

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Subjek Penelitian

4.1.1. Tentang Harletté

Harletté merupakan merek perawatan kulit asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2019. *Brand* yang berada dibawah naungan PT. Valencia Organika Global ini terkenal dengan fokusnya mengenai kulit sehat. Terbentuknya Harletté diawali dari permasalahan kulit yang dialami oleh Valencia Nathania, *founder* Harletté. Banyaknya jerawat yang tumbuh membuat Valencia giat berjuang menuju kulit sehat. Ia sadar bahwa kondisi kulit bukan hanya menjadi masalah fisik saja, namun mempengaruhi emosi seseorang. Valencia merasa tidak percaya diri dan *insecure* karena wajahnya yang berjerawat. Kondisi jerawat yang parah ini membuatnya sempat putus asa karena semua produk perawatan kulit yang ia coba tidak membuahkan hasil, malah semakin memperparah kulitnya.

Pengalamannya dengan jerawat selama bertahun-tahun membuat Valencia tertarik dan mempelajari tentang *skincare* beserta segala formulasinya. Pada tahun 2017, ia mulai belajar tentang formulasi di salah satu apoteker. Ia akhirnya mendapatkan lisensinya dari Formula Botanica London dan Lembaga Estetika Medik setelah menyelesaikan kursus *Basic to Advance Medical Cosmetology Course* pada 2018. Lewat pengalaman ini, Valencia menyadari bahwa kulit yang sedang bermasalah ini tidak hanya butuh diobati saja, namun butuh untuk disehatkan juga. Berbekal pengetahuan yang didapatkan lewat kursusnya, Valencia pun memutuskan untuk membuat Harletté yang berfokus untuk mengembalikan kulit sehat. Harapannya, orang-orang yang juga mempunyai masalah kulit yang sama bisa terbantu dan berjuang bersama menuju kulit sehat.

Harletté memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk melakukan promosi. Selain itu, Harletté sebenarnya juga mempunyai TikTok dan Twitter. Namun, konten dari kedua aplikasi ini sebagian besar masih berupa *mirroring* dari Instagram. Selain itu, Harletté juga kadang menggunakan *email* untuk *blast newsletter* untuk mempromosikan *event* tertentu. Terkadang, mereka juga menggunakan fitur *ads* dari Facebook dan *boost* di Instagram serta *broadcast chat* di berbagai platform resmi dari *marketplace* Harletté untuk melakukan promosi.



Gambar 4.1. Produk Harletté

Sumber: Harletté [@harlettebeauty]. (2022). <https://instagram.com/harlettebeauty>

Pada awal mula terbentuknya, Harletté memiliki serangkaian produk dengan *key ingredient* *oatmilk* yang bertujuan untuk memperbaiki *skin barrier*. Sebagai *basic skincare*, seri ini terdiri dari 3 jenis, yaitu sabun cuci muka, krim pagi, dan *sleeping mask*. Ketiga produk ini diberi nama *Oatmilk Gentle Facial Wash*, *Oatmilk Day Crème*, dan *Oatmilk Sleeping Mask*. Pada tahun 2020, Harletté mengeluarkan dua produk baru dengan *key ingredient* semangka yang bertujuan untuk menghidrasi kulit. Rangkaian ini berisi *toner* dan *emulsion* yang diberi nama *Watermelon Deep Hydration Toner* dan *Watermelon Deep Hydration Emulsion*.



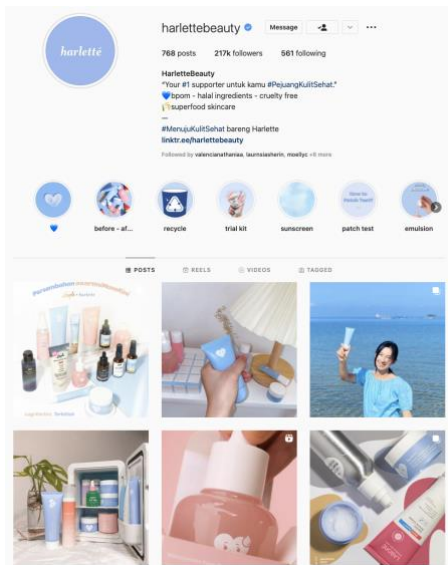
Gambar 4.2. Logo Harletté

Sumber: Harletté [@harlettebeauty]. (2022). <https://instagram.com/harlettebeauty>

Nama Harletté sendiri diambil dari kata harlet yang berarti *meadow* atau padang rumput. Nama ini dipilih karena memiliki kemiripan dengan pengucapan kata *heart*. Nama *brand* ini diharapkan bisa menggambarkan Harletté sebagai *skincare* dengan bahan-bahan natural yang dibuat dari hati dan terjamin kualitasnya. Sedangkan untuk logo yang digunakan oleh Harletté berisi kata *harletté* yang ditulis menggunakan *font* yang dibuat sendiri oleh perusahaan. Logo ini terdiri dari perpaduan antara warna biru dan putih.

Harletté sendiri juga memiliki beberapa *brand differentiation* atau pembeda dari merek lainnya. Harletté membuat produk yang fokus untuk *acne fighter* dan terbuat dari bahan-bahan makanan atau *superfood skincare*. Selain itu mereka juga konsisten menjalani misi untuk membantu dan menjadi pendukung nomor 1 teman-teman pejuang kulit sehat. Dari segi visual, Harletté juga memiliki ikon hati yang berbeda-beda untuk setiap produknya. Ikon hati ini juga melambangkan hal penting terkait produk tersebut, mulai dari permasalahan kulit yang mau diselesaikan melalui penggunaan produk, manfaat yang mau diberikan, ataupun *after-feel* yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut.

4.1.2. Profil Instagram Harletté



Gambar 4.3. Instagram Harletté

Sumber: Harletté [@harlettebeauty]. (2022). <https://instagram.com/harlettebeauty>

Instagram Harletté mulai aktif pada tanggal 27 Februari 2019. Pada tanggal 24 Mei 2022, unggahan di akun Harletté mencapai 794 *posts* dengan 211.000 *followers* dan 569 *following*. Sejak awal berdirinya, akun Instagram ini dikelola oleh Valencia sendiri dan juga tim media sosial secara khusus. Tim ini berada dibawah tim *marketing* yang berisi *customer support*, *content strategist*, dan juga tim yang merancang dan eksekusi promosi digital di *marketplace*. Secara keseluruhan, tim ini bertugas untuk berinteraksi dengan *followers*, mengunggah konten, mengelola akun secara keseluruhan, dan merancang promosi secara keseluruhan. Valencia sendiri masih ambil andil dalam mengelola media sosial Harletté karena konten-konten yang diunggah sudah *personalized* berdasarkan personanya.

Dalam akun Instagram Harletté dapat dijumpai konten berupa foto dan video dengan berbagai jenis. Salah satu jenis konten yang diunggah berbentuk konten interaktif. Di Gambar 4.5, dapat dilihat ketika Harletté menanyakan tentang saran nama untuk klub *sharing* yang akan dibentuk. Harletté juga sering mengunggah konten edukatif tentang kesehatan kulit yang bisa dilihat di Gambar 4.6. Di konten tersebut, Harletté membagikan beberapa hal yang turut menjadi faktor pembantu dalam menuju kulit sehat. Selanjutnya, Gambar 4.6 juga merupakan salah satu konten yang juga sering diunggah oleh Harletté. Setidaknya seminggu sekali, Harletté selalu mengunggah konten yang berisi kata-kata penyemangat ataupun afirmatif. Selain di *feeds*, Harletté juga rajin *repost story* jika mereka di-*tag* oleh audiens. Biasanya, Instagram *story* ini berisi tentang review para pengguna, seperti yang dapat dilihat di Gambar 4.7.



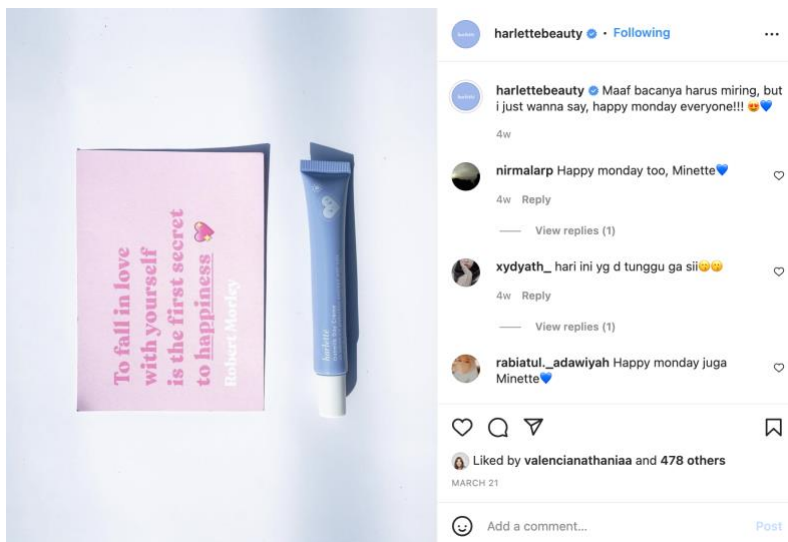
Gambar 4.4. Konten Interaktif Harletté

Sumber: Harletté [@harlettebeauty]. (2022). <https://instagram.com/harlettebeauty>



Gambar 4.5. Konten Edukatif Harletté

Sumber: Harletté [@harlettebeauty]. (2022). <https://instagram.com/harlettebeauty>



Gambar 4.6. Konten Quotes Harletté

Sumber: Harletté [@harlettebeauty]. (2022). <https://instagram.com/harlettebeauty>



Gambar 4.7. Instagram Story Harletté

Sumber: Harletté [@harlettebeauty]. (2022). <https://instagram.com/harlettebeauty>

Dari semua konten ini, dapat dilihat bahwa Harletté tidak pernah lupa untuk memasukkan *brand identity*, baik itu dalam bentuk nama maupun logo mereka.

4.1.3. Data Perusahaan

Nama Perusahaan	: PT. Valencia Organika Global
Alamat Perusahaan	: Ruko Golden 8 Jl.Ki Hajar Dewantara E no 32 dan 33, Pakulonan, Kec. Klp. Dua, Banten 15810
No. Telp	: 087880007833
E-mail	: harlettebeauty@gmail.com
Website	: www.harlettebeauty.com
Media sosial	: Instagram (@harlettebeauty) Twitter (@harlettebeauty) Facebook (Harlette Beauty) TikTok (@harlettebeauty)

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini, hasil akan diperoleh dari penyebaran kuesioner *online* kepada 100 responden yang berusia 18-34 tahun, menggunakan Instagram dan perawatan wajah, mengikuti minimal 3 akun perawatan wajah, dan tidak mengikuti Harletté.

Sebelum disebar ke 100 responden, peneliti telah melakukan uji validitas dan reliabilitas kepada 30 responden terlebih dahulu untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan itu valid dan reliabel. Uji ini dilakukan menggunakan koefisien reproduibilitas dan koefisien skalabilitas serta koefisien *alpha cronbach*. Jika ada item yang tidak valid, maka peneliti akan menghapus item tersebut. Hasil dari uji ini ditemukan adanya satu item yang tidak valid dari dimensi *trademark brand* yang berbunyi “Menurut Anda, Harletté berada dibawah naungan perusahaan PT. Harlette Organika Global”. Oleh karena itu, total pernyataan yang valid ada 10 yang mewakili indikator *brand identity* pada tiap dimensinya. 10 pernyataan valid ini kemudian dilanjutkan pada tahap berikutnya yaitu penyebaran kepada 100 responden.

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan suatu kuisisioner. Apabila pertanyaan ataupun pernyataan yang ada dalam kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut maka berarti kuisisioner tersebut valid.

Pada uji validitas dengan Skala Guttman, dapat digunakan koefisien reproduibilitas, dengan rumus:

$$K_r = 1 - \left\{ \frac{e}{n} \right\}$$

Rumus 4.1. Rumus Koefisien Reproduibilitas

Sumber: Singarimbun, M., & Effendi, S. (2016). *Metode Penelitian Survei* (2nd ed.). Jakarta: LP3ES.

Keterangan :

e = jumlah kesalahan atau nilai error.

n = jumlah pernyataan dikali jumlah responden.

$$K_r = 1 - \left\{ \frac{64}{1000} \right\}$$

$$K_r = 1 - 0.064$$

$$K_r = 0.936$$

Pada uji reproduibilitas ini, kuesioner dikatakan valid apabila memiliki nilai lebih dari 0.90 (Singarimbun & Effendi, Metode Penelitian Survei, 2016). Pada uji yang sudah dilakukan, didapatkan nilai koefisien reproduibilitas sebesar 0.936. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kuesioner ini valid karena memiliki nilai lebih dari 0.90.

Selanjutnya, kuesioner juga diuji menggunakan koefisien skalabilitas, dengan rumus:

$$K_s = 1 - \left\{ \frac{e}{x} \right\}$$

Rumus 4.2. Rumus Koefisien Skalabilitas

Sumber: Singarimbun, M., & Effendi, S. (2016). *Metode Penelitian Survei* (2nd ed.). Jakarta: LP3ES.

Keterangan :

e = jumlah kesalahan atau nilai error.

x = 0.5 ({jumlah pernyataan dikali jumlah responden} – jumlah pilihan jawaban).

$$K_s = 1 - \left\{ \frac{64}{0.5(1000-2)} \right\}$$

$$K_s = 1 - \left\{ \frac{64}{499} \right\}$$

$$K_r = 1 - 0.128$$

$$K_r = 0.872$$

Pada uji skalabilitas ini, kuesioner dikatakan valid apabila memiliki nilai lebih dari 0.60 (Singarimbun & Effendi, Metode Penelitian Survei, 2016). Pada uji yang sudah dilakukan, didapatkan nilai koefisien reproduibilitas sebesar 0.872. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kuesioner ini valid karena memiliki nilai lebih dari 0.60.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisiomer yang menjadi indikator dari variabel yang diteliti. Apabila jawaban pengisi kuisiomer dapat dikatakan stabil dan konsisten maka suatu kuisiomer dapat dikatakan sebagai kuisiomer yang reliable. Jika $\text{Alpha} > 0.60$, maka alat ukur dinyatakan reliabel, sebaliknya apabila $\text{Alpha} < 0.60$, maka alat ukur dinyatakan tidak reliabel (Santoso, 2002).

Pengukuran ini dilakukan dengan menggunakan koefisien *alpha cronbach* dengan rumus yang sudah disebutkan di Bab 3, atau dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Hasil perhitungan uji reliabilitas pada penelitian ini adalah:

Tabel 4.1.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Tingkat Pengetahuan

VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA	BATAS NILAI ALPHA	KETERANGAN
Tingkat Pengetahuan	0.617	0.60	Reliabel

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Pada table 4.1. dapat dilihat bahwa nilai hasil uji validitas penelitian ini melebihi batas nilai alpha yang ditetapkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kuesioner ini reliabel dalam mengukur tingkat pengetahuan pengguna Instagram terhadap *brand identity* Harletté.

4.3. Deskripsi Data

4.3.1. Identitas Responden

Pada penelitian ini, peneliti akan mendeskripsikan responden berdasarkan jenis kelamin dan usia. Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram di Indonesia yang berusia 18-34 tahun dan tidak mengikuti Instagram Harletté. Selanjutnya, responden ini harus

merupakan individu yang tertarik dengan dunia kecantikan dan mengikuti minimal 3 akun yang berkaitan dengan *skincare* dan/atau kosmetik.

Berikut ini merupakan tabel frekuensi jenis kelamin responden:

Tabel 4.2.

Frekuensi Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	JUMLAH (N)	PERSENTASE
Perempuan (1)	90	90%
Laki-laki (2)	10	10%
TOTAL	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 100 responden, 90 diantaranya berjenis kelamin perempuan. 10 lainnya berjenis kelamin laki-laki. Seluruh responden yang tertera di tabel atas sudah memenuhi kriteria yang ditetapkan peneliti. Selain itu, jumlah responden yang didominasi oleh perempuan juga sudah sesuai dengan *target market* dari Harletté yang dominan perempuan.

Berikut ini merupakan tabel frekuensi usia responden:

Tabel 4.3.

Frekuensi Usia

USIA	JUMLAH (N)	PERSENTASE
18-24 tahun (1)	69	69%
25-34 tahun (2)	31	31%
TOTAL	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 100 responden, 69 diantaranya berusia 18 hingga 24 tahun dan 31 sisanya berusia 25 hingga 34 tahun. Seluruh responden yang tertera di tabel atas

sudah memenuhi kriteria yang ditetapkan peneliti. Selain itu, jumlah responden yang didominasi kelompok usia 18-24 tahun juga sesuai dengan *target market* Harletté yang paling banyak berusia 18-24 tahun.

Berikut ini merupakan tabel frekuensi responden yang menggunakan Instagram:

Tabel 4.4.

Frekuensi Pengguna Instagram

MENGGUNAKAN INSTAGRAM	JUMLAH (N)	PERSENTASE
Ya	100	100%
Tidak	0	0%
TOTAL	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua responden merupakan pengguna Instagram. Seluruh responden yang tertera di tabel atas sudah memenuhi kriteria yang ditetapkan peneliti.

Berikut ini merupakan tabel frekuensi responden yang menggunakan produk Kesehatan atau perawatan kulit wajah:

Tabel 4.5.

Frekuensi Pengguna Produk Kesehatan atau Perawatan Kulit Wajah

MENGGUNAKAN PRODUK KESEHATAN ATAU PERAWATAN KULIT WAJAH	JUMLAH (N)	PERSENTASE
Ya	100	100%
Tidak	0	0%
TOTAL	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua responden menggunakan produk kesehatan atau perawatan kulit wajah. Seluruh responden yang tertera di tabel atas sudah memenuhi kriteria yang ditetapkan peneliti.

Berikut ini merupakan tabel frekuensi responden yang minimal 3 akun Instagram yang berkaitan dengan kesehatan atau perawatan kulit wajah:

Tabel 4.6.

Frekuensi Responden Mengikuti Minimal 3 Akun Instagram Berkaitan Dengan Kesehatan Atau Perawatan Kulit Wajah

MENGIKUTI MINIMAL 3 AKUN INSTAGRAM BERKAITAN DENGAN KESEHATAN ATAU PERAWATAN KULIT WAJAH	JUMLAH (N)	PERSENTASE
Ya	100	100%
Tidak	0	0%
TOTAL	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua responden merupakan pengguna Instagram. Seluruh responden yang tertera di tabel atas sudah memenuhi kriteria yang ditetapkan peneliti. Responden diharuskan mengikuti minimal 3 akun tersebut dikarenakan algoritma Instagram yang akan merekomendasikan akun serupa (Zote), sehingga kesempatan mereka untuk melihat konten dari Harletté semakin besar.

Tabel 4.7.

Frekuensi Responden yang Mengikuti Akun Instagram Harletté

MENGIKUTI AKUN INSTAGRAM HARLETTÉ	JUMLAH (N)	PERSENTASE
Ya	0	0%
Tidak	100	100%
TOTAL	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua responden tidak mengikuti akun Instagram Harletté. Seluruh responden yang tertera di tabel atas sudah memenuhi kriteria yang ditetapkan peneliti. Responden diharuskan untuk tidak mengikuti akun Instagram Harletté karena mereka yang menjadi pengikut sudah mendapatkan terpaan berkali-kali terhadap *brand identity* melalui unggahan di akun Instagram Harletté. Banyaknya terpaan ini akan membuat seseorang menjadi familiar terhadap suatu hal dan meningkatkan rasa suka pada stimulus tersebut (Nickerson). Oleh karena itu diasumsikan jika pengikut Harletté yang sudah terekspos ke *brand identity* secara berkali-kali pasti memiliki rasa suka atau *likings* ke *brand*. Tahap rasa suka ini sudah melebihi tahap pengetahuan menurut teori *The Hierarchy of Communication Effects* (Blythe, 2003, p. 5).

4.3.2. Deskripsi Jawaban Responden

Pada bagian ini, peneliti akan mendeskripsikan jawaban responden terhadap indikator *brand identity* yang terdiri dari nama, logo, dan *trademark*. Deskripsi akan dilakukan dengan menghitung rata-rata jawaban yang diberikan responden. Kategori untuk jawaban responden akan dibagi menjadi 3 kelompok yaitu tingkat pengetahuan tinggi, sedang, atau rendah. Interval antar kelas akan ditentukan melalui perhitungan sebagai berikut:

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

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

$$\text{Interval} = 0.33$$

Dengan interval kelas 0.33, didapatkan kriteria rata-rata jawaban responden sebagai berikut:

- Tingkat pengetahuan rendah memiliki skor antara $0 \leq 0.33$
- Tingkat pengetahuan sedang memiliki skor antara $0.34 \leq 0.66$
- Tingkat pengetahuan tinggi memiliki skor antara $0.67 \leq 1$

4.3.2.1. Nama Harletté

Tabel 4.8.

Frekuensi Jawaban Nama Harletté

DIMENSI	PERNYATAAN	BENAR	SALAH	MEAN	MEAN TOTAL
Nama <i>Brand</i>	Menurut Anda, harletté merupakan nama <i>brand</i> perawatan wajah untuk menuju kulit sehat.	98	2	0.98 (Tinggi)	0.775 (Tinggi)
	Menurut Anda, Harlet merupakan asal kata dari nama Harletté.	96	4	0.96 (Tinggi)	
	Menurut Anda, lautan merupakan arti asal kata nama Harletté.	65	35	0.65 (Sedang)	
	Menurut Anda, kelinci merupakan inspirasi dipilihnya nama Harletté.	51	49	0.51 (Sedang)	

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Nama *brand* merupakan elemen yang memberikan informasi tentang identitas produk yang dihasilkan perusahaan, sehingga nama *brand* bisa menjadi simbol yang ditonjolkan sebagai identitas dari perusahaan (Tuckwell, 2017). Pada tabel 4.8. dapat dilihat bahwa pada dimensi nama Harletté mempunyai 4 item pernyataan. Total keseluruhan mean dari dimensi ini adalah 0.775 yang termasuk dalam kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai tingkat pengetahuan yang tinggi terhadap nama Harletté.

Pernyataan pertama pada dimensi nama *brand* memiliki pilihan jawaban 'benar' sebagai jawaban yang benar. Tabel 4.8. menunjukkan bahwa hasil dari 100 responden, 98 diantaranya mampu menjawab benar dengan pilihan jawaban 'Benar' sedangkan 2 sisanya menjawab salah

dengan pilihan jawaban 'Salah'. Frekuensi jawaban ini menghasilkan *mean* sebesar 0.98. Dengan nilai *mean* yang berada di antara $0.67 \leq 1$, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan pengguna Instagram terhadap apa itu Harletté adalah tinggi.

Pernyataan kedua pada dimensi nama *brand* juga memiliki pilihan jawaban 'benar' sebagai jawaban yang benar. Tabel 4.8. menunjukkan bahwa hasil dari 100 responden, 96 diantaranya mampu menjawab benar dengan pilihan jawaban 'Benar' sedangkan 4 sisanya menjawab salah dengan pilihan jawaban 'Salah'. Frekuensi jawaban ini menghasilkan *mean* sebesar 0.96. Dengan nilai *mean* yang berada di antara $0.67 \leq 1$, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan pengguna Instagram terhadap asal kata nama Harletté adalah tinggi.

Berbeda dengan dua pernyataan sebelumnya, pernyataan ketiga dan keempat pada dimensi nama *brand* memiliki pilihan jawaban 'Salah' sebagai jawaban yang benar. Tabel 4.8. menunjukkan bahwa hasil dari 100 responden di item ketiga adalah 65 diantaranya mampu menjawab benar dengan pilihan jawaban 'Salah' sedangkan 35 lainnya menjawab salah dengan pilihan jawaban 'Benar'. Frekuensi jawaban ini menghasilkan *mean* sebesar 0.65. Dengan nilai *mean* yang berada di antara $0.34 \leq 0.66$, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan pengguna Instagram terhadap asal kata nama Harletté adalah sedang.

Pernyataan keempat pada dimensi nama *brand* memiliki pilihan jawaban 'Salah' sebagai jawaban yang benar, sama dengan pernyataan ketiga. Tabel 4.8. menunjukkan bahwa hasil dari 100 responden, 51 diantaranya mampu menjawab benar dengan pilihan jawaban 'Salah' sedangkan 49 lainnya menjawab salah dengan pilihan jawaban 'Benar'. Frekuensi jawaban ini menghasilkan *mean* sebesar 0.51. Dengan nilai *mean* yang berada di antara $0.34 \leq 0.66$, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan pengguna Instagram terhadap inspirasi nama Harletté adalah sedang.

4.3.2.2. Logo Brand

Tabel 4.9.

Frekuensi Jawaban Logo Harletté

DIMENSI	PERNYATAAN	BENAR	SALAH	MEAN	MEAN TOTAL
Logo Brand	Menurut Anda, biru dan putih adalah warna logo Harletté.	94	6	0.94 (Tinggi)	0.61 (Sedang)
	Menurut Anda, Pyke Micro Bold Italic merupakan tipe <i>font</i> yang digunakan di logo Harletté. harletté	32	68	0.32 (Rendah)	
	Menurut Anda, tulisan harletté saja merupakan komposisi dari logo Harletté.	90	10	0.90 (Tinggi)	
	Menurut Anda, gambar dibawah ini merupakan bentuk dari logo Harletté. 	28	72	0.28 (Rendah)	

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Logo adalah desain unik, simbol, atau representasi lainnya dari nama merek atau perusahaan (Tuckwell, 2017). Pada tabel 4.9 di atas, dapat dilihat bahwa dimensi logo *brand* mempunyai 4 butir item pernyataan. Total keseluruhan mean dari dimensi ini adalah 0.61 yang termasuk dalam kategori sedang, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai tingkat pengetahuan yang sedang terhadap logo Harletté.

Pernyataan pertama pada dimensi logo *brand* memiliki pilihan jawaban ‘benar’ sebagai jawaban yang benar. Tabel 4.9. menunjukkan bahwa hasil dari 100 responden, 94 diantaranya mampu menjawab benar dengan pilihan jawaban ‘Benar’ sedangkan 6 sisanya menjawab salah dengan pilihan jawaban ‘Salah’. Frekuensi jawaban ini menghasilkan *mean* sebesar 0.94. Dengan nilai *mean* yang berada di antara $0.67 \leq 1$, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan pengguna Instagram terhadap warna logo Harletté adalah tinggi.

Pernyataan kedua pada dimensi logo *brand* memiliki pilihan jawaban ‘Salah’ sebagai jawaban yang benar. Tabel 4.9. menunjukkan bahwa hasil dari 100 responden, hanya 32 diantaranya mampu menjawab benar dengan pilihan jawaban ‘Benar’ sedangkan 68 sisanya menjawab salah dengan pilihan jawaban ‘Salah’. Frekuensi jawaban ini menghasilkan *mean* sebesar 0.32. Dengan nilai *mean* yang berada di antara $0 \leq 0.33$, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan pengguna Instagram terhadap tipe *font* logo Harletté adalah rendah.

Item pernyataan ketiga dimensi *brand identity* memiliki hasil dimana 90 responden mampu menjawab benar dengan pilihan jawaban ‘Benar’ sedangkan 10 sisanya menjawab salah dengan pilihan jawaban ‘Salah’. Frekuensi jawaban ini menghasilkan *mean* sebesar 0.90. Dengan nilai *mean* yang berada di antara $0.67 \leq 1$, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan pengguna Instagram terhadap komposisi logo Harletté adalah tinggi.

Item pertanyaan terakhir dari dimensi logo *brand* memiliki pilihan jawaban ‘Salah’ sebagai jawaban yang benar. Tabel 4.9. menunjukkan bahwa hasil dari 100 responden, hanya 28 diantaranya mampu menjawab benar dengan pilihan jawaban ‘Benar’ sedangkan 72 sisanya menjawab salah dengan pilihan jawaban ‘Salah’. Frekuensi jawaban ini menghasilkan *mean* sebesar 0.28. Dengan nilai *mean* yang berada di antara $0 \leq 0.33$, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan pengguna Instagram terhadap bentuk Harletté adalah rendah.

4.3.2.3. Trademark Brand

Tabel 4.10.

Frekuensi Jawaban *Trademark* Harletté

DIMENSI	PERNYATAAN	BENAR	SALAH	MEAN	MEAN TOTAL
<i>Trademark Brand</i>	Menurut Anda, membuat produk yang fokus untuk <i>acne fighter</i> dan terbuat dari bahan-bahan makanan (<i>superfood skincare</i>) merupakan <i>brand differentiation</i> atau ciri khas dari Harletté.	95	5	0.95 (Tinggi)	0.955 (Tinggi)
	Menurut Anda, maskot hati berbeda yang melambangkan hal penting terkait produknya merupakan <i>brand differentiation</i> atau ciri khas visual dari Harletté.	96	4	0.96 (Tinggi)	

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Trademark brand adalah bagian *brand* yang memiliki perlindungan hukum sehingga hanya bisa digunakan oleh pemiliknya, *brand* itu sendiri. *Trademark* sendiri dapat berupa setiap nama, kata, simbol, desain, atau alat unik apa pun yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang dari satu penjual dengan barang dari penjual lainnya (Dimitrieska, Efremova, & Stankovska, 2018). Pada tabel 4.10 di atas, dapat dilihat bahwa dimensi *trademark brand* mempunyai 2 butir item pernyataan. Total keseluruhan mean dari dimensi ini adalah 0.955 yang termasuk dalam kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai tingkat pengetahuan yang tinggi terhadap *trademark* Harletté.

Pernyataan pertama pada dimensi logo *brand* memiliki pilihan jawaban ‘benar’ sebagai jawaban yang benar. Tabel 4.10. menunjukkan bahwa hasil dari 100 responden, 95 diantaranya mampu menjawab benar dengan pilihan jawaban ‘Benar’ sedangkan 5 sisanya menjawab salah dengan pilihan jawaban ‘Salah’. Frekuensi jawaban ini menghasilkan *mean* sebesar 0.95. Dengan

nilai *mean* yang berada di antara $0.67 \leq 1$, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan pengguna Instagram terhadap *brand differentiation* Harletté adalah tinggi.

Pertanyaan kedua dan terakhir dari dimensi *trademark brand* juga memiliki pilihan jawaban ‘benar’ sebagai jawaban yang benar. Tabel 4.10. menunjukkan bahwa hasil dari 100 responden, 96 diantaranya mampu menjawab benar dengan pilihan jawaban ‘Benar’ sedangkan 4 sisanya menjawab salah dengan pilihan jawaban ‘Salah’. Frekuensi jawaban ini menghasilkan *mean* sebesar 0.96. Dengan nilai *mean* yang berada di antara $0.67 \leq 1$, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan pengguna Instagram terhadap *brand differentiation* Harletté secara visual adalah tinggi.

4.3.2.4. Pertanyaan Tambahan Terpaan Promosi

Tabel 4.11.

Frekuensi Pertanyaan Terpaan Promosi *Brand Identity* Harletté

DIMENSI	PERTANYAAN	a	b	c	d	e	f
Nama <i>Brand</i>	Menurut Anda, pernah mendapat terpaan promosi mengenai nama Harletté dari fitur apa di Instagram? (boleh memilih lebih dari satu)	30	30	28	7	41	35
Logo <i>Brand</i>	Menurut Anda, pernah mendapat terpaan promosi mengenai logo Harletté dari fitur apa di Instagram? (boleh memilih lebih dari satu)	28	30	30	10	42	54
<i>Trademark Brand</i>	Menurut Anda, pernah mendapat terpaan promosi mengenai <i>trademark</i> Harletté dari fitur apa di Instagram? (boleh memilih lebih dari satu)	31	32	27	12	38	52

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Keterangan:

- a: Rekomendasi di halaman utama (*homepage*)
- b: Instagram *story*
- c: Halaman populer (*explore page*)
- d: Instagram *shop*
- e: Unggahan *influencer* atau *beauty reviewer*
- f: Iklan (*sponsored*)

Peneliti pun kemudian memberikan pertanyaan tambahan tentang darimana responden mendapatkan terpaan promosi mengenai nama Harletté. Pilihan yang disediakan merupakan fitur dari Instagram yang memungkinkan munculnya konten-konten *advertising* yang digunakan oleh Harletté. Responden juga diperkenankan untuk memilih lebih dari satu fitur karena Harletté sendiri menggunakan semua fitur ini.

Pada dimensi nama *brand*, dari pilihan-pilihan yang disediakan, 'Unggahan *influencer* atau *beauty reviewer*' menjadi pilihan dengan jawaban terbanyak, yaitu 41 responden. Berikutnya, pada dimensi logo dan *trademark brand*, responden paling banyak memiliki 'Iklan (*sponsored*)' sebagai fitur Instagram yang memberikan paparan promosi. 54 responden melihat logo Harletté melalui konten-konten yang muncul di *sponsored*. 52 responden melihat *trademark* Harletté juga melalui konten-konten yang muncul di *sponsored*.

4.3.2.5. Pengguna Produk Harletté

Tabel 4.12.

Frekuensi Jawaban Responden yang Menggunakan Harletté

APAKAH ANDA MENGGUNAKAN PRODUK DARI HARLETTÉ?	FREKUENSI
Ya	19
Tidak	81
TOTAL	100

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Selain pertanyaan tambahan mengenai fitur Instagram dalam memberikan terpaan promosi, penulis juga menanyakan apakah ada responden yang menggunakan produk Harletté meskipun tidak mengikuti Instagramnya. Dari tabel 4.12, dapat dilihat bahwa dari 100 responden, ternyata ada 19 responden yang merupakan pengguna produk Harletté sedangkan 81 satu orang sisanya bukan merupakan pengguna produk Harletté. Meskipun bukan mayoritas, namun ditemukan bahwa ada responden yang menggunakan suatu produk meskipun tidak mengikuti media sosial produk tersebut.

4.4. Analisa Tingkat Pengetahuan Pengguna Instagram Terhadap *Brand Identity* Harletté

Tabel 4.13.

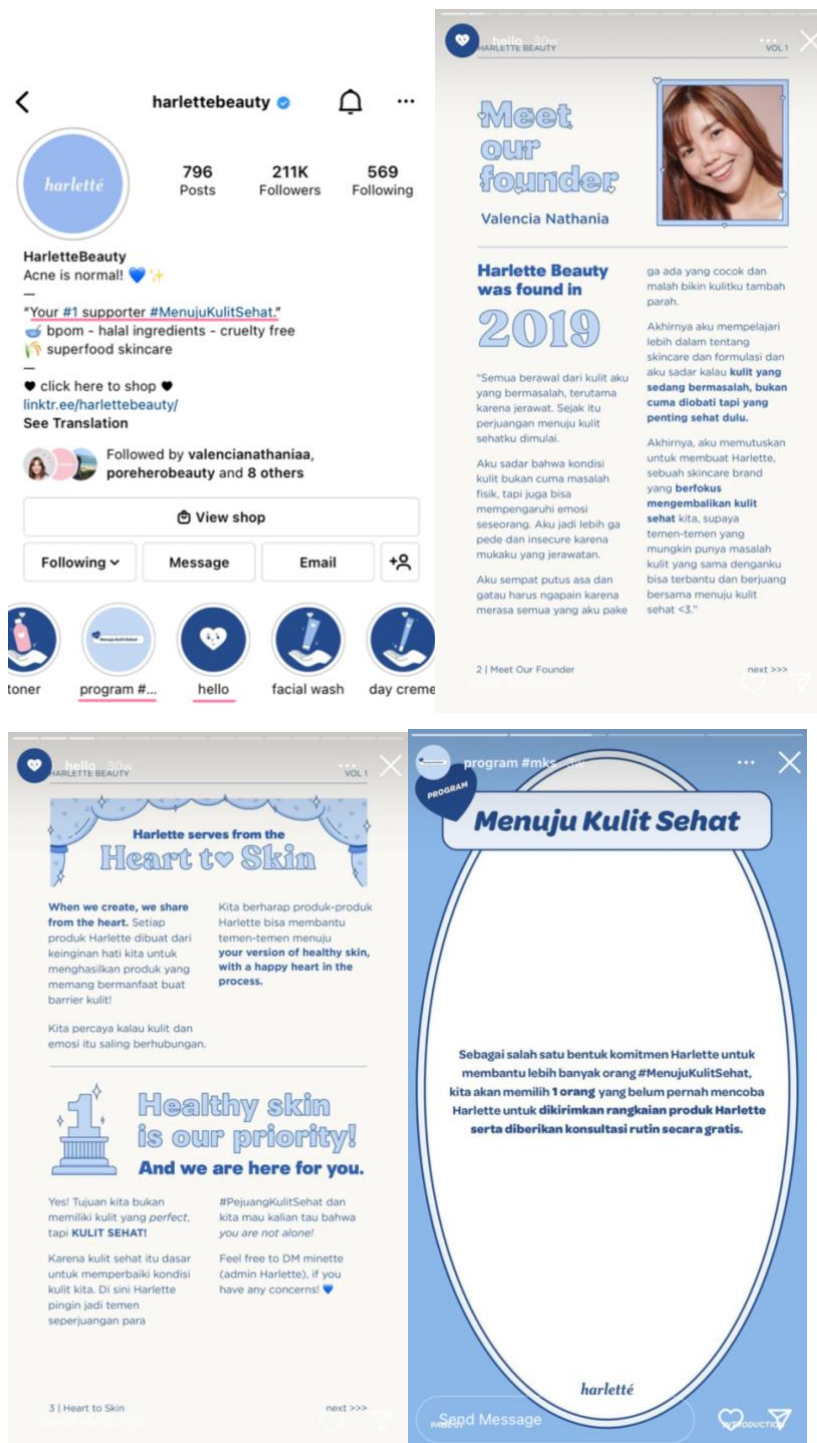
Mean Tingkat Pengetahuan Pengguna Instagram Terhadap *Brand Identity* Harletté

DIMENSI	MEAN	TOTAL MEAN	KETERANGAN
Nama <i>Brand</i>	0.775	0.78	Tinggi
Logo <i>Brand</i>	0.61		
<i>Trademark Brand</i>	0.955		

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

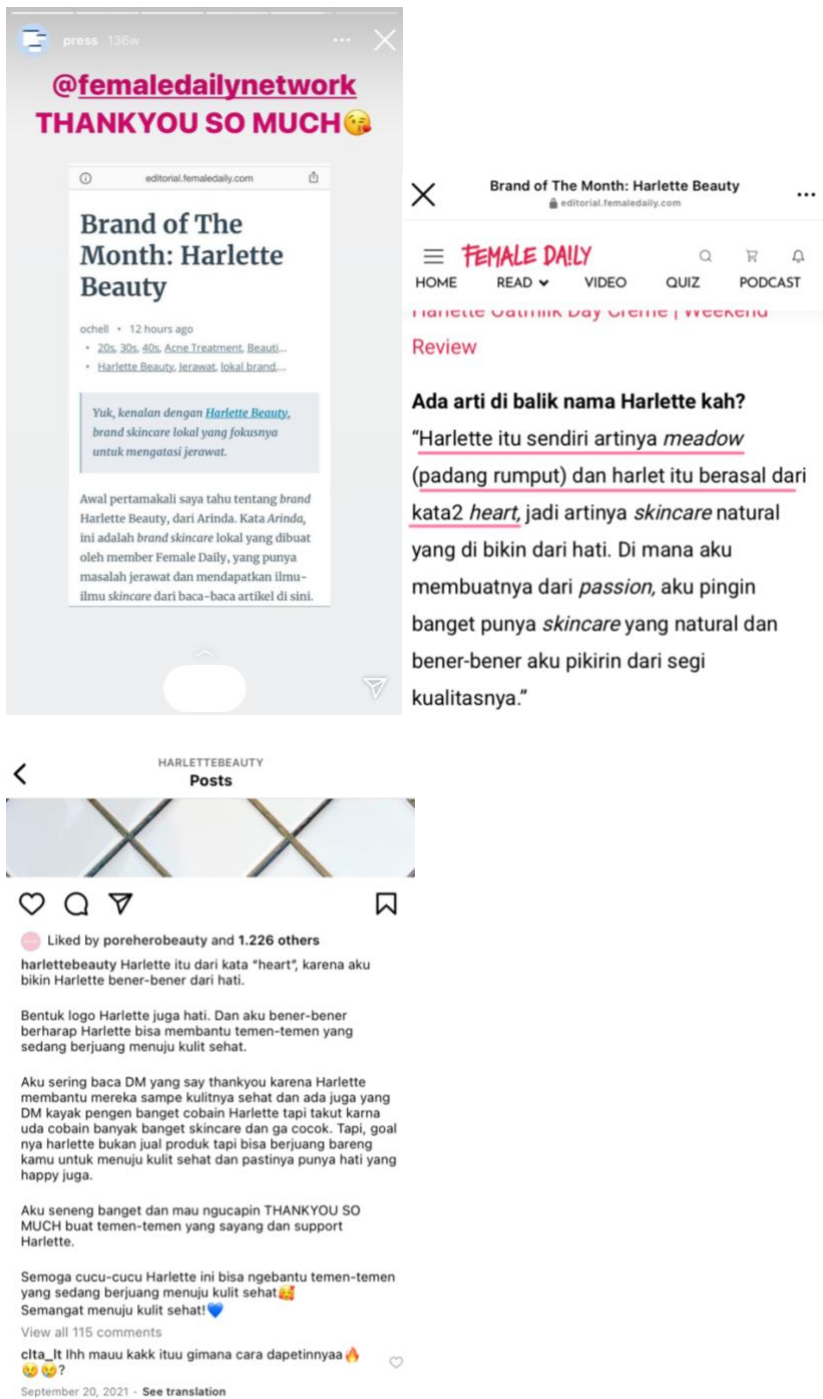
Dari tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa dimensi nama *brand* memiliki *mean* sebesar 0.775, logo *brand* 0.61, dan *trademark brand* 0.955. Secara keseluruhan, total *mean* dari indikator *brand identity* memiliki nilai 0.78. Nilai ini berada di antara $0.67 \leq 1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan pengguna Instagram terhadap *brand identity* Harletté adalah tinggi.

Tingginya tingkat pengetahuan ini tidak terlepas dari usaha Harletté yang secara konsisten mencantumkan *brand identity* mereka di Instagram. Dimensi nama *brand* sendiri bisa tinggi karena Harletté konsisten dalam melakukan upaya peningkatan pengetahuan mengenai nama produknya lewat promosi yang dilakukan secara berulang melalui Instagramnya. Contohnya seperti gambar di bawah ini.



Gambar 4.8. Informasi Mengenai Harletté Sebagai Produk Menuju Kulit Sehat
 Sumber: Harletté [@harlettebeauty]. (2022). <https://instagram.com/harlettebeauty>

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa saat memasuki halaman akun Instagram Harletté, audiens disambut dengan bio Instagram yang berbunyi “*Your #1 supporter #MenujuKulitSehat.*”. Kalimat ini sudah cukup memberikan gambaran atas apa itu Harletté dan visinya dalam mendukung pengguna menuju kulit yang sehat. Selanjutnya, ada *highlight* yang berjudul ‘program #mks’ dan ‘hello’ dimana di dalamnya berisi pesan yang mendukung bahwa Harletté adalah produk perawatan wajah menuju kulit sehat. Peletakan Harletté sebagai perawatan wajah menuju kulit sehat di berbagai tempat di Instagram ini merupakan salah satu strategi untuk mengenalkan apa itu Harletté kepada *target market* mereka. Upaya ini membuahkan hasil lewat tingginya tingkat pengetahuan pengguna Instagram terhadap Harletté sebagai produk perawatan wajah menuju kulit sehat.



Gambar 4.9. Asal Kata Nama Harletté

Sumber: Harletté [@harlettebeauty]. (2022). <https://instagram.com/harlettebeauty>

Gambar di atas menunjukkan upaya Harletté dalam meningkatkan pengetahuan *target market* nya terhadap asal kata nama Harletté lewat wawancara yang dilakukan oleh *founder* dan Female Daily serta *caption* unggahan konten. Informasi yang diulang terus menerus ini menjadi salah satu cara agar lebih kuat dampaknya dan lebih lama diingat, sesuai fungsi dari *marketing public relations* menurut Abadi, Saka, & al. (1994). Dalam hal ini, Harletté melakukan upaya peningkatan pengetahuan mengenai produknya lewat promosi yang dilakukan secara berulang melalui media promosinya, terutama Instagram. Dapat dilihat pada gambar 4.8. di atas bagaimana Harletté selalu menyantumkan kata 'menuju kulit sehat'. Pada gambar 4.9. juga *founder* Harletté, Valencia, menekankan tujuan dari produk ini lewat wawancara yang pernah ia lakukan.

Upaya yang dilakukan ini tampaknya membuahkan hasil yang positif karena berdasarkan tabel 4.8, hanya ada 2 responden saja yang menjawab salah pada item apa itu Harletté dan 4 responden pada item asal kata nama. Salahnya jawaban responden ini bisa disebabkan karena mereka bukan merupakan pengguna produk Harletté dan intensitas paparan tentang promosi yang didapatkan hanya sedikit sehingga informasi mengenai apa itu Harletté dan asal kata namanya belum bisa melekat pada ingatan mereka. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Casad tentang *confirmation bias* bahwa seseorang hanya menerima, memproses, atau menginterpretasi informasi yang konsisten dengan kepercayaan mereka. Intensitas paparan tentang promosi juga bisa menjadi penyebab lain. Sedikitnya paparan terhadap informasi asal kata nama Harletté belum bisa membuat informasi itu melekat pada ingatan keempat responden tersebut.

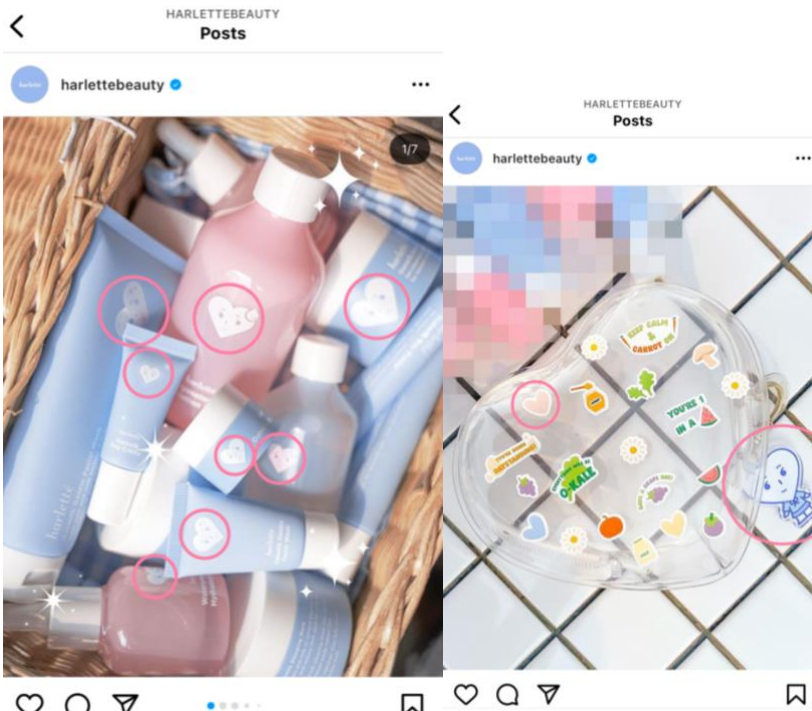
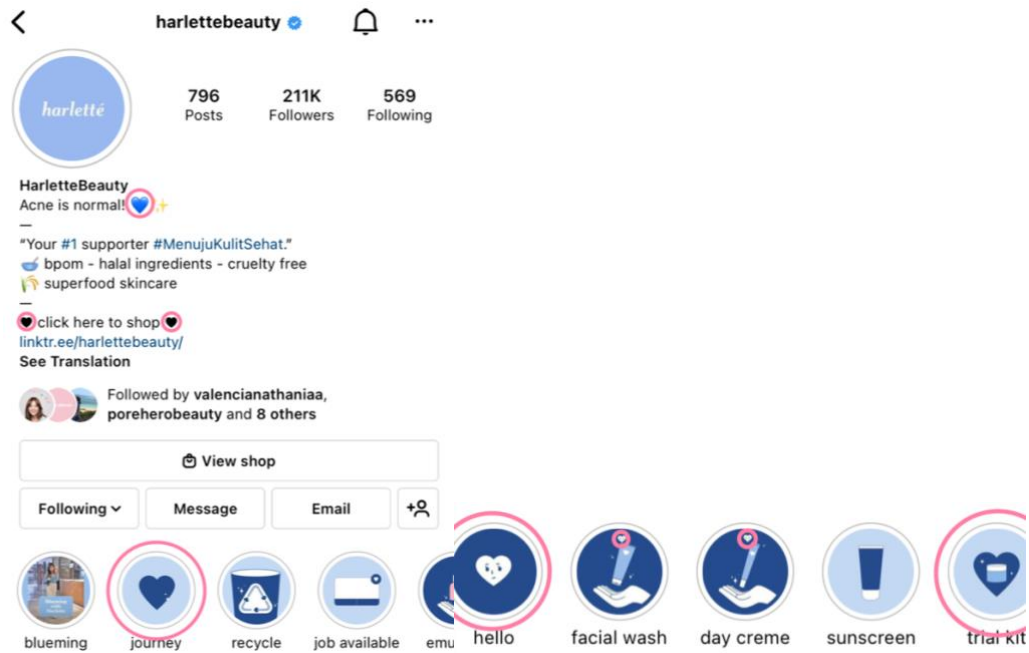
Namun, pada item arti asal kata nama dan item inspirasi nama Harletté, responden memiliki tingkat pengetahuan yang rendah. Arti asal kata nama Harletté, Harlet, sendiri sebenarnya adalah *meadow* atau padang rumput. Berdasarkan wawancara dengan *founder* dan juga informasi yang dicantumkan di Instagram, pemilihan kata ini didasari dari keinginan untuk mencari kata yang memiliki pengucapan maupun penulisan yang mirip dengan kata '*heart*'. Latar belakang ini pun membuat nama Harletté dikategorikan sebagai nama sugestif karena jenis nama ini menggunakan metafora, analogi, ataupun asosiasi (Miller)

Meskipun tergolong ke kategori rendah, pernyataan ini masih didominasi oleh responden yang menjawab dengan benar. Hal ini tidak terlepas dari usaha Harletté yang menyebarkan informasi tentang arti asal kata nama Harletté. Gambar 4.8 dan 4.9 di atas juga menunjukkan bagaimana Harletté yang aktif dalam menjelaskan bagaimana Harlet memiliki arti *meadow* atau padang rumput. Mulai dari wawancara yang diikuti *founder* hingga adanya *highlight* khusus di

Instagram Harletté yang menceritakan tentang asal mula didirikannya *brand* yang mencakup juga pemilihan nama.

Meskipun didominasi jawaban benar, cukup banyaknya jawaban salah bisa terjadi karena warna biru pada Harletté dapat diasosiasikan dengan warna laut sehingga banyak yang salah dalam menjawab arti kata nama Harletté. Hal ini didukung oleh teori psikologi warna dimana warna mempengaruhi persepsi dan perilaku (Ciotti). Dalam hal ini, warna biru yang merupakan warna dari Harletté biasanya digunakan untuk menggambarkan lautan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab salah bisa memilih pilihan ini karena konsep warna tersebut.

Selanjutnya, seperti yang sudah dijelaskan di atas, inspirasi dari nama Harletté sendiri adalah kata '*heart*'. Alasannya adalah keinginan untuk menggambarkan kalau Harletté adalah *skincare* dengan bahan-bahan natural yang dibuat dari hati.



Gambar 4.10. Berbagai Elemen Hati di Instagram Harletté

Sumber: Harletté [@harlettebeauty]. (2022). <https://instagram.com/harlettebeauty>

Gambar di atas menunjukkan usaha Harletté untuk menyertakan hati dalam berbagai aspek, seperti pada bio Instagram, *cover highlight*, *pouch* untuk *trial kit*, dan maskot mereka yang berbentuk hati. Maskot ini tidak hanya terpampang pada Instagram Harletté saja, namun juga pada kemasan produk mereka dan gantungan kunci. Adanya maskot berbentuk hati ini bisa meningkatkan daya ingat *target market* dan mampu menyampaikan pesan tertentu tanpa membutuhkan kata-kata. Hal ini juga didukung oleh pernyataan dari Rocheleau tentang kegunaan maskot yang bisa memperkuat *brand identity* lewat kemampuannya untuk meningkatkan rekognisi dan merepresentasikan suatu *brand*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa 51 responden yang tahu bahwa kelinci bukan merupakan inspirasi nama Harletté ini menerima informasi dari Harletté yang konsisten dalam mencantumkan 'heart' atau bentuk hati di berbagai promosi yang dilakukan.

Meskipun begitu, tidak sedikit responden yang salah dalam menjawab dengan mengira kelinci sebagai inspirasi dibalik nama Harletté. 49 responden tidak mengetahui bahwa kelinci bukan merupakan inspirasi pemilihan nama Harletté. Alasan lainnya item pernyataan ketiga dan keempat ini memiliki *mean* yang berada di interval tingkat pengetahuan sedang yaitu kurangnya konten promosi yang membahas tentang inspirasi dari nama Harletté. Kebanyakan konten promosi yang menjangkau mereka yang bukan pengikut biasanya hanya seputar produk saja. Informasi mengenai asal kata nama dan inspirasi nama ini hanya dapat ditemukan jika orang mengunjungi Instagram Harletté dan membaca-baca *highlight* mereka. Hal ini diperkuat juga oleh data wawancara dengan salah satu responden dengan pilihan jawaban 'benar' yang mengatakan "Di promosi yang saya lihat gak ada tentang arti atau inspirasi nama sih, jadi ya saya jawabnya gitu" (Lubna, June 2, 2022).

Berbeda dengan dimensi nama dan *trademark brand* yang tinggi, dimensi logo *brand* memiliki tingkat pengetahuan yang sedang. Sedang disini diartikan bahwa responden mampu mengetahui warna serta komposisi dari logo, namun jika mereka diminta untuk *recall* dan memilih mana bentuk logo Harletté, mayoritas masih belum bisa menjawab dengan benar.

Responden tetap dapat mengetahui warna dari logo Harletté yaitu biru dan putih karena *profile picture* di akun Instagram Harletté merupakan logo mereka yang berwarna biru dan putih. Selain itu, Harletté juga cukup konsisten dalam menggunakan warna biru dan putih sebagai warna dominan dalam setiap *color palette* konten yang diunggah di Instagram, termasuk juga konten promosi.



Gambar 4.11. Warna Biru dan Putih dalam Instagram Harletté

Sumber: Harletté [@harlettebeauty]. (2022). <https://instagram.com/harlettebeauty>

Menurut Odgis, konsisten dalam penggunaan warna identitasnya adalah kunci untuk membuat sebuah *brand* mudah diingat dan mampu bertahan ditengah persaingan. Ketika penggunaan warna tidak konsisten, selalu berubah, orang-orang akan kesusahan dalam mengingat yang kemudian mempengaruhi kemampuan mereka dalam mengidentifikasi suatu merek diantara para pesaingnya.

Tetapi, responden ternyata memiliki tingkat pengetahuan yang rendah terhadap tipe *font* Harletté. Menurut wawancara dengan *founder*, tipe *font* yang digunakan di logo Harletté merupakan hasil buatan tim perusahaan. Banyaknya jawaban yang salah dapat terjadi karena bentuk *font* di pernyataan terlihat mirip dengan *font* yang digunakan Harletté sehingga Ketika seseorang tidak dengan sepenuhnya mengetahui bagaimana *font* di logo Harletté, mereka jadi tidak bisa mengenali bahwa *font* Pyke Micro Bold yang tertera di pernyataan ini bukan tipe *font* yang digunakan Harletté.

harletté harletté

Gambar 4.12 Perbandingan *Font* Harletté

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Gambar di atas menunjukkan perbandingan dari *font* yang digunakan Harletté (kiri) dengan *font* yang digunakan di kuesioner (kanan). Dapat dilihat bahwa kedua *font* berjenis *serif* dan *italic*. *Font* tersebut hanya dibedakan dari huruf 'a' yang digunakan saja sehingga sebagian besar responden terkecoh. Akhirnya, hasil mean pun menjadi 0.32 dan menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan terhadap jenis *font* termasuk kategori rendah. Hal ini diperkuat juga oleh data wawancara dengan salah satu responden dengan pilihan jawaban 'benar' yang mengatakan "Saya kurang tau apa tipe font-nya jadi kurang memperhatikan kalau bentuk a nya beda dengan yang dipakai Harletté" (Annisa, June 2, 2022).

Menurut Leiba, *font* yang baik untuk sebuah logo adalah simpel, tidak sama dengan kompetitor, mampu mewakili *brand identity*, tidak lebih dari dua kombinasi tipe, dan tidak terlalu fokus dengan tren saat ini. Jika berkaca dengan kaidah tersebut, Harletté sebenarnya sudah memenuhi seluruh syarat dalam penggunaan *font* yang baik untuk sebuah logo seperti pada gambar di bawah.



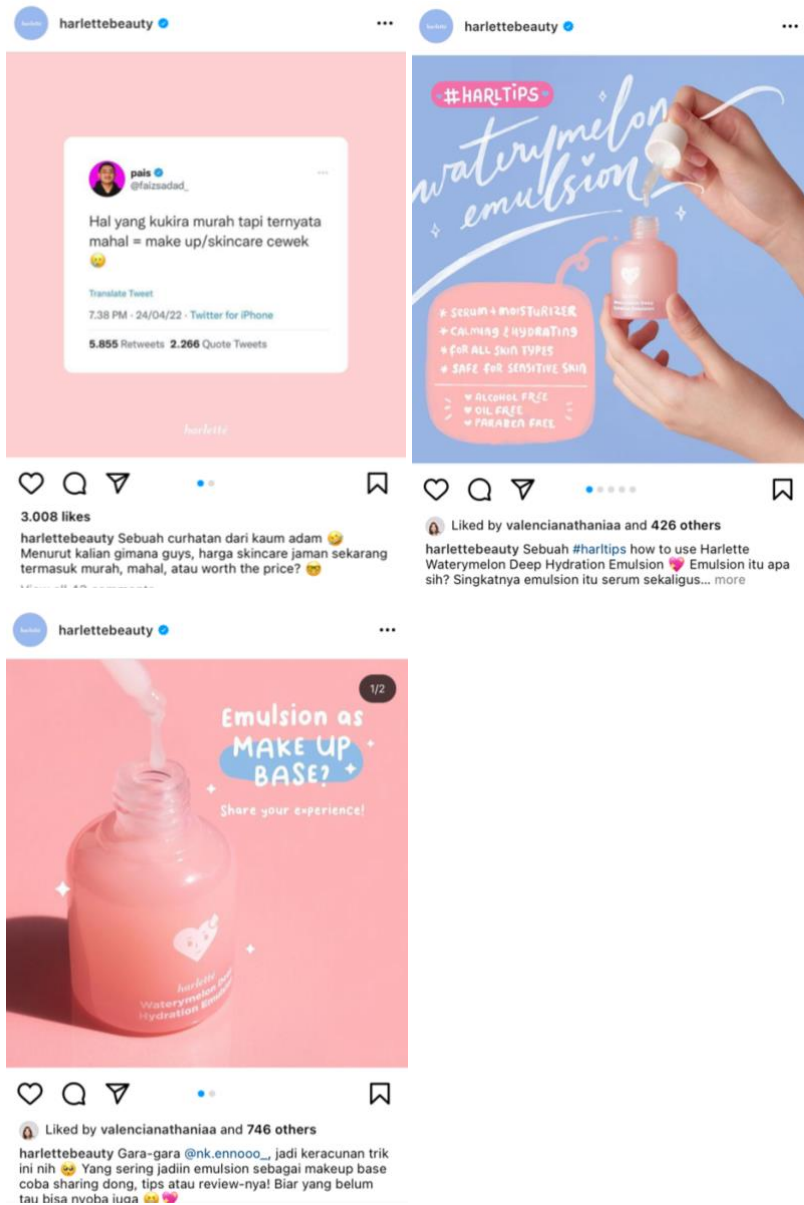
Gambar 4.13. Logo Harletté

Sumber: Harletté [@harlettebeauty]. (2022). <https://instagram.com/harlettebeauty>

Penggunaan *font* yang baik oleh Harletté ini diperkuat dengan item pernyataan ketiga tentang komposisi logo Harletté. Tingginya frekuensi penggunaan logo pada *sponsored content* maupun berbagai tempat di Instagram membuat responden mengerti dan mengingat bahwa logo

Harletté hanya terdiri dari tulisan saja. Selain itu, syarat logo yang baik adalah berbeda dengan kompetitor, relevan, simpel, tidak terbatas pada waktu, dan mampu digunakan dalam segala media baik digital maupun fisik (Pomerleau). Logo Harletté yang memenuhi syarat ini juga berperan pada kemampuan mengingat responden sehingga tingkat pengetahuan para responden bisa menjadi tinggi.

Namun, meskipun mengetahui warna logo beserta komposisi logo tidak menjamin responden untuk mengetahui bentuk logo Harletté. Bahkan, dari seluruh item pernyataan di kuesioner, responden paling tidak bisa menjawab bentuk logo Harletté dengan benar. Hal ini disebabkan karena gambar yang disertakan di pernyataan memiliki warna merah mudah pada tulisannya. Kemiripan warna merah mudah pada tulisan Harletté dengan warna putih pada logo aslinya ini membuat responden terkecoh dan menyebabkan tingkat pengetahuan tergolong rendah dengan *mean* 0.28.



Gambar 4.14. Warna Pink dalam Instagram Harletté

Sumber: Harletté [@harlettebeauty]. (2022). <https://instagram.com/harlettebeauty>

Selain itu, di Instagram Harletté sendiri juga banyak konten-konten mereka yang menggunakan warna merah muda. Alasannya adalah rangkaian produk Waterymelon milik Harletté ini menggunakan warna merah muda sebagai kemasannya sehingga warna ini secara alami masuk menjadi *color palette* dari Harletté. Adanya warna merah muda yang muncul berkali-kali dengan frekuensi tinggi di Instagram mereka menjadi salah satu faktor yang berkontribusi atas jawaban dari

responden. Hal ini diperkuat juga oleh data wawancara dengan salah satu responden dengan pilihan jawaban ‘benar’ yang mengatakan “Saya lihat di Instagramnya banyak warna pink juga, jadi saya kira biru dan pink jadi warna logo sih” (Fenosima, June 3, 2022).

Selain itu, sedangkan tingkat pengetahuan responden terhadap logo Harletté bisa juga disebabkan karena Harletté sebenarnya jarang menggunakan logo mereka secara gamblang dalam sebuah konten secara jelas. Kebanyakan konten di Instagram Harletté ini memasukkan logo secara halus atau *subtle*. Pada gambar 4.10 hingga 4.14, dapat dilihat bagaimana cara Harletté dalam memasukkan logo di konten mereka. Konten-konten ini menunjukkan bagaimana Harletté yang tidak pernah meletakkan logo mereka secara langsung. Biasanya logo-logo ini digantikan dengan kemasan produk mereka. Alhasil, konten-konten yang tidak menunjukkan logo ini bisa jadi konten yang paling sering menjangkau audiens lewat algoritma Instagram. Hal ini bisa jadi salah satu penyebab mengapa dimensi logo *brand* lebih rendah karena jaranganya terpaan tentang logo melalui konten-konten mereka.

Selanjutnya, dimensi *trademark brand* bisa tinggi karena salah satu *uniqueness* atau *brand differentiation* dari Harletté ikut punya andil dalam membesarkan *brand*, yaitu penggunaan *superfood* sebagai bahan utama dalam produknya. *Superfood* biasanya adalah buah-buahan atau sayuran dengan konsentrasi padat bahan bermanfaat yang memberikan vitamin, asam lemak, dan antioksidan untuk memperkaya, memperbaiki, dan melindungi kulit (Day).

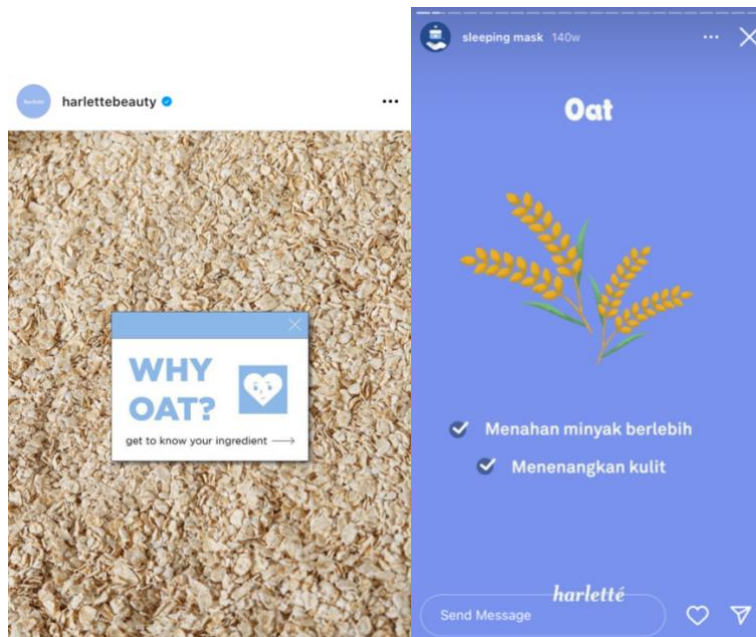
Harletté pun menuliskan bahwa mereka adalah *superfood skincare* di bio Instagram mereka.



Gambar 4.15. Bio Instagram Harletté

Sumber: Harletté [@harlettebeauty]. (2022). <https://instagram.com/harlettebeauty>

Penggunaan *superfood* sebagai bahan utama produk mereka juga sering diangkat menjadi konten baik dari segi manfaat maupun alasan yang termasuk bagaimana Valencia sebagai *founder* mampu mengatasi jerawat dengan menggunakan *oat*.

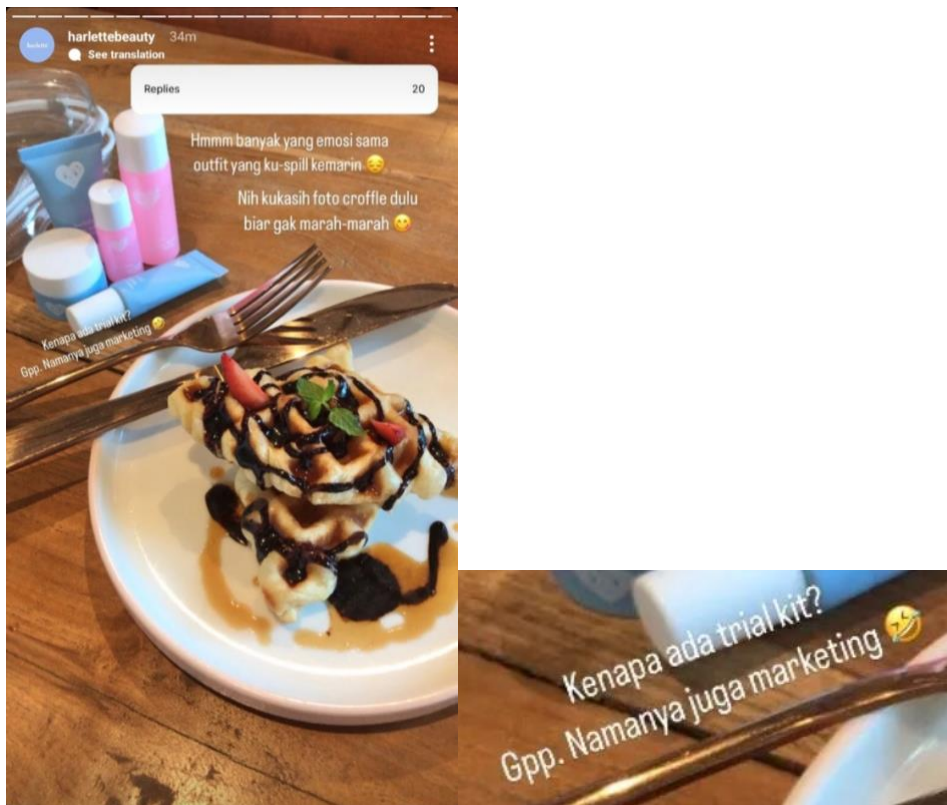


Gambar 4.16. Konten Tentang Oat dalam Instagram Harletté

Sumber: Harletté [@harlettebeauty]. (2022). <https://instagram.com/harlettebeauty>

Hal ini menjadi *brand differentiation* dari Harletté karena pada 2019 saat awal diluncurkannya produk ini, tidak banyak *skincare* maupun produk kecantikan lokal yang menggunakan *superfood*. Kebanyakan *skincare* di masa itu menggunakan *superfood* masih berasal dari luar negeri. Pada 2019, tren *skincare* yang marak berputar di produk dengan fungsi ganda, bakuchiol sebagai bahan utama, mengandung antioksidan, dan *microbiome* (Mecadinisa).

Lalu, *uniqueness* pada kemasan berupa maskot hati yang bisa membedakannya dari produk lain ternyata melekat di ingatan responden. Intensitas konten Harletté yang berisikan maskot ini dapat terbilang cukup banyak. Dalam setiap konten, Harletté selalu berusaha sebisa mungkin untuk mengikutkan produk mereka di dalamnya. Bahkan Harletté sendiri juga menuliskan hal ini pada salah satu konten di Instagram *story* seperti yang tertera di bawah ini.

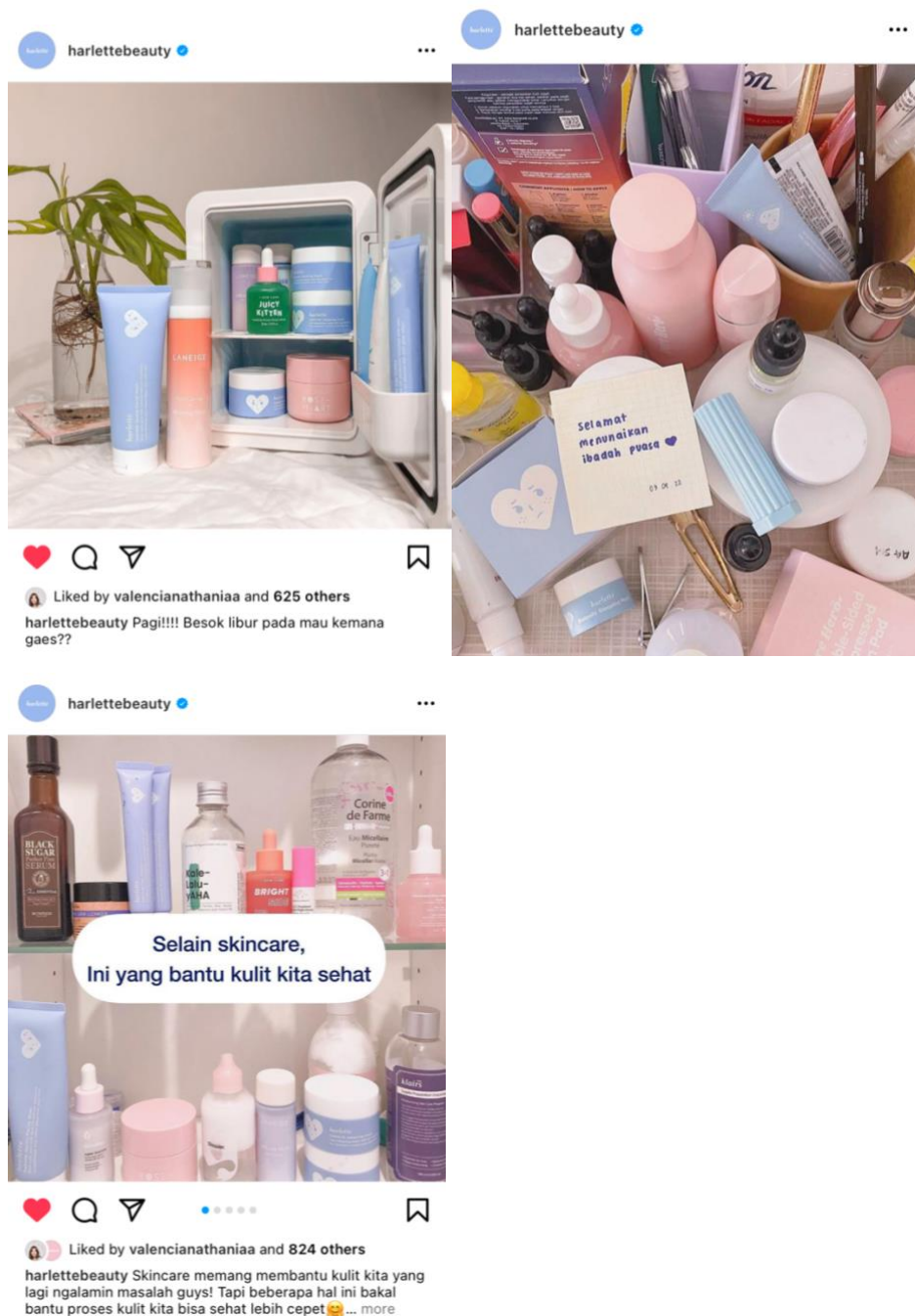


Gambar 4.17. Instagram Story Harletté Tentang Adanya Trial Kit

Sumber: Harletté [@harlettebeauty]. (2022). <https://instagram.com/harlettebeauty>

Selain itu, peletakan produk di konten-konten ini tidak hanya dilakukan sekali dua kali, namun berkali-kali. Hal ini bisa dilihat dari gambar di bawah ini.





Gambar 4.18. Produk Harletté di Konten Instagram

Sumber: Harletté [@harlettebeauty]. (2022). <https://instagram.com/harlettebeauty>

Maskot hati yang berbeda-beda di setiap kemasan produknya bisa dibilang sebagai pembeda dengan produk dari merek lain. Kemasan sendiri menjadi salah satu faktor penting yang

mempengaruhi keputusan pembelian (Raheem, Vishnuand, & Ahmed, 2014). Oleh karena itu, Harletté mengatakan maskot hati sebagai hal yang penting di kemasan mereka. Maskot ini memiliki kegunaan sebagai metafora dari manfaat maupun *after feel* yang ditargetkan masing-masing produk.



Gambar 4.19. Maskot Hati Harletté yang Berbeda di Setiap Kemasan

Sumber: Harletté [@harlettebeauty]. (2022). <https://instagram.com/harlettebeauty>

Contohnya dapat dilihat pada gambar 4.19 di atas. Di kemasan Oatmilk Sleeping Mask yang diberi nomor 1, maskot hati ini digambarkan dengan jerawat dan ekspresi yang sedih. Itu menggambarkan kondisi *acne fighter* yang sedang berjuang untuk menangani masalah jerawatnya. Berbeda lagi dengan maskot pada produk Waterymelon Deep Hydration Toner yang diberi nomor 2 dimana hati tersebut digambarkan tersenyum dan ada setetes air di sebelahnya. Bentuk ini menggambarkan tujuan atau *after feel* dari produk ini yaitu untuk kulit yang terasa lebih lembap, *plump*, dan sehat.

Namun, tampaknya hal ini jadi mengurangi intensitas penempatan logo Harletté di konten mereka secara jelas sehingga dimensi logo memiliki nilai yang tergolong sedang seperti paparan yang sudah diberikan sebelumnya.

Secara keseluruhan, total ketiga dimensi ini bisa memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi ini bisa terjadi karena kembali lagi, frekuensi terpaan yang tinggi juga memiliki pengaruh. Hal ini diperkuat dengan teori S-O-R yang mengatakan bahwa stimulus tertentu yang diberikan akan menghasilkan respon tertentu pula (Effendy, 2003). Disini, stimulus terhadap *brand identity* yang berkali-kali menghasilkan respon berupa tingkat pengetahuan yang tinggi dari para responden.

Tabel 4.14.

Tingkat Pengetahuan Pengguna Instagram Terhadap *Brand Identity* Harletté

TINGKAT PENGETAHUAN	TOTAL MEAN
Rendah	1
Sedang	31
Tinggi	68
TOTAL	100

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

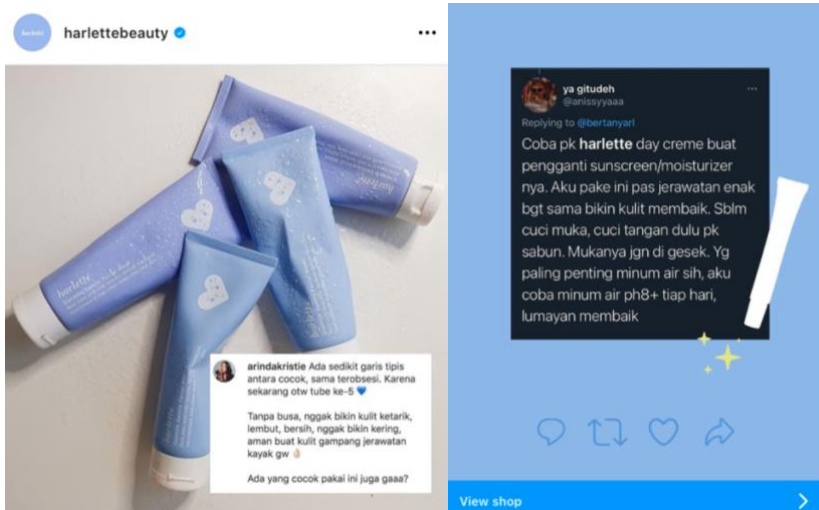
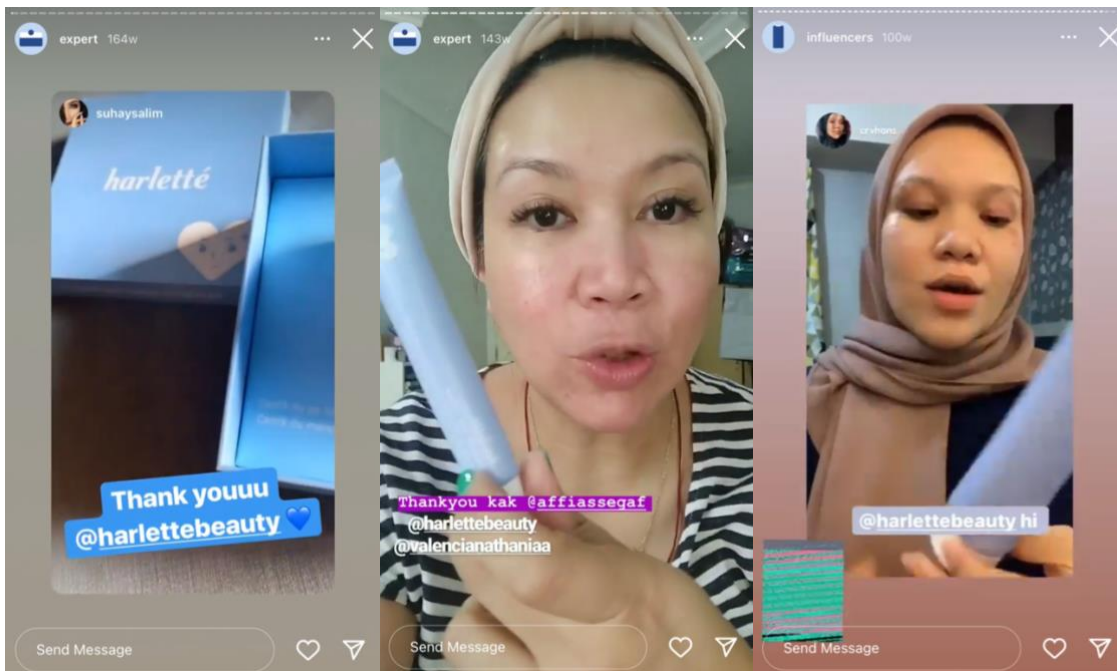
Pernyataan mengenai stimulus menghasilkan respon di atas didukung juga oleh data pada tabel 4.14. Tabel di atas menunjukkan banyaknya responden yang memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi, yaitu 68 orang. Berikutnya, 31 responden memiliki tingkat pengetahuan sedang. Hanya 1 responden saja yang memiliki tingkat pengetahuan rendah. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa banyak pengguna Instagram yang memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi terhadap *brand identity* Harletté yaitu sebesar 68%. Hasil yang didapatkan ini sejalan dengan upaya Harletté juga dalam menyertakan *brand identity* di berbagai tempat di Instagramnya yang sudah peneliti jabarkan di atas. Buktinya juga dapat dilihat pada dimensi *trademark brand* yang mempunyai tingkat pengetahuan paling tinggi karena stimulus yang diberikan dilakukan secara berulang lewat Instagram sehingga respon yang didapatkan yaitu tingkat pengetahuan yang tinggi. Hal ini berkebalikan dengan rendahnya stimulus yang diberikan terkait logo Harletté sehingga dimensi tersebut menjadi dimensi dengan nilai *mean* di kategori tingkat pengetahuan sedang.

Dari paparan di atas, dapat dilihat bagaimana media *online* seperti Instagram digunakan sebagai media promosi utama karena *target market* Harletté dan juga kriteria responden sendiri terdiri dari Generasi Z dan *millennial* yang sudah melek terhadap kemajuan teknologi hingga bisa

disebut sebagai *digital natives* (Pearson). Hal ini juga didukung oleh fakta bahwa kedua generasi tersebut hidup ditengah dunia yang dipenuhi oleh perkembangan teknologi, sehingga mereka lebih menyukai hal-hal tentang internet yang memungkinkan adanya keterbukaan informasi lewat media sosial ataupun portal berita *online* ("Kenali").

Tidak lupa juga bahwa Instagram sebagai media sosial ini merupakan bagian dari *new media*. Adanya *new media* ini memungkinkan terbentuknya *digital society* dimana segala sesuatu berjalan pada teknologi digital di mana sarana tanpa kertas dan elektronik adalah normal (Jamil & Alumnawar, 2020). Maka, penggunaan Instagram sebagai media promosi utama dari Harletté bisa dikatakan sebagai hal yang tepat karena sesuai dengan karakteristik *target market* mereka.

Lebih jauh lagi, peneliti menanyakan soal terpaan promosi melalui fitur Instagram seperti pada sub bab 4.3.2.4. Pada dimensi nama *brand*, dari pilihan-pilihan yang disediakan, 'Unggahan *influencer* atau *beauty reviewer*' menjadi pilihan dengan jawaban terbanyak. Hal ini juga didukung dari banyaknya unggahan pengguna berupa *review* produk yang menandai maupun menyebutkan Harletté.





Gambar 4.20. Unggahan *Influencer* atau *Beauty Reviewer* Tentang Harletté

Sumber: Harletté [@harlettebeauty]. (2022). <https://instagram.com/harlettebeauty>

Selain itu, Harletté juga memiliki gerakan #MenujuKulitSehat yang mengajak penggunanya untuk berbagi cerita tentang perjalanan mereka dalam upaya menuju kulit sehat. Lewat gerakan ini, banyak sekali pengguna yang membagikan cerita mereka saat menggunakan produk Harletté. Hal ini juga bisa menjadi salah satu jalan bagi mereka yang bukan pengikut atau pengguna untuk terpapar terhadap nama Harletté sendiri.



Gambar 4.21. Unggahan Tentang #MenujuKulitSehat

Sumber: Harletté [@harlettebeauty]. (2022). <https://instagram.com/harlettebeauty>

Berikutnya, pada dimensi logo dan *trademark brand*, responden paling banyak memiliki 'Iklan (*sponsored*)' sebagai fitur Instagram yang memberikan paparan promosi. 54 responden

melihat logo Harletté melalui konten-konten yang muncul di *sponsored*. 52 responden melihat *trademark* Harletté juga melalui konten-konten yang muncul di *sponsored*. Hal ini sesuai dengan jenis konten yang biasanya digunakan sebagai *sponsored*. Harletté memilih konten yang didalamnya terlihat secara jelas logo dan produk mereka. Mengingat peletakan maskot hati di masing-masing kemasan sebagai *brand differentiation*, hal ini pun sejalan dengan hasil jawaban para responden.

Secara algoritma di Instagram, ketika seseorang mengikuti sebuah akun, maka mereka akan direkomendasikan akun serupa untuk diikuti juga (Instagram, 2022). Apalagi, jika sudah mengikuti 3 akun *brand skincare* maka kemungkinan untuk direkomendasikan akun Harletté semakin besar. Namun, meskipun sering terpapar rekomendasi untuk mengikuti dan juga konten-konten ini, jaminan *follow* masih belum dapat dipastikan. Bahkan pengguna atau konsumen pun bisa saja tidak mengikuti media sosial *brand* tersebut. Dari Tabel 4.12 di sub bab 4.3.2.5., ditemukan ada 19 responden yang merupakan pengguna produk Harletté namun tidak mengikuti Instagram Harletté. Para pengguna ini tidak mengikuti Instagram Harletté bisa disebabkan beragam hal. Menurut Slepian (2021), ada beberapa alasan mengapa konsumen tidak mengikuti media sosial suatu *brand*. Alasan pertama adalah karena konten yang diunggah selalu tentang penjualan produk mereka. Ketika konten-konten yang diunggah tidak bervariasi dan hanya selalu penjualan tanpa ada komunikasi dua arah, maka orang-orang akan bosan dan merasa tidak punya alasan untuk mengikuti suatu akun media sosial. Alasan kedua adalah *brand* melakukan *indirect promotion* yang terlalu mudah dilihat. Ditengah kemajuan teknologi dimana mudahnya akses ke internet, orang-orang semakin pintar dalam membedakan mana *brand* yang fokusnya hanya untuk promosi saja di seluruh interaksi yang dibangun. Alasan ketiga adalah intensitas unggahan yang terlalu banyak atau terlalu sedikit. *Brand* yang terlalu banyak mengunggah konten dapat menyebabkan kejenuhan berlebih atau *oversaturation* pada audiensnya. Sebaliknya, jika terlalu jarang mengunggah, audiens dapat merasa *brand* menghilang. Alasan keempat adalah konten yang diunggah tidak menarik sehingga tidak ada interaksi yang terbangun antara *brand* dengan audiens. Alasan kelima adalah konten-konten yang diunggah tidak relevan. Misalnya, topik bahasan yang diangkat tidak sesuai dengan industri dari suatu produk. Hal ini mengakibatkan audiens tidak bisa *relate* dengan konten tersebut. Alasan terakhir yaitu audiens sudah tidak lagi tertarik dengan *brand* secara keseluruhan.

Menurut alasan di atas, Harletté sendiri bisa saja tidak diikuti oleh 19 orang pengguna produk namun bukan *followers* Instagram karena alasan pertama dan alasan kedua. Jika dilihat pada Instagram Harletté dan juga gambar-gambar konten Harletté yang sudah dicantumkan di atas, dapat

dilihat bahwa mayoritas konten tersebut selalu mengarah ke promosi terhadap produk mereka. Kalau pun bukan merupakan konten promosi, produk Harletté pasti akan diusahakan untuk masuk kedalam konten tersebut seperti yang ada pada Gambar 4.18.

Namun, adanya temuan ini tidak berpengaruh kepada hasil tingkat pengetahuan terhadap *brand identity* yang tinggi karena persentase pengguna hanya 19% dan 81% sisanya merupakan mereka yang bukan pengguna dari Harletté sehingga paparan terhadap *brand identity* ini muncul lewat fitur-fitur Instagram yang sudah dijelaskan di atas.

Segala kegiatan promosi yang dilakukan oleh Harletté ini termasuk dalam kegiatan *marketing public relations* dimana lebih menekankan kepada pemberian informasi, pendidikan, serta upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu merek produk atau jasa perusahaan agar lebih kuat dampaknya dan supaya lebih lama diingat (Abadi, Saka, & al., 1994, p. 46). Dalam melakukannya, digunakan kegiatan *marketing communication* atau komunikasi pemasaran yang didefinisikan oleh Kennedy & Soemanagara (2006) sebagai kegiatan komunikasi dengan tujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, termasuk perubahan pengetahuan. Kegiatan ini penting untuk dilakukan oleh perusahaan karena lewat *marketing public relations* dan *marketing communication*, perusahaan dapat terus melakukan paparan terhadap *brand identity* sehingga individu dengan tingkat pengetahuan yang tinggi dapat meningkat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Naeini, Mosayebi, dan Hamidi (2017), *brand identity* ini mempengaruhi loyalitas dan ekuitas terhadap merek. Hal ini juga didukung oleh teori tingkat pengetahuan yang sudah dijabarkan peneliti di Bab 2. Pada bagan 2.1, dapat dilihat tingkatan pengetahuan menurut teori *the hierarchy of communication effects*. Jika *brand* bisa terus menaikkan kesadaran konsumen atas *brand* mereka, maka akan dicapai tingkatan paling tinggi yaitu *purchase* atau pembelian produk. Namun, kegiatan *marketing public relations* sendiri hanya berfokus pada naiknya tingkat pengetahuan konsumen atas suatu *brand* agar mudah diingat (Abadi, Saka, & al., 1994) dan apa yang dilakukan Harletté ini sudah sesuai dengan teori *marketing public relations* dan *marketing communication*.

4.5. Analisis *Crosstab* (Tabulasi Silang)

4.5.1. *Crosstab* Antara Jenis Kelamin dan Tingkat Pengetahuan

Tabel 4.15

Crosstab Jenis Kelamin dengan Tingkat Pengetahuan

JENIS KELAMIN	TINGKAT PENGETAHUAN			TOTAL
	RENDAH	SEDANG	TINGGI	
Perempuan	1	31	58	90
%	1.1%	34.4%	64.4%	100%
Laki-laki	0	0	10	10
%	0%	0%	100%	100%
TOTAL	1	31	68	100
%	1%	31%	68%	100%

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa kedua jenis kelamin, perempuan dan laki-laki, didominasi oleh mereka dengan tingkat pengetahuan tinggi mengenai *brand identity* Harletté. Perempuan yang memiliki tingkat pengetahuan tinggi berjumlah 58 dengan persentase 64.4%, sedangkan laki-laki berjumlah 10 dengan persentase 100%. Hasil ini menunjukkan tidak ditemukan adanya perbedaan pada perempuan dan laki-laki. Padahal, penelitian-penelitian terdahulu menemukan bahwa jenis kelamin mempengaruhi kemampuan mengingat seseorang. Salah satunya adalah ulasan yang dilakukan oleh Paul D. Loprinzi dan Emily Frith (2018). Ulasan ini mengatakan bahwa perempuan dan laki-laki memiliki perbedaan dalam fungsi memori.

Namun, pada penelitian ini, hasil yang diperoleh adalah kedua jenis kelamin ini sama-sama memiliki kemampuan mengingat yang baik sehingga tingkat pengetahuan yang dimiliki tinggi. Hal ini disebabkan karena adanya peningkatan kebutuhan terhadap perawatan wajah oleh laki-laki. Pada 2020, terjadi kenaikan terhadap pencarian '*men skincare*' sebanyak 175% di Google (Haqqi, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Dwiatmaja dan Perbawani (2020) dengan judul "*Endorser Laki-Laki Produk Kosmetik Perempuan Dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Khalayak*" menunjukkan bahwa khalayak menunjukkan sikap yang positif terhadap *endorser* laki-laki di produk kosmetik. Hal ini juga

menunjukkan bagaimana ‘lumrah’-nya fenomena penggunaan kosmetik oleh laki-laki. Oleh karena itu, tidak heran bahwa hasil penelitian ini ditemukan bahwa laki-laki dan perempuan memiliki tingkat pengetahuan yang sama tingginya.

4.5.2. *Crosstab* Antara Usia dan Tingkat Pengetahuan

Tabel 4.16

Crosstab Usia dengan Tingkat Pengetahuan

USIA	TINGKAT PENGETAHUAN			TOTAL
	RENDAH	SEDANG	TINGGI	
18-24 Tahun	0	19	50	69
%	0	27.5%	72.5%	100%
25-34 Tahun	1	12	18	31
%	3.2%	38.7%	58.1%	100%
TOTAL	1	31	68	100
%	1%	31%	68%	

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden, 69 diantaranya berada di kelompok usia 18-24 tahun dan 31 sisanya berada di kelompok usia 25-34 tahun. Berdasarkan Teori Generasi oleh Codrington & Grant-Marshall (2004), usia 18-24 tahun sendiri merupakan usia yang tergolong ke generasi Z dan 25-34 tahun masuk ke generasi Y atau *millennial*. Dari data di atas, dapat dilihat bahwa kelompok usia 18-24 tahun mengambil persentase yang cukup besar. Selain sesuai dengan *target market* dari Harletté sendiri, hal ini sesuai juga dengan data dari industri *skincare* secara umum. Kelompok usia antara 18 dan 24 adalah yang paling banyak membeli produk perawatan kulit, berada di persentil ke-82 (Djordjevic).

Jika dibandingkan dengan *millennial*, mereka yang berada di Generasi Z cenderung lebih memperhatikan tentang *brand*. Hal ini disebabkan oleh karakteristik Generasi Z dimana mereka lebih skeptis dan mau mempercayai *brand* dari produk-produk yang mereka beli (Huberman). Oleh

karena itu, tidak heran jika 72.5% responden dari kelompok usia ini memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi terhadap *brand identity* Harletté.

Namun, secara keseluruhan, kedua generasi ini sebenarnya merupakan generasi yang memperhatikan *brand*. Hal ini terjadi karena karakteristik kedua generasi yang sama-sama memiliki sifat kritis dan lebih melek terhadap isu-isu. Jika *brand* mampu memiliki nilai yang sama dengan nilai-nilai yang dipegang oleh kedua generasi ini, maka mereka akan lebih tertarik untuk mengetahui tentang *brand* tersebut (Brand Now).