

ABSTRAK

Felicia Kosasih

Skripsi

Tingkat Pengetahuan Pengguna Instagram Terhadap *Brand Identity* Harletté

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

Kata kunci: tingkat pengetahuan, *brand identity*, *marketing public relations*, teori SOR, Harletté

ABSTRACT

Felicia Kosasih

Thesis

Instagram Users' Knowledge Level of Harletté's Brand Identity

Brand identity is a component of the brand and consumers' perceptions that are influenced by a company's communication strategy. Brand identity has three elements: the brand name, the brand logo, and the brand trademark. Brand identity is essential for a company because it affects equity and loyalty to a brand. In this research, the knowledge level of Harletté's brand identity will be measured to Instagram users. The research was conducted using a descriptive quantitative approach and an e-survey research method which was distributed to 100 Instagram user respondents who were taken using a purposive sampling technique. The theories used in this research are the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory, level of knowledge, and brand identity. This research results show that Instagram users have a high level of knowledge about Harletté's brand identity. This is because Harletté consistently conveys its brand identity on its primary promotional media, Instagram, and is also consistent in doing so.

Keywords: knowledge level, brand identity, marketing public relations, SOR theory, Harletté

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR RUMUS	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.4.1. Manfaat Akademis	11
1.4.2. Manfaat Praktis	11
1.5. Batasan Penelitian	11
1.6. Sistematika Penulisan	12
2. LANDASAN TEORI.....	14
2.1. Teori S-O-R	14

2.2.	Tingkat Pengetahuan	15
2.3.	Public Relations.....	18
2.3.1.	Marketing Public Relations.....	18
2.3.2.	Marketing Communication	18
2.4.	Brand.....	19
2.4.1.	Brand Identity.....	20
2.5.	New Media dan Digital Society	21
2.5.1.	Media Sosial	21
2.5.2.	Instagram.....	22
2.6.	Nisbah Antar Konsep	22
2.7.	Kerangka Pemikiran	24
3.	METODE PENELITIAN	25
3.1.	Definisi Konseptual	25
3.1.1.	Teori S-O-R.....	25
3.1.2.	Tingkat Pengetahuan.....	25
3.1.3.	Brand Identity.....	26
3.1.4.	Instagram.....	26
3.2.	Definisi Operasional	26
3.3.	Jenis Penelitian	27
3.4.	Metode Penelitian	28
3.5.	Jenis dan Sumber Data.....	28
3.6.	Subjek dan Objek Penelitian	29
3.7.	Populasi dan Sampel	29
3.8.	Teknik Pengumpulan Data	30
3.9.	Teknik Pengolahan dan Analisis Data	32

3.10.	Uji Validitas dan Reliabilitas	33
3.10.1.	Uji Validitas.....	33
3.10.2.	Uji Reliabilitas	34
4.	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	36
4.1.	Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	36
4.1.1.	Tentang Harletté	36
4.1.2.	Profil Instagram Harletté	38
4.1.3.	Data Perusahaan	41
4.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	42
4.2.1.	Uji Validitas.....	42
4.2.2.	Uji Reliabilitas	44
4.3.	Deskripsi Data	44
4.3.1.	Identitas Responden.....	44
4.3.2.	Deskripsi Jawaban Responden	48
4.4.	Analisa Tingkat Pengetahuan Pengguna Instagram Terhadap <i>Brand Identity</i> Harletté 56	
4.5.	Analisis <i>Crosstab</i> (Tabulasi Silang)	82
4.5.1.	<i>Crosstab</i> Antara Jenis Kelamin dan Tingkat Pengetahuan	82
4.5.2.	<i>Crosstab</i> Antara Usia dan Tingkat Pengetahuan	83
5.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	85
5.1.	Kesimpulan.....	85
5.2.	Saran	86
5.2.1.	Saran Akademis	86
5.2.2.	Saran Praktis	87
	DAFTAR PUSTAKA.....	88

LAMPIRAN	93
----------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Salah satu unggahan yang menunjukkan pria pengguna produk Harletté	4
Gambar 1.2 <i>Feeds</i> Instagram Harletté	6
Gambar 1.3 Salah satu Instagram <i>Story</i> Harletté	6
Gambar 1.4 Isi <i>Highlight</i> 'hello'	9
Gambar 4.1 Produk Harletté	37
Gambar 4.2 Logo Harletté	37
Gambar 4.3 Instagram Harletté	38
Gambar 4.4 Konten Interaktif Harletté	39
Gambar 4.5 Konten Edukatif Harletté	40
Gambar 4.6 Konten <i>Quotes</i> Harletté	40
Gambar 4.7 Instagram <i>Story</i> Harletté	41
Gambar 4.8 Informasi Mengenai Harletté Sebagai Produk Menuju Kulit Sehat	57
Gambar 4.9 Asal Kata Nama Harletté	59
Gambar 4.10 Berbagai Elemen Hati di Instagram Harletté	62
Gambar 4.11 Warna Biru dan Putih dalam Instagram Harletté	65
Gambar 4.12 Perbandingan <i>Font</i> Harletté	66
Gambar 4.13 Logo Harletté	66
Gambar 4.14 Warna Pink dalam Instagram Harletté	68
Gambar 4.15 Bio Instagram Harletté	69
Gambar 4.16 Konten Tentang Oat dalam Instagram Harletté	70
Gambar 4.17 Instagram <i>Story</i> Harletté Tentang Adanya Trial Kit	71
Gambar 4.18 Produk Harletté di Konten Instagram	73
Gambar 4.19 Maskot Hati Harletté yang Berbeda di Setiap Kemasan	74
Gambar 4.20 Unggahan <i>Influencer</i> atau <i>Beauty Reviewer</i> Tentang Harletté	78
Gambar 4.21 Unggahan Tentang #MenujuKulitSehat	79

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Tingkat Pengetahuan	44
Tabel 4.2 Frekuensi Jenis Kelamin	45
Tabel 4.3 Frekuensi Usia	45
Tabel 4.4 Frekuensi Pengguna Instagram	46
Tabel 4.5 Frekuensi Pengguna Produk Kesehatan atau Perawatan Kulit Wajah	46
Tabel 4.6 Frekuensi Responden Mengikuti Minimal 3 Akun Instagram Berkaitan Dengan Kesehatan Atau Perawatan Kulit Wajah	47
Tabel 4.7 Frekuensi Responden yang Mengikuti Akun Instagram Harletté	48
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Nama Harletté	49
Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Logo Harletté	51
Tabel 4.10 Frekuensi Jawaban <i>Trademark</i> Harletté	53
Tabel 4.11 Frekuensi Pertanyaan Terpaan Promosi <i>Brand Identity</i> Harletté	54
Tabel 4.12 Frekuensi Jawaban Responden yang Menggunakan Harletté	55
Tabel 4.13 <i>Mean</i> Variabel Tingkat Pengetahuan	56
Tabel 4.14 Tingkat Pengetahuan Pengguna Instagram Terhadap <i>Brand Identity</i> Harletté	75
Tabel 4.15 <i>Crosstab</i> Jenis Kelamin dengan Tingkat Pengetahuan	82
Tabel 4.16 <i>Crosstab</i> Usia dengan Tingkat Pengetahuan	83

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Koefisien Reprodusibilitas	34
Rumus 3.2 Rumus Koefisien Skalabilitas	34
Rumus 3.3 Rumus Koefisien <i>Alpha Cronbach</i>	35
Rumus 4.1 Rumus Koefisien Reprodusibilitas	42
Rumus 4.2 Rumus Koefisien Skalabilitas	43

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1. Model Proses Komunikasi	15
Bagan 2.2 Kerangka pemikiran	24