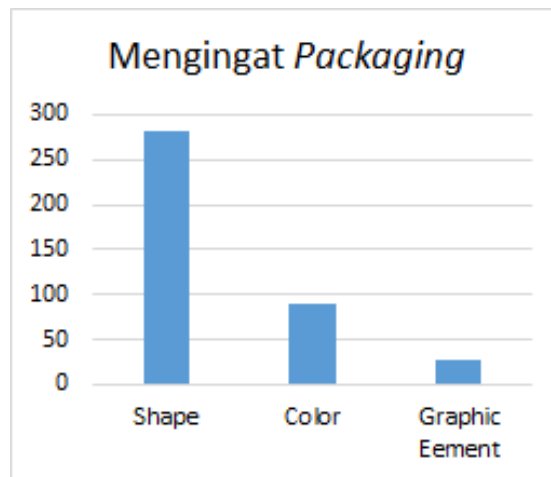
4.4.3 Dimensi *Packaging*

Tabel 4.15 Dimensi *Packaging*

Pertanyaan	Frekuensi	Presentase
Manakah di bawah ini yang merupakan <i>packaging</i> dari <i>brand</i> Hur by Sunny Dahye?	371	92.8%
Manakah di bawah ini yang merupakan warna dominan dari <i>packaging</i> produk Hur by Sunny Dahye?	297	74.3%

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Dimensi *packaging* Hur by Sunny Dahye memiliki rata-rata nilai yaitu 0.84 dimana nilai rata-rata tersebut masuk dalam kategori *Top of Mind*. Melalui tabel 4.15 terlihat sebanyak 371 responden menjawab benar dalam memilih *packaging* dari brand Hur by Sunny Dahye Selain dalam memilih *packaging* dari Hur by Sunny Dahye, sebanyak 297 responden juga menjawab benar dalam memilih warna dominan dari *packaging* produk Hur by Sunny Dahye. Hal ini berarti, responden sudah *aware* dengan *packaging brand* Hur by Sunny Dahye. *Packaging* yang dimaksudkan adalah *packaging* Multi Sleek Pot. *Packaging* melibatkan aktivitas dari perancangan dan memproduksi tempat atau pembungkus pada sebuah produk. (Keller, 2013). Kemasan yang standar dapat meningkatkan citra sebuah produk, meningkatkan nilai jual dan melindungi produk dengan baik. (Widiati, 2019)



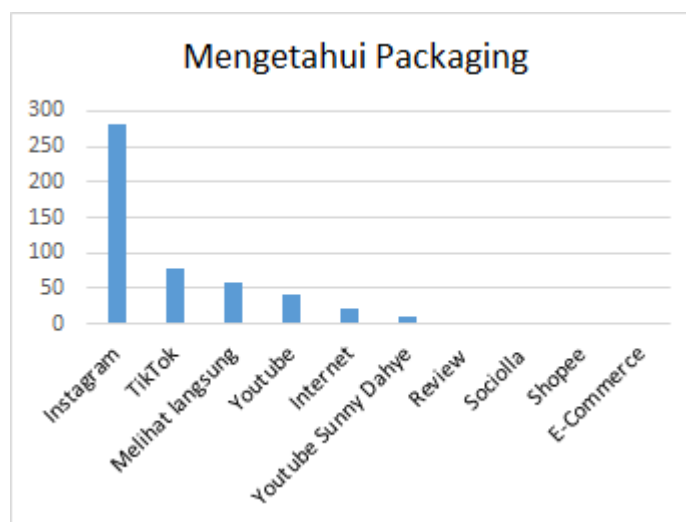
Bagan 4.7

Faktor yang Membuat Responden Mengingat *Packaging*

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Jika dilihat pada bagan 4.7 diatas, sebanyak 281 responden mengingat *packaging* Hur by Sunny Dahye karena bentuk atau *shape* dari *packaging* Hur by Sunny Dahye. Sementara itu, terdapat 91 responden mengingat *packaging* Hur by Sunny Dahye karena warna (*color*) dan 28 responden mengingat *packaging* dari *graphic element*.

Kemasan suatu produk sangat berdampak terhadap psikologis calon konsumen dan kemasan yang menarik meningkatkan minat beli konsumen. (Mufreni, 2016). Kepribadian suatu produk dibentuk oleh desain kemasannya yang berkorelasi dengan identitas merek secara keseluruhan, karena desain kemasan menampilkan keunikan produk dan merek. (Medina, Mohamed & Romo, 2018). Bentuk kemasan dari Hur by Sunny Dahye mencerminkan *brand* Hur by Sunny Dahye yang transparan, jujur dan murni. (Dahye, 2020)



Bagan 4.8

Media Responden dalam Mengetahui *Packaging* Hur by Sunny Dahye

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan bagan 4.8, media yang paling banyak dipilih dalam mengetahui *packaging* Hur by Sunny Dahye yaitu Instagram. Berdasarkan hasil, sebanyak 282 responden mengetahui *packaging* Hur by Sunny Dahye dari Instagram, 78 responden mengetahui *packaging* dari Hur by Sunny Dahye dari TikTok, dan 57 responden mengetahui *packaging* dengan cara melihat langsung *packaging* tersebut. Sebanyak 74 responden mengetahui *packaging* Hur by Sunny Dahye dari media lainnya seperti internet, review, *e-commerce* dan Youtube.

Melalui Instagram dan TikTok, Hur by Sunny Dahye aktif mengunggah tampilan *packaging* produknya dengan detail. Hur by

Sunny Dahye pun mengunggah dalam bentuk foto maupun video sehingga responden dapat mengetahui dengan jelas bagaimana bentuk serta warna dari *packaging* Hur by Sunny Dahye.



Gambar 4.5 Contoh *Packaging* yang Ditampilkan di Instagram Hur by Sunny Dahye

Sumber: Instagram Hur by Sunny Dahye



Bagan 4.9

Media Responden dalam Mengetahui warna *Packaging* Hur by Sunny Dahye

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Bagan 4.9 menunjukkan responden paling banyak mengetahui warna *packaging* Hur by Sunny Dahye dari Instagram. Hal itu dibuktikan dengan sebanyak 295 responden mengetahui warna dominan dari *packaging* Hur by Sunny Dahye dari Instagram. Selain itu, terdapat 77 responden mengetahui warna dominan dari *packaging* dari TikTok dan sebanyak 74 responden mengetahui warna dominan dari *packaging* Hur by Sunny Dahye dari media lain seperti internet, youtube, shopee, teman dan melihat langsung *packaging* Hur by Sunny Dahye.

Responden banyak mengetahui *packaging* dari Hur by Sunny Dahye karena Hur by Sunny Dahye aktif mengunggah tampilan *packaging* produknya dengan detail.

4.4.4 Dimensi Karakter

Tabel 4.16 Dimensi Karakter

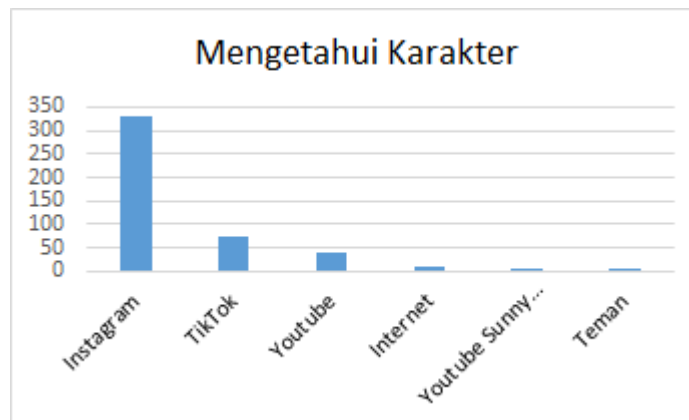
Pertanyaan	Frekuensi	Presentase
Manakah di bawah ini yang merupakan karakter dari Hur by Sunny Dahye?	351	87.8%

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Nilai rata-rata dari dimensi karakter adalah sebesar 0.88 dimana nilai rata-rata tersebut masuk dalam kategori *Top of Mind*. Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui sebanyak 351 responden mengetahui karakter dari Hur by Sunny Dahye. Dalam hal ini, responden sudah *aware* dengan karakter dari Hur by Sunny Dahye. Karakter sendiri menggambarkan suatu jenis khusus pada simbol *brand* tersebut dan dapat berbentuk karakter hidup ataupun animasi. (Keller, 2013). Pada umumnya, karakter *brand* diperkenalkan pada saat *brand* tersebut mengiklankan produk atau jasanya. (Keller, 2013). Unsur manusia dalam sebuah karakter dapat meningkatkan rasa suka dan membantu menciptakan persepsi tentang merek sebagai sesuatu yang menyenangkan dan menarik. Seorang konsumen mungkin lebih mudah membentuk hubungan dengan merek ketika merek tersebut secara

harafiah memiliki kehadiran manusia atau karakter lainnya. (Keller, 2013).

Dalam hal ini, karakter *brand* Hur by Sunny Dahye yaitu Sunny Dahye dimana karakter ini dapat ditemui melalui *brand name*, logo dan muncul di Instagram serta TikTok sebagai salah satu model dan *host* ketika Hur by Sunny Dahye mengadakan *live* di Instagram. Oleh karena itu, dengan munculnya Sunny Dahye sebagai karakter dari *brand* Hur by Sunny Dahye, terutama ketika Sunny Dahye menjadi model dan menjadi *host live* di Instagram, akan membuat konsumen lebih mudah membentuk hubungan dengan *brand* Hur by Sunny Dahye. Contohnya saja sebanyak 14 hasil *lives* di Instagram, dimana Sunny Dahye menjadi *host*, semuanya memiliki minimal jumlah *views* sebanyak 3.600 *views*. Bahkan *live* dengan salah satu *live* Instagram mendapatkan jumlah *views* sebanyak 44.800 *views*.



Bagan 4.10

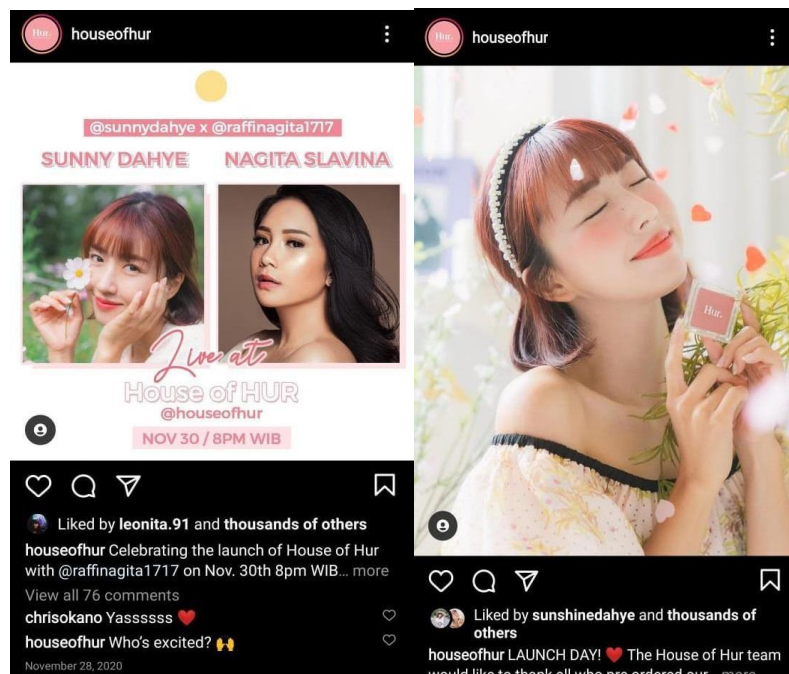
Media Responden dalam Mengetahui Karakter Hur by Sunny Dahye

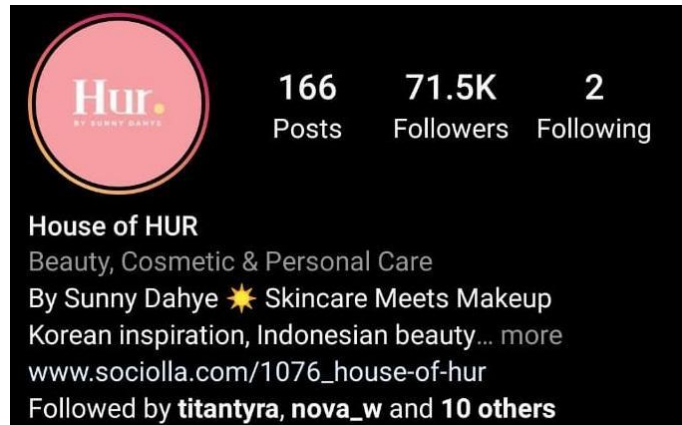
Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Bagan 4.10 menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengetahui karakter Hur by Sunny Dahye dari Instagram. Hal ini ditunjukkan dengan sebanyak 330 responden mengetahui karakter dari Hur by Sunny Dahye dari Instagram, 75 responden mengetahui karakter dari Hur by Sunny Dahye dari TikTok dan sebesar 57 responden mengetahui karakter dari Hur by Sunny Dahye dari media lainnya.

Media lainnya yang dimaksud seperti youtube, internet dan teman.

Melalui Instagram, Hur by Sunny Dahye aktif menampilkan karakter dari Hur by Sunny Dahye, yaitu Sunny Dahye yang ditunjukkan melalui logo yang ada di *display picture* Instagram, bio Instagram model yang digunakan serta menjadi *host* saat Hur by Sunny Dahye mengadakan *live*. Sunny Dahye memiliki beberapa channel YouTube yaitu Sunnydahye, Sunny dan Chris, Gamja dan Simba dan Sunnydahyein. Channel Youtube Sunnydahyein sendiri merupakan channel khusus dimana Sunny berbicara dalam bahasa Indonesia. Channel Youtube tersebut memiliki lebih dari 1,9 juta subscriber dan dibuat sejak 2015. (Febriani, 2020). Sunny Dahye sendiri mengunggah konten dimana ia memperkenalkan *brand* Hur by Sunny Dahye melalui channel Sunnydahyein pada tanggal 15 November 2020 dan mendapatkan 255.859 *views* serta 20.000 *likes*.





Gambar 4.6 Contoh Karakter yang Ditampilkan di Instagram

Sumber: Instagram Hur *by* Sunny Dahye

4.4.5 Cross Tabulation

4.4.5.1 Cross Tabulation Usia dan Packaging

Tabel 4.17

Cross Tabulation Usia dan *Packaging*

		<i>Packaging</i>		Total
		Jawaban Salah	Jawaban Benar	
Usia	11-21	21	294	288
	22-26	8	104	112
Total		29	371	400

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Usia di atas merupakan usia yang masuk dalam generasi Z. Dapat dilihat dari tabel tersebut sebanyak 371 responden dalam generasi Z yang menjawab benar mengenai *packaging* dari Hur *by* Sunny Dahye. Perlu diketahui bahwa *packaging* dari Hur *by* Sunny Dahye adalah sebagai berikut:



Gambar 4.7 *Packaging* dari *Hur by Sunny Dahye*

Sumber: Instagram Sunny Dahye

Packaging *Hur by Sunny Dahye* ini diingat karena bentuk atau *shape*-nya. Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa generasi Z menyukai kemasan yang bersih dimana kemasan yang bersih yang dimaksud tidak ada hubungannya dengan tampilan kemasan dan lebih berkaitan dengan apa yang diwakilinya dalam hal transparansi dan keaslian. Banyak produk yang menggunakan kemasan yang merusak lingkungan. Dengan adanya akses ke berbagai sumber, hal tersebut dapat menjadi menarik bagi generasi Z karena meminimalkan jejak lingkungan dan menjamin produk yang etis dan ramah lingkungan. (Panchal, 2020). Dalam hal ini *Hur by Sunny Dahye* menggunakan *packaging* yang berbahan kaca akrilik.

4.4.6 *Brand Awareness* Perempuan Pengguna Instagram dan TikTok Terhadap *Brand Hur by Sunny Dahye*

Tabel 4.18

Brand Awareness Perempuan Pengguna Instagram dan TikTok Terhadap *Brand Hur by Sunny Dahye*

No.	Dimensi	Mean	Kategori	Mean Total	Kategori
1	<i>Brand name</i>	0.86	<i>Top of Mind</i>	0.86	<i>Top of Mind</i>
2	<i>Logo & Symbol</i>	0.87	<i>Top of Mind</i>		
3	<i>Packaging</i>	0.84	<i>Top of Mind</i>		
4	<i>Karakter</i>	0.88	<i>Top of Mind</i>		

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil pada tabel 4.18 di atas, terlihat bahwa *Hur by Sunny Dahye* termasuk dalam kategori *Top of Mind*, karena nilai rata-rata *brand awareness* masyarakat perempuan pengguna Instagram dan Tiktok terhadap *brand Hur by Sunny Dahye* adalah 0.86. Selain itu, setiap elemen *brand* yang terdapat pada *Hur by Sunny Dahye* juga masuk ke dalam kategori *Top of Mind*, yang merupakan puncak pikiran dari tingkat *brand awareness* dimana merek yang pertama kali disebut oleh seseorang pada saat pengenalan merek tanpa bantuan (Aaker, 2009)

MarkPlus Inc dan ZAP Clinic mensurvei 17.889 wanita Indonesia dan menemukan bahwa 73,2% pembeli wanita di Indonesia cenderung mencari ulasan produk secara *online*. (Syana, 2018). Sebanyak 55% wanita Indonesia mencari *review* melalui Instagram dan 41.6% menggunakan YouTube. (Syana, 2018). Faktanya 40,9% orang mengatakan bahwa mereka lebih percaya informasi dari *blogger* kecantikan daripada teman-teman mereka. Namun, hingga 18.4% mereka lebih dipengaruhi oleh teman ketika memutuskan untuk membeli produk kecantikan, dan hingga 12.5% mengatakan mereka dipengaruhi oleh *blogger* kecantikan. (Syana, 2018). Jika dilihat dari negara asal produk, 46% wanita lebih menyukai produk asal Korea Selatan sedangkan 34% wanita lebih menyukai produk Indonesia. (Dinisari, 2018). Di luar kekhawatiran tentang keamanan produk, hingga 13% wanita tidak memperhatikan label saat membeli produk kecantikan, tetapi lebih melihat logo *brand*, khasiat produk dan bahkan promosi atau diskon terkini. Faktanya, hanya 0.1% milenial yang memeriksa label atau informasi kandungan produk yang mereka beli. (Dinisari, 2018). Sehingga dapat disimpulkan bahwa perempuan Indonesia menyukai produk dari Korea Selatan. Mereka akan mencari *review* produk dari Korea Selatan secara *online* karena mereka lebih percaya informasi yang diberikan oleh *beauty vlogger*. Pada saat akan membeli, wanita Indonesia pun lebih memperhatikan logo *brand*, khasiat produk, bahkan diskon produk tersebut.

Elemen *brand* yang ada pada Hur by Sunny Dahye masuk dalam ke kategori *Top of Mind*. *Brand name* Hur by Sunny Dahye memiliki nilai rata-rata yaitu sebesar 0.86 dimana hal tersebut masuk dalam kategori *Top of Mind*, dimana hal tersebut dikarenakan Hur by Sunny Dahye memiliki nama yang unik dan mudah dibedakan dari *brand* lain. Hal tersebutlah yang membuat masyarakat perempuan Indonesia mengingat *brand name* dari Hur by Sunny Dahye. *Logo & symbol* Hur by Sunny Dahye memiliki nilai rata-rata yang tinggi yaitu sebesar 0.87 dimana rata-rata tersebut masuk dalam kategori *Top of Mind*. *Logo & symbol* Hur by Sunny Dahye memiliki nilai rata-rata yang tinggi karena *logo & symbol* Hur by Sunny Dahye sederhana sehingga mudah diingat oleh masyarakat perempuan Indonesia. *Packaging* Hur by Sunny Dahye mendapat nilai rata-rata yaitu 0.84 dimana nilai rata-rata tersebut masuk

dalam kategori *Top of Mind*. Nilai rata-rata yang tinggi tersebut didapatkan karena *packaging* Hur by Sunny Dahye yang sederhana sehingga masyarakat perempuan Indonesia mudah mengingatnya. Elemen terakhir, yaitu karakter, memiliki nilai rata-rata yaitu 0.88 dimana nilai rata-rata tersebut masuk dalam kategori *Top of Mind*. Nilai rata-rata antara satu elemen *brand* dapat lebih tinggi atau lebih rendah dengan elemen *brand* yang lain karena adanya perbedaan atau keragaman respons konsumen terhadap aktivitas marketing yang dilakukan oleh Hur by Sunny Dahye dan keragaman respons tersebut berdasarkan seberapa tingkat *awareness* dan seberapa baik penilaian responden terhadap *brand*. Hal tersebut dapat memunculkan *customer-based brand equity* (CBBE) dimana *customer-based brand equity* berguna agar suatu *brand* dapat memiliki suatu ciri khas dan mempunyai arti tersendiri bagi pelanggan. (Redaksi, 2015). Selain itu, efektivitas konsistensi antar pesan tergantung pada keakraban merek, dimana merek yang sudah dikenal pesan yang cukup konsisten dapat meningkatkan kesadaran (*recall*) sedangkan untuk merek yang tidak dikenal, tidak ada perbedaan signifikan yang ditemukan antara konsistensi tinggi dan sedang, kecuali pesan yang digunakan dengan sangat konsisten akan membuat ingatan merek menjadi lebih tinggi. (Delbago-Ballester, Navarro & Sicilia, 2012).

Nilai rata-rata setiap elemen *brand* dan nilai rata-rata *brand awareness* perempuan pengguna Instagram dan TikTok terhadap Hur by Sunny Dahye bisa dicapai karena *brand* mampu mengkomunikasikannya dengan baik dengan media komunikasi yang tepat. Hal ini dapat dilihat pada strategi pesan yang digunakan oleh Hur by Sunny Dahye. Strategi pesan adalah segmen pasar sasaran yang harus diseleksi terlebih dahulu sebelum mendesain isi dan bentuk pesan dimana pasar sasaran harus dapat dijangkau upaya komunikasi pemasar. (Afriani, 2015).