

4. LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

4.1 Variabel yang Diteliti

Objek penelitian adalah hasil kampanye periklanan dari enam *brand sunscreen* dalam bentuk *digital video advertising* dan *instagram advertising*. Alasan pemilihan *brand* dikarenakan *brand* merupakan *brand* merupakan *market leader* yaitu Azarine, Wardah, dan Emina. Serta kompetitor dalam bentuk *sunscreen* format *cream* seperti Biore, Somethinc, dan Garnier. *Brand* yang dianalisis sedang berkembang bersamaan dalam segmentasi pasar *sunscreen* di kalangan Generasi Z. Dalam penelitian dan analisis dikumpulkan data dan dilakukan reduksi data di lapangan untuk mencari variabel yang perlu dianalisis *single minded propositions*, sebagai berikut:

- *Consumer insight*, baik dengan cara observasi *video ads* dan *instagram* untuk mencari *tension* yang relevan yang sedang dibangun oleh *brand*. Langkah berikutnya adalah, *desktop research* yaitu mencari informasi relevan dari internet mengenai *insight* terkait. Terakhir, melakukan pengelompokan dan mencari tema yang terbentuk dari informasi.
- *Product Role*, mencari keunggulan dari produk atau jasa untuk mengetahui *point of differences*. Baik melalui observasi yang sedang dibangun oleh *brand*, mencari informasi dari internet baik dari *caption*.
- *Single minded propositions*, hasil pernyataan *propositions* dari *consumer insight*, *product role*, serta hasil wawancara untuk pembuatan *single minded propositions* yang akan dijadikan *positioning statement* untuk membuat kuadran *positioning*.
- Persepsi target audiens, penyederhanaan hasil wawancara untuk mencari persepsi konsumen yang relevan apakah sudah sesuai dengan *single minded propositions* yang dibentuk.

4.2. Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1 Wardah



Gambar 4.1 Video Ads Wardah

Sumber: WardahBeauty. (2023). New! UV shield airy smooth *sunscren* serum SPF50 PA++++ [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=rdgKDJ3AiGQ>

Tabel 4.1 Data Wardah

Tagline Kampanye Produk	#RealProtection
<i>Caption Digital Video Commercial: Youtube</i>	<p>Keep your skin barrier healthy with the protection of Wardah UV Shield Airy Smooth <i>Sunscren</i> Serum SPF50 PA++++ ✨</p> <p>Dengan kandungan Centella Asiatica untuk menenangkan kulit serta mengurangi kemerahan, dan Bera Mineral yang kaya mineral untuk bantu mengontrol produksi sebum berlebih.</p> <p>Let's give your skin the #RealProtection and nutrition it deserves!</p> <p>#WardahUVShield #UVShield</p>
<i>Script Digital Video Commercial: Youtube</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Kamu gak pakai <i>sunscren</i>? ● Kan udah <i>skincare</i>-an! bukannya glowing malah berminyak dan lengket.

	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Skincare</i> doang ga bisa melawan dari bahaya sinar UV, skin barrier mu butuh proteksi ● BARU! Dari wardah UV Airy Smooth dengan teknologi skinboost DNA ● Didevelop oleh skin expert di France pertahankan skin barrier langsung di kulit. ● Dengan Centella dan Bera Mineral kulit semakin sehat dan cerah, powdery smooth finish, fresh sepanjang hari ● no 1 <i>Sunscreen</i> di Indonesia ● Wardah UV Shield defends skin barrier hingga DNA Level.
--	---

Dalam narasi yang dibawa Wardah dalam *Digital Video Commercial* mereka, menceritakan mengenai dua wanita yang berbincang di luar ruangan. Wanita pertama mengeluh bahwa ia sudah menggunakan *skincare*, tapi kulitnya masih berminyak dan lengket. Sedangkan wanita kedua, menceritakan bahwa *skincare* sendiri tidak dapat melawan dari bahaya sinar UV, melainkan *sunscreen* UV Airy Smooth dari Wardah dapat melindungi skin barrier sama ke *DNA* Level.

Dalam narasi ini, Wardah sedang membangun narasi bahwa wanita di Indonesia mayoritas menggunakan perawatan kulit dengan tujuan kulit yang cerah untuk penampilannya. Dengan banyaknya informasi perawatan kulit dan produk yang mereka gunakan, mereka percaya akan mendapat kulit yang bersinar. Produk yang sering mereka gunakan adalah Serum, Pelembab, dan Toner. Namun, dalam mendapatkan kulit bersinar dan sehat sesungguhnya dibutuhkan juga proteksi dari sinar matahari yang dapat menyebabkan kulit kusam.

A. Consumer Insight



Gambar 4.2 Manfaat produk untuk *skin barrier*

Sumber: Wardah [@wardahbeauty]. *Breakthrough innovation from no. 1 sunscreen in Indonesia!* (2023, Januari 25). [Video] Instagram.

<https://www.instagram.com/p/C2gULtVPVeT/>

Tension dari target audiens, mereka masih berfokus kepada *skincare* untuk menutrisi kulit, bukan memproteksi. *Verbatim* yang didapatkan dari iklan video seperti “Kamu gak pakai *sunscreen*?”, “Kan udah *skincare*-an! bukannya *glowing* malah berminyak dan lengket.” Target audiens merasa bahwa *sunscreen* tidak perlu digunakan karena akan membuat kulit mereka berminyak dan lengket. Berbeda dengan tujuan perawatan kulit mereka yaitu supaya wajah mereka terlihat cerah. Namun kenyataannya, proteksi *sunscreen* untuk kulit sangat penting untuk mendapatkan kulit yang sehat dan cerah.

B. Product Role



Gambar 4.3 Product role dari instagram

Sumber: Wardah [@wardahbeauty]. *Buat kamu pemilik kulit acne prone, tak perlu khawatir lagi cari-cari* (2023, Januari 29). [Photograph] Instagram.

https://www.instagram.com/p/C2qmCmTLNq-/?img_index=1

Wardah menghadirkan produk *sunscreen* nomor satu di Indonesia dengan beberapa fitur. *Powdery smooth finish, fresh* sepanjang hari sehingga target audiens tidak perlu mencemaskan kulit berminyak dan lengket. Selain itu, proteksi yang ditawarkan dari Wardah seperti *Skin boost DNA* dapat mempertahankan *skin barrier* sampai ke *level DNA* kulit. Klaim mencerahkan juga mereka berikan dengan Centella dan Bera Mineral kecerahan meningkat sebanyak +10.61% berdasarkan studi mereka (Wardah, 2023).

Tabel 4.2 *Single minded propositions* Wardah

Consumer Insight	Product Role
Target audiens masih berfokus <i>skincare</i> untuk menutrisi bukan untuk melindungi. Kenyataannya, proteksi <i>sunscreen</i> untuk kulit sangat penting untuk mendapatkan kulit yang sehat dan cerah.	<i>Sunscreen</i> Wardah dapat memperbaiki skin barrier sampai ke level DNA. Tidak membuat kulit berminyak dan lengket. Serta meningkatkan kecerahan.
Perlindungan ke Inti untuk Kulit Glowing. <i>Core Protection for your Glowing Skin.</i>	

4.2.2 Garnier



Gambar 4.4 *Video Ads* Garnier

Sumber: Garnier Indonesia. (2024). Ready hadapi UV dengan *sunscreen* baru Garnier! [Video].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=h9FKBzN5YLQ>

Tabel 4.3 Data Garnier

Tagline Kampanye Produk	#MaksimalLindunginTanpaNebelin
-------------------------------	--------------------------------

<p><i>Caption Digital Video Commercial: Youtube</i></p>	<p>Sekarang GAK WORRY menjalani hari karena kulit sudah terlindungi pakai Garnier Super UV Invisible Serum <i>Sunscreen</i> #GarnierIndonesia!</p> <p>Formula baru Air-Lock Technology yang gak bikin tebal di kulit & SPF 50+/PA+++ melindungi dari 99%* Sinar UV yang merusak kulit!</p> <p>Jadi siap jalani hari & hadapi UV dengan Garnier Super UV Invisible Serum <i>Sunscreen</i>!</p>
<p><i>Narasi Digital Video Commercial: Youtube</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sadarkah kamu kena papar? - The Papar Ready - Saat ready hadapi hari - Apakah kulitmu ready hadapi paparan sinar uv? - ternyata kulitmu ga bisa bohong - dan masih banyak yang gak sadar kena papar - (Tentang <i>sunscreen</i>) ga berasa tebal ya, oke dipakai tiap hari!

Dalam narasi yang dibawa Garnier dalam *digital video commercial* mereka, menceritakan mengenai wanita dan pria muda yang siap melakukan aktivitas mereka. Setiap hari mereka melakukan aktivitas dengan persiapan *skincare* yang berbeda-beda. Baik menggunakan makeup tapi tidak menggunakan *sunscreen* atau menggunakan *sunscreen* di saat cuaca panas saja.

Garnier menunjukan bahwa ternyata kulit mereka terkena paparan matahari yang menyebabkan *sunspot* dan flek hitam pada kulit mereka. Hal ini terjadi juga karena narasi berikutnya menceritakan bahwa banyak orang yang masih tidak sadar terkena paparan sinar matahari. Maka, Garnier sedang membicarakan tentang kebudayaan gen Z dimana mereka di dalam usia yang aktif bekerja dan beraktivitas, terutama di luar ruangan. Baik mereka penyuka olahraga, pegawai kantoran, atau mahasiswa.

A. Consumer Insight



Gambar 4.5 Instagram Post Garnier Indonesia

Sumber: Garnier Indonesia [@garnierindonesia]. (2024, Februari 15). *Pengen pake sunscreen, tapi sebel terasa tebal di wajah*. [Video] Instagram.

<https://www.instagram.com/p/C3XTzyCsawX/>

Tension dari target audiens yaitu gen Z di usia produktif, memiliki gaya hidup yang sangat padat. Masa ini, adalah masa mereka merintis sehingga mereka sering disibukan oleh berbagai aktivitas baik perkuliahan, pekerjaan, dan lain-lain untuk mencapai cita-cita mereka. Aktivitas mereka yang serba cepat kadang membiarkan mereka melupakan tentang detail penting di hidup mereka. Seperti penggunaan *sunscreen* saat beraktivitas, di mana jika tidak menggunakan *sunscreen* mereka akan khawatir terkena paparan sinar UV dan hari mereka menjadi tidak maksimal. Maka target audiens ingin memiliki produk yang memberikan kenyamanan dan perlindungan maksimal, agar produktivitas mereka tidak terganggu.

B. Product Role



Gambar 4.6 Testimoni produk Garnier Indonesia

Sumber: Garnier Indonesia [@garnierindonesia]. (2024, Februari 15). *Masih gak yakin sunscreen ini gak bakal nebelin.* [Video] Instagram.

<https://www.instagram.com/p/C5BFQ2EPfVS/>

Sunscreen Garnier mengandung SPF 50+ / PA +++ yang dapat melindungi dengan maksimal serta Vitamin C dan E untuk mencerahkan dan melindungi kulit dari polusi. Serta tekstur sudah pasti ringan, sehingga nyaman dipakai seharian dan tidak tebal.

Tabel 4.4 *Single minded propositions* Garnier

Consumer Insight	Product Role
Aktivitas mereka yang serba cepat kadang membiarkan mereka melupakan tentang detail penting di hidup mereka. Seperti penggunaan <i>sunscreen</i> saat beraktivitas, di mana jika tidak menggunakan <i>sunscreen</i> mereka akan khawatir terkena paparan sinar UV dan hari mereka menjadi tidak maksimal.	<i>Sunscreen</i> Garnier mengandung SPF 50+ / PA +++ dengan vitamin C dan E. Tekstur ringan memberikan perlindungan maksimal.
Maksimalkan Hari dengan Perlindungan Penuh dan Ringan <i>Maximize Day with Full and Ease Protection</i>	

4.2.3 Azarine



Gambar 4.7 Video Ads Azarine

Sumber: Azarine Cosmetic. (2022). *Sunscreen* untuk semuanya! Dengan #1 *sunscreen* dari Azarine cosmetics [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=LVSgQ1ddVkQ>

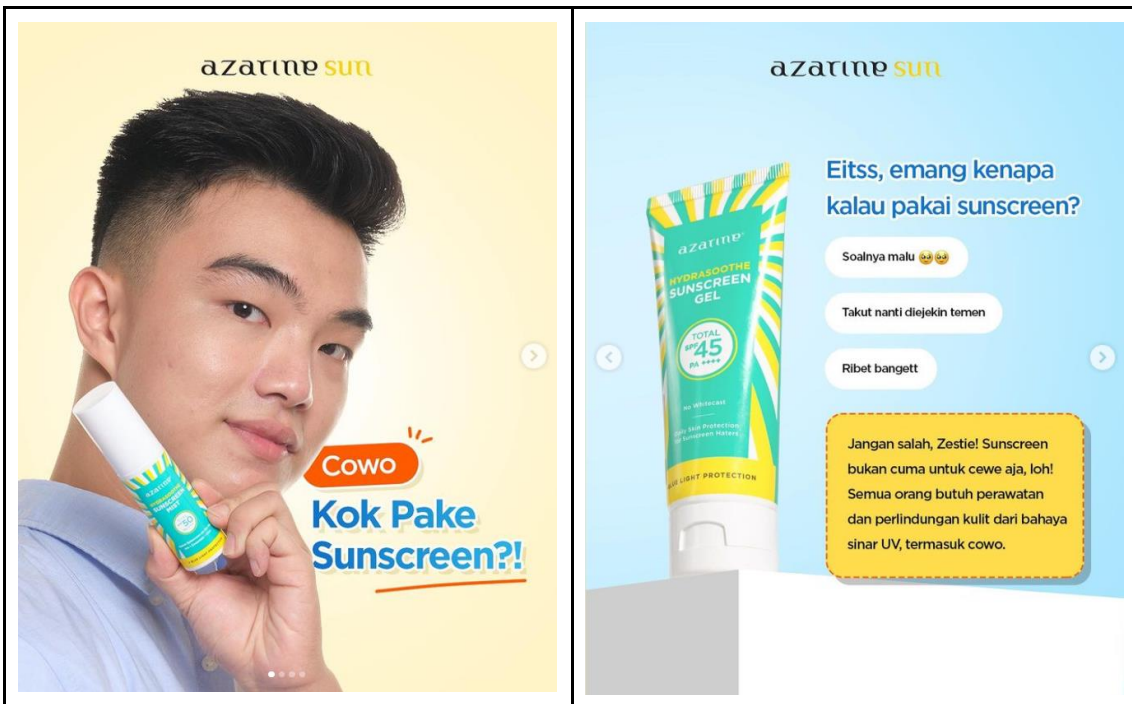
Tabel 4.5 Data Azarine

Tagline Kampanye Produk	#JuaranyaSunscreen
<i>Caption Digital Video Commercial: Youtube</i>	<p>Panggilan untuk seluruh <i>sunscreen</i> haters. Yuk, kenalan dengan Sun Smart Protector dari Azarine!</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Hydrasoothe <i>Sunscreen</i> Gel SPF 45 PA++++ Melindungi kulit dengan 0% oil & acne fungal friendly, cocok untuk kulit normal-berminyak. ● Hydramax-C <i>Sunscreen</i> Serum SPF 50 PA++++ Melindungi kulit - memberikan efek glowing cerah, ekstra melembabkan dan kaya akan antioksidan yang cocok untuk kulit normal-kering. ● Hydrasoothe <i>Sunscreen</i> Mist SPF 50 PA++++ Your On The Go <i>Sunscreen</i> yang mudah di apply dan re-apply! ● Tone Up Mineral <i>Sunscreen</i> SPF 50 PA++++ Soft tone up yang menyesuaikan warna kulit dengan minimal whitecast, sensitive skin friendly! <p>Essentially designed for your skin with full of skin loving ingredients.</p>
<i>Narasi Digital Video Commercial: Youtube</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Dark spot dan kulit kusam - garis halus tidak mengenal usia dan gender - 80% permasalahan kulit, Sinar UVA, UVB, Radiasi, Blue light, asap

	<p>dan polusi</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Skincare is genderless, Your New Sun Smart Protector with 3in1 Protection.</i> Perlindungan dari sinar UVA/UVB, Sinar Blue Light, dan polusi. - <i>Be smart to choose your sunscreen.</i>
--	---

Dalam narasi yang dibawa Azarine menunjukkan diversitas orang-orang dan permasalahan kulit mereka. Dikatakan bahwa kebanyakan dari permasalahan ini terjadi karena paparan dari sinar UVA/UVB, polusi, dan radiasi *bluelight*. Sehingga Azarine ingin membuat narasi bahwa *skincare* itu tidak memiliki gender, karena pilihan pintar adalah menggunakan proteksi ini supaya kulit dapat terlindung dari sinar radiasi matahari.

A. Consumer Insight

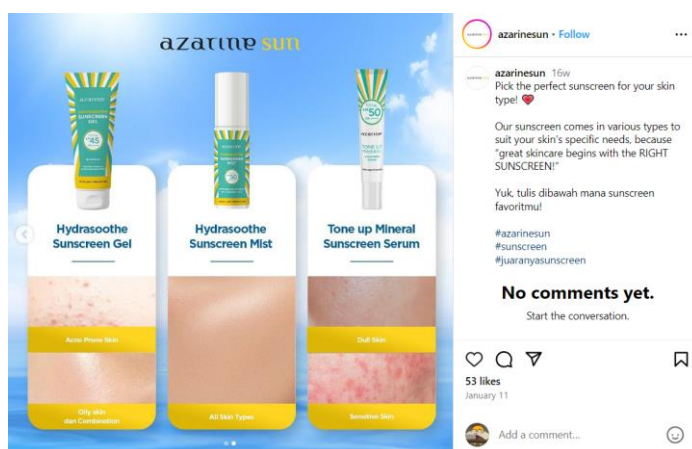


Gambar 4.8 Instagram Post dari Azarine

Sumber: Azarine [@azarinesun]. (2024, Maret 7). *Sunscreen is genderless who agrees with minrine?* [Photograph] Instagram.
https://www.instagram.com/p/C4NJ7AwLbFJ/?img_index=1

Tension dari target audiens, target audiens menjauhi penggunaan *sunscreen* karena terdapat stigma bahwa *skincare* hanya boleh digunakan oleh wanita yang aktif melakukan perawatan kulit. Alasan-alasan target audiens tidak menggunakan *sunscreen* tercantum dalam instagram post di atas, bahwa mereka malu, takut diejek oleh teman mereka, dan merasa bahwa penggunaan *sunscreen* itu meributkan. Namun terlepas dari itu, target audiens sekarang sudah melek terhadap proteksi *sunscreen* dan pentingnya penggunaannya. Namun mereka masih belum terbiasa menggunakannya karena target audiens tidak memiliki pengalaman penggunaan *sunscreen*. Maka mereka harus pintar untuk mencari produk yang sesuai dengan kondisi mereka.

B. Product Role



Gambar 4.9 Instagram Post dari Azarine mengenai produk

Sumber: Azarine [@azarinesun]. (2024, Januari 11). *Pick the perfect sunscreen for your skin type* [Photograph] Instagram.

https://www.instagram.com/p/C19NuCFbVaj/?img_index=2

Sunscreen Azarine memiliki kelebihan bahwa mereka memiliki beberapa variasi *sunscreen* sesuai dengan kondisi spesifik dari target audiens. Sehingga mereka bisa mendapatkan *sunscreen* terbaik atau “juara” sesuai dengan kondisi kulit mereka saat ini. Seperti contoh *Hydrasoothe Sunscreen* tidak memiliki kandungan minyak dan aman untuk jerawat sehingga cocok untuk kulit berminyak. Sedangkan *Hydramax-C* dapat melembabkan dan memberikan antioksidan untuk target audiens yang memiliki kulit kering. *Tone Up Mineral Sunscreen*, memiliki efek tone untuk kulit kusam dan cocok untuk kulit sensitif. Selain itu, Azarine juga menjadi pilihan pintar karena dapat melindungi dari sinar UVA, UVB, *Bluelight*, serta polusi.

Tabel 4.6 *Single minded propositions* Azarine

Consumer Insight	Product Role
Target audiens sudah melek terhadap proteksi <i>sunscreen</i> namun, target audiens tidak memiliki pengalaman penggunaan <i>sunscreen</i> . Maka mereka harus pintar untuk mencari produk yang sesuai dengan kondisi mereka.	Azarine menghadirkan berbagai <i>sunscreen</i> sesuai dengan keadaan target audiens yang beraneka ragam. Baik kulit berminyak, kulit berusia, kulit kusam, sensitif, dan banyak lagi.
Sunscreen yang Dipersonalisasi untuk Pilihan yang Cerdas <i>Personalize Sunscreen for Smart Choice</i>	

4.2.4 Somethinc



Gambar 4.10 *Video Ads* Somethinc

Sumber: Somethinc Official. (2022). Kembaran *sunscreen* salju sama Han So Hee! [Video].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=mSh4xPCu8Lo>

Tabel 4.7 Data Somethinc

Tagline Kampanye Produk	#SunscreenSensasiSalju
<i>Caption Digital Video Commercial: Youtube</i>	HOLYSHIELD UV Watery <i>Sunscreen</i> Gel SPF 50+ PA++++ 5X PROTEKSI, DINGIN & LELEH DI KULIT! Nggak cuma melindungi kulitmu dari UVA, UVB, Polusi, Blue light & Infrared, <i>sunscreen</i> ini juga dilengkapi dengan "Snowflakes Molecules" &

	<p>Encapsulated UV Filter yang bikin nyaman & dapat digunakan oleh kulit sensitif sekalipun!</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Vegan ● Non-comedogenic certified ● Hypoallergenic tested ● Fungal Acne Friendly ● Dermatologically tested ● 0% Alcohol ● 0% Benzene <p>● Encapsulated UV Filter</p> <p>Less irritant dengan proteksi lebih maksimal dari sinar matahari.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Organic Sunflower Sprouts & Tara Spinosa <p>Award Winning Ingredients yang bisa melindungi kulit dari bahaya sinar blue-light, infrared, polusi & penuaan dini.</p>
<p>Narasi <i>Digital Video Commercial</i>: <i>Youtube</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Baru Somethinc Holyshield watery <i>sunscreen</i> gEL ● Dingin, sejuk, nyaman, dengan molekul salju 5x proteksi dari UVA, UVB, Polusi, Blue light, dan Infrared ● tanpa whitecast dan gumpal ● dapatkan something sensasi salju di toko-toko kecantikan terdekat kotamu

Dalam narasi yang dibawa Somethinc menggunakan *brand ambassador* Han So Hee yaitu seorang artis korea. Di dalam iklan video ditunjukkan penggunaan *sunscreen* dari Somethinc oleh *brand ambassador* dengan suasana yang tenang dan ceria. Tujuan dari pembuatan narasi ini adalah untuk menunjukkan kelebihan dari *sunscreen* somethinc yang dapat memberikan efek dingin dari kandungannya. Dalam penggunaan *brand ambassador* Han So Hee adalah untuk menunjukkan bahwa pengalaman sensasi dingin dapat memberikan kenyamanan seseorang untuk siap dan berpenampilan menarik.

A. Consumer Insight



Gambar 4.11 Penggambaran *Sunscreen* sensasi salju

Sumber: Somethinc [@somethincofficial]. (2022, Mei 25). *Caution sunscreen salju ini bikin nyaman* [Photograph] Instagram.

https://www.instagram.com/p/Cd96Cr3v-0x/?img_index=1

Tension dari target audiens, adalah cahaya matahari dan radiasi selain membahayakan kulit juga bisa mempengaruhi *mood* target audiens. Sinar matahari selain bahaya dari radiasi, juga dapat menimbulkan *sunburn*, kusam, dan membuat *mood* target audiens menjadi gerah. Ditambah target audiens juga sering menggunakan *make-up* dan produk lain yang menyebabkan mereka semakin terganggu dengan panasnya matahari. Motivasi target audiens adalah ingin terlindungi dari sinar matahari sehingga mereka menjadi dingin dan kembali nyaman untuk melakukan aktivitas sehari-hari.

B. Product Role



Gambar 4.12 *Product Role* dari *Holyshield*

Sumber: Somethinc [@somethincofficial]. (2022, Mei 24). *New holyshield UV watery sunscreen gel SPF 50+ PA++++* [Photograph] Instagram.

https://www.instagram.com/p/Cd7MZTuv530/?img_index=2

Sunscreen Somethinc memiliki kelebihan bahwa selain melindungi kulit dari berbagai sinar radiasi dan polusi. Somethinc juga memiliki molekul salju yang memberi efek dingin, mudah lumer di wajah, ringan, dan tidak lengket sehingga target audiens nyaman dalam menggunakan produk. Kenyamanan juga ditambahkan dengan encapsulated *uv filter* di mana dapat mengurangi iritasi dan melindungi dari UV secara maksimal. Organic Sunflower Sprouts dan Tara Spinosa juga digunakan yang bisa melindungi kulit dari bahaya sinar *blue-light, infrared*, polusi, dan penuaan dini.

Tabel 4.8 *Single minded propositions* Somethinc

Consumer Insight	Product Role
<p>Cahaya matahari dan radiasi selain membahayakan kulit juga bisa mempengaruhi mood menjadi gerah. Motivasi target audiens adalah ingin terlindungi dari sinar matahari sehingga mereka menjadi dingin dan kembali nyaman untuk melakukan aktivitas sehari-hari.</p>	<p>Somethinc memiliki molekul salju yang memberi efek dingin, mudah lumer di wajah, ringan, dan tidak lengket sehingga target audiens nyaman dalam menggunakan produk. Serta kandungan lain yang dapat mengurangi iritasi dan melindungi dari radiasi dan polusi.</p>
<p>Sejuk dan Terlindungi dari Agresor Kulit. <i>Cool Down and Protect Your Skin from Aggressor</i></p>	

4.2.5 Emina



Gambar 4.13 *Video Ads* Emina

Sumber: Emina [@eminacosmetics]. (2023, Februari 19). *Gaada lagi alesan skip sunscreen karena breakout ya bestie* [Video] Instagram.

<https://www.instagram.com/p/C3hSCKgphvE/>

Tabel 4.9 Data Emina

Tagline Kampanye Produk	#MaksimumAiryProtection
<i>Caption Digital Video Commercial: Instagram</i>	Gaada lagi alesan skip <i>sunscreen</i> karena breakout ya bestie! Kombinasi Cica Complex, Salicylic Acid dan Encapsulated UV Filter mampu mengurangi tanda jerawat dan maksimal melindungi! Sun Battle SPF 50, our beauty bestie!
<i>Narasi Digital Video Commercial: Instagram</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Jerawat menggila bukan berarti wajah gak terlindungi ● Dengan emina sunbattle spf 50 Combo cica complex, salicylic acid, encapsulated uv filter ● Mengurangi tanda jerawat, maksimal melindungi dari radiasi sinar UV. ● Emina sunbattle spf 50, our beauty bestie.

Dalam narasi yang dibawa Emina menjelaskan bahwa penggunaan *sunscreen* tidak menyebabkan jerawat pada kulit target audiens. Emina ingin mengkomunikasikan dengan produknya yang memiliki berbagai zat aktif seperti cica complex dan salicylic acid dapat meredakan jerawat. Serta melindungi kulit dari sinar radiasi UV. *Airy* berdasarkan kamus Cambridge Dictionary (2024) memiliki arti orang yang tidak khawatir atau bahwa Anda tidak menganggap sesuatu sebagai serius. Sehingga berdasarkan tagline, Emina mengajak target audiens untuk tidak khawatir dalam penggunaan *sunscreen* karena tidak akan menyebabkan jerawat.

A. Consumer Insight



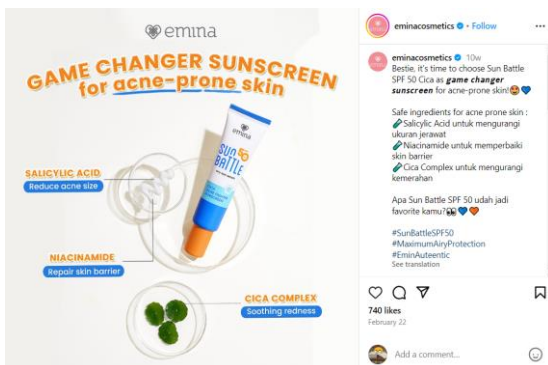
Gambar 4.14 Video Ads Emina

Sumber: Emina [@eminacosmetics]. (2023, Februari 10). *Masih takut pakai sunscreen kalo lagi breakout* [Photograph] Instagram.

<https://www.instagram.com/p/C3Kb7qopHDe/>

Tension dari target audiens, karena mereka generasi Z yang termasuk remaja. Di mana mereka di umur dimana hormon dapat menyebabkan jerawat. Target audiens merasa bahwa jerawat bisa muncul kapanpun sehingga hal itu menyebabkan drama bagi target audiens. Maka untuk menjauhi jerawat ini, target audiens akan menghindari penggunaan *sunscreen* dan produk *skincare* lainnya karena takut produk tersebut akan menyebabkan jerawat.

B. Product Role



Gambar 4.15 Product Role Emina

Sumber: Emina [@eminacosmetics]. (2023, Februari 22). *Bestie, it's time to choose sun battle SPF 50 cica as game changer sunscreen for acne-prone skin* [Photograph] Instagram.

<https://www.instagram.com/p/C3pHV0JJ4jF/>

Sunscreen dari Emina dapat melindungi sinar dari Sinar UV secara maksimal karena dapat dapat menyerap sempurna dengan kandungan *encapsulated UV Filter*. Selain itu, *sunscreen* emina juga terdapat bahan aktif untuk merawat kulit seperti Salicylic Acid untuk mengurangi ukuran jerawat, Niacinamide untuk memperbaiki *skin barrier*, Cica Complex untuk mengurangi kemerahan, serta Pentacinamide untuk hidrasi sampai dalam (Emina, 2024). Hal ini meyakinkan target audiens untuk tetap menggunakan *sunscreen* karena dapat mengurangi jerawat serta memberi kesehatan pada kulit.

Tabel 4.10 *Single minded propositions* Emina

<i>Consumer Insight</i>	<i>Product Role</i>
Target audiens merasa bahwa jerawat bisa muncul kapanpun sehingga menyebabkan drama bagi target audiens dan target audiens menghindari penggunaan <i>sunscreen</i> .	<i>Sunscreen</i> emina tidak menimbulkan jerawat karena kandungan zat aktif dapat memperbaiki <i>skin barrier</i> , mengurangi ukuran jerawat, dan kemerahan.
Bebas Khawatir dari Jerawat dan UV dengan Bahan Aktif <i>Sunscreen</i> Emina. <i>Worry and Acne Free with Emina's Active ingredients Sunscreen</i>	

4.2.5 Biore



Gambar 4.16 Video Ads Biore

Sumber: Biore Indonesia. (2023). Biore UV aqua rich proteksi maksimal dan high comfort di kulitmu [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=IEQykye3yul>

Tabel 4.11 Data Biore

Tagline Kampanye Produk	#SPFnoTipuTipu
-------------------------	----------------

<p><i>Caption Digital Video Commercial: Youtube</i></p>	<p>Yakin proteksi <i>sunscreen</i> yang kamu pakai sudah cukup maksimal? Sudah pernah pakai Biore UV Aqua Rich belum? <i>Sunscreen</i> no. 1 di Jepang ini teruji mampu berikan proteksi maksimal karena diformulasikan dengan SPF 50+ dan PA++++, serta dilengkapi dengan Micro Defense Technology yang mampu melindungi kulitmu dari sinar UV dengan merata. So, udah lolos #RaziaSunscreen, deh!</p> <p>Kamu bisa beli produk Biore UV di offline store atau e-commerce KAO Official Shop!</p>
<p><i>Narasi Digital Video Commercial: Youtube</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Wah ada razian <i>sunscreen</i> nih. Bawa <i>sunscreen</i>? Bawa. - Lihat tuh hasil <i>sunscreen</i> mu, loh kok tetep ungu kan SPFnya sudah 45. Klaim spf tinggi itu belum tentu perlindungan maksimal, kalau aku pake Biore UV Aqua Rich, <i>sunscreen</i> no 1 di Jepang - Dengan SPF 50+ PA empat plus, serta micro defense technology, warna ungunya gak kelihatan kan. - Pilih <i>sunscreen</i> yang sudah teruji, pilih Biore UV SPF no tipu-tipu muah.

Dalam narasi yang dibawa Biore, bersama Kiki Saputri seorang komedian. Ia menjelaskan dari razia *sunscreen* bahwa tidak semua *sunscreen* itu memiliki kandungan SPF yang tertera pada labelnya. Sehingga di bawah sinar UV, *sunscreen* yang tidak memiliki kandungan SPF sesuai label akan berwarna ungu. Menandakan bahwa *sunscreen* tersebut tidak memiliki kandungan SPF yang cukup untuk melindungi kulit dari radiasi matahari. Maka biore menunjukkan produk mereka yang sudah teruji dan pasti tidak menipu.

A. Consumer Insight



Gambar 4.17 Rekam Jejak konsumen Biore

Sumber: Biore [@id.biore]. (2023, Desember 8). *Siapa yang aktivitasnya sama kayak rekam jejak harian di atas* [Photograph] Instagram.

https://www.instagram.com/p/C0I5WFmruU-/?img_index=1

Tension dari target audiens, adalah kebanyakan dari target audiens masih asal pilih *sunscreen*. Karena banyaknya merek *sunscreen* baik di marketplace atau di toko offline, membuat mereka tidak melakukan riset dalam mengenai *sunscreen* yang mereka pakai. Target Informasi yang paling dirasa penting adalah SPF, sehingga dengan SPF tinggi target audiens akan tertarik untuk memilihnya dibanding produk lain. Namun, SPF yang tertera pada label belum tentu memiliki kandungan SPF sebenarnya yang cukup untuk melindungi kulit dari sinar UV.

B. Product Role



Gambar 4.18 Product Role Biore

Sumber: Biore [@id.biore]. (2023, November 20). *Siapa yang setuju kalau Biore UV aqua rich terasa nyaman di kulit wajah* [Photograph] Instagram.

<https://www.instagram.com/p/Cz3EjPYrTVG/>

Sunscreen dari Biore, *sunscreen* no 1 di Jepang, menjamin bahwa SPF yang tertera dapat melindungi kulit dari sinar UV serta nyaman digunakan. Karena kandungan SPF 50++++, di mana empat plus memiliki arti dapat melindungi kulit dari sinar UV dengan sangat baik. Serta *micro defense technology* dapat memberikan perlindungan yang merata sampai ke celah kulit. Tekstur yang ringan dan berair dapat memberikan rasa nyaman serta tidak meninggalkan *whitecast*.

Tabel 4.12 *Single minded propositions* Biore

Consumer Insight	Product Role
Target audiens tidak melakukan riset mengenai <i>sunscreennya</i> , jika spf tinggi maka mereka akan langsung tertarik untuk menggunakannya. Namun, tidak semua <i>Sunscreen</i> dengan SPF tinggi benar-benar memiliki perlindungan dari UV.	<i>Sunscreen</i> dari Biore, <i>sunscreen</i> no 1 di Jepang, menjamin bahwa SPF yang tertera dapat melindungi kulit dari sinar UV serta nyaman digunakan.
SPF terjamin, berikan perlindungan dan kenyamanan. <i>Guaranteed SPF, providing protection and comfort.</i>	

4.2.6 Deskripsi Responden

Wawancara dilakukan ke pengguna *sunscreen* dalam format *cream* dari berbagai *brand* dan mewakili berbagai segmentasi gen z baik dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Berikut tabel data responden wawancara:

Tabel 4.13 Kriteria Responden

Jenis Kelamin	Usia	Nama	Pekerjaan	<i>Sunscreen (Cream) User</i>
Pria	20-22	Chevio	Mahasiswa	L'oreal
	23-27	Fatih	Fotografer	Erha
Wanita	17-19	Gracelyn	Siswa SMA	N'Pure
	20-22	Nicole	Mahasiswa	Azarine , Biore
	20-22	Florens	Mahasiswa	Azarine, Somethinc
	23-27	Natasha	Wiraswasta	Azarine, Atomy

4.2.7 Analisa Wawancara

Hasil wawancara dilakukan pengkodean dan disimpulkan yang dapat dijelaskan dalam tabel sebagai berikut. Empat bagian wawancara dikategorikan dan dikelompokan berdasarkan topik-topik hasil pembicaraan wawancara. Hasil akhir wawancara kemudian dirangkum dan memberi makna jawaban yang sesuai dengan kategori. Transkrip wawancara secara lengkap dapat dilihat di lampiran penelitian.

Tabel 4.14 Interview latar belakang penelitian

Pertanyaan: Latar Belakang	Tujuan	Analisis Hasil Interview
Kenapa kamu menggunakan <i>sunscreen</i> ? (<i>Probe</i> : UV tinggi, rekomendasi)	Mengecek latar belakang penelitian.	Target audiens sudah mulai sadar mengenai pentingnya penggunaan <i>sunscreen</i> untuk perlindungan dari sinar UV. Mereka juga mengetahui dari rekomendasi orang lain.
Jelaskan tentang pengetahuan anda tentang perubahan iklim dan polusi dan dampaknya terhadap kulitmu? (High knowledge/low knowledge)	Melihat tingkat pengetahuan mengenai perubahan lingkungan dan dampaknya terhadap kulit.	Target audiens mengetahui dampak perubahan lingkungan. Efek UV membuat kusam dan kanker kulit serta polusi juga dapat menyebabkan jerawat.
Urutkan pemilihan kamu memilih <i>brand sunscreen</i> : 1. Cari SPF Tinggi 2. Pilihan zat aktif <i>skincare</i> sesuai kebutuhan 3. Memilih berdasarkan <i>brand</i> 4. Rekomendasi dari orang lain (Influencer, teman, keluarga)	Melihat pertimbangan seseorang saat mencari produk <i>sunscreen</i> .	Konsiderasi tertinggi dari target audiens mayoritas berasal dari rekomendasi keluarga atau melihat <i>review online</i> . Kemudian diikuti dengan kepercayaan dengan <i>brand</i> dan pengalaman penggunaan <i>brand sunscreen</i> .

Interview menunjukkan bahwa latar belakang dari penelitian tervalidasi dikarenakan target audiens mengetahui efek lingkungan terhadap kulit mereka seperti radiasi UV dan polusi, serta peran *sunscreen* yang dapat melindungi kulit mereka. Dari hasil wawancara target audiens ditemukan bahwa penggunaan *sunscreen* target audiens muncul dari rekomendasi orang lain seperti teman, pacar, atau keluarga.

Tabel 4.15 Interview seputar *insight* konsumen

Pertanyaan (<i>Consumer Insight</i>)	Tujuan (Mencari verbatim)	Analisis Hasil Interview
<p>Apa manfaat yang Anda rasakan setelah menggunakan produk <i>sunscreen</i> secara teratur? (<i>Probe</i>: Mencerahkan, Kulit Sehat)</p>		<p>Efek yang target audiens rasakan setelah penggunaan produk <i>sunscreen</i> secara rutin adalah muka mereka lebih terhindar dari <i>sunburn</i> dan efek kusam. Beberapa dari mereka juga merasakan bahwa kulit mereka lebih sehat, dilihat dari kelembaban dan kekenyalan kulit.</p>
<p>Apakah Anda memiliki pengalaman menggunakan produk <i>skincare</i>? Apa efeknya kepada kulitmu setelah perawatan itu?</p>	<p>Wardah</p> <p>Target audiens masih berfokus <i>skincare</i> untuk menutrisi bukan untuk melindungi. Kenyataannya, proteksi <i>sunscreen</i> untuk kulit</p>	<p>Target audiens menggunakan <i>skincare</i> supaya kulit mereka lebih lembab dan terawat, kemudian diikuti dengan penggunaan <i>skincare</i> yang mengandung berbagai bahan aktif untuk mengurangi jerawat.</p>
<p>Apakah <i>Sunscreen</i> juga sama penting dengan <i>skincare</i> untuk mendapatkan kulit yang cerah?</p>	<p>sangat penting untuk mendapatkan kulit yang sehat dan cerah.</p>	<p>Target audiens lebih percaya pada kandungan zat aktif dalam <i>skincare</i> untuk mencerahkan kulit karena mereka bekerja pada lapisan terdalam. Namun, ada juga sebagian target audiens yang percaya bahwa <i>sunscreen</i>, dengan perlindungan dari UV, dapat menyehatkan kulit dan memberikan kecerahan.</p>

Apakah kamu sering kelupaan menggunakan <i>sunscreen</i> ? Jika iya dampaknya di keseharianmu apa?	<p>Garnier</p> <p>Aktivitas mereka yang serba cepat kadang membiarkan mereka melupakan tentang detail penting di hidup mereka. Seperti penggunaan <i>sunscreen</i> saat beraktivitas, di mana jika tidak menggunakan <i>sunscreen</i> mereka akan khawatir terkena paparan sinar UV dan hari mereka menjadi tidak maksimal</p>	Target audiens menunjukkan kekhawatiran jika lupa menggunakan <i>sunscreen</i> , baik karena takut tidak terproteksi dan mengalami sunburn atau kulit kusam. Mereka juga khawatir merasa gerah dan kulit menjadi kering. Meskipun efeknya tidak sampai mengganggu aktivitas.
Ceritakan pengalaman kamu pertama kali mencari <i>sunscreen</i> , faktor apa sih yang kamu cari? (<i>Probe</i> : Kondisi kulit, Zat Aktif)	<p>Azarine</p> <p>Target audiens tidak memiliki pengalaman penggunaan <i>sunscreen</i>. Maka mereka harus pintar untuk mencari produk yang sesuai dengan kondisi mereka.</p>	Target audiens memang mencari produk <i>skincare</i> sesuai dengan kondisi kulit mereka, seperti berjerawat atau sensitif. Namun, beberapa target audiens lebih memilih berdasarkan rekomendasi orang lain karena kondisi kulit mereka normal dan tidak bermasalah.
Apakah penggunaan <i>sunscreen</i> /makeup bisa bikin kamu gerah di cuaca terik?	<p>Somethinc</p> <p>Cahaya matahari dan</p>	<i>Sunscreen</i> dapat membuat gerah, terutama saat beraktivitas, dan bisa menyebabkan mata pedih jika

	radiasi mempengaruhi mood menjadi gerah. Motivasi ingin mendinginkan kembali supaya nyaman.	berkeringat. Namun, beberapa target audiens merasakan bahwa jika <i>sunscreen</i> mereka ringan dan cocok, maka tidak menyebabkan kegerahan tersebut.
Apakah Anda pernah menghindari penggunaan <i>sunscreen</i> karena khawatir akan menyebabkan jerawat pada kulit Anda?	Emina target audiens menjauhi jerawat dengan menghindari penggunaan <i>sunscreen</i> .	Setuju dan berpikir bahwa daripada menggunakan <i>sunscreen</i> dan terkena jerawat, lebih baik tidak menggunakannya sama sekali atau memilih produk <i>sunscreen</i> lain yang berfokus pada kulit berjerawat. Target yang memiliki kulit normal dan tidak sensitif, tidak menghiraukan perihal ini.
Apakah kamu riset sendiri <i>brand sunscreen</i> yang kamu gunakan? Jika, iya. Apakah Anda pernah menilai sendiri apakah tingkat SPF yang tertera pada produk <i>sunscreen</i> benar-benar mampu melindungi kulit Anda? (Probe: pakai alat UV, lihat review)	Biore Target audiens tidak melakukan riset mengenai <i>sunscreennya</i> , jika spf tinggi maka mereka akan langsung tertarik untuk menggunakannya.	Mayoritas target audiens percaya bahwa keterangan perlindungan dari sinar UV pada label SPF sudah sesuai dengan yang tertera. Namun, beberapa target audiens yang lebih memahami hal ini, masih mengevaluasi apakah mereka terkena sunburn setelah penggunaan <i>sunscreen</i> yang mereka pakai.

Interview seputar consumer *insight* dapat menyimpulkan narasi *insight* yang dibawa oleh berbagai *brand* berasal dari kebiasaan dari target audiens dalam penggunaan *sunscreen*. Mayoritas dari target audiens utama sejalan dengan *insight* yang dibawa, namun ada juga target audiens yang memiliki pengertian yang berbeda. Target audiens yang memiliki pengertian berbeda terjadi karena mereka memiliki konsiderasi sendiri saat mencari produk *sunscreen* yang berbeda dengan *insight* dibawa oleh *brand sunscreen*. Contoh, seperti konsiderasi mencari

produk *sunscreen* jerawat tidak akan dicari oleh orang yang memiliki kulit normal dan tidak sensitif, sehingga hal itu tidak sampai ke radar mereka.

Tabel 4.16 Interview persepsi *brand Sunscreen*

Pertanyaan: Persepsi <i>Brand Sunscreen</i>	Tujuan	Analisis Hasil Interview
Apakah anda tau <i>sunscreen</i> Wardah?	Mengetahui persepsi spontan dari keenam <i>brand sunscreen</i> yang diteliti.	Muslimah, <i>elegant</i> , tapi harga terjangkau dan mudah ditemui.
Apakah anda tau <i>sunscreen</i> Garnier?		<i>Refreshing</i> , bisa maskulin atau feminim karena punya produk memiliki varian untuk dua segmen, dan terkenal dengan produk <i>micellar water</i> .
Apakah anda tau <i>sunscreen</i> Azarine?		Terpercaya dan lebih cocok ke anak muda karena pernah berkolaborasi dengan BT21.
Apakah anda tau <i>sunscreen</i> Somethinc?		<i>Vibes</i> korea, higienis, detail, dan agak mahal.
Apakah anda tau <i>sunscreen</i> Emina?		remaja, girly, lucu, dan <i>spontaneous</i> .
Apakah anda tau <i>sunscreen</i> Biore?		<i>Sporty</i> , Cocok digunakan luar, namun kurang disukai dikarenakan teksturnya agak kasar.

Interview seputar persepsi *brand sunscreen* menunjukkan beberapa kata kunci audiens mendeskripsikan *brand sunscreen* di benak mereka. *Brand sunscreen* memiliki karakteristik sendiri dibanding kompetitor karena di antara enam *brand sunscreen* kata kunci yang dipersepsikan bervariasi. Dapat disimpulkan bahwa di benak audiens terdapat peletakan *brand-brand* ini membentuk *positioning*.

Tabel 4.17 Interview pesan *propositions*

Pertanyaan:	Tujuan	Analisis Hasil Interview
-------------	--------	--------------------------

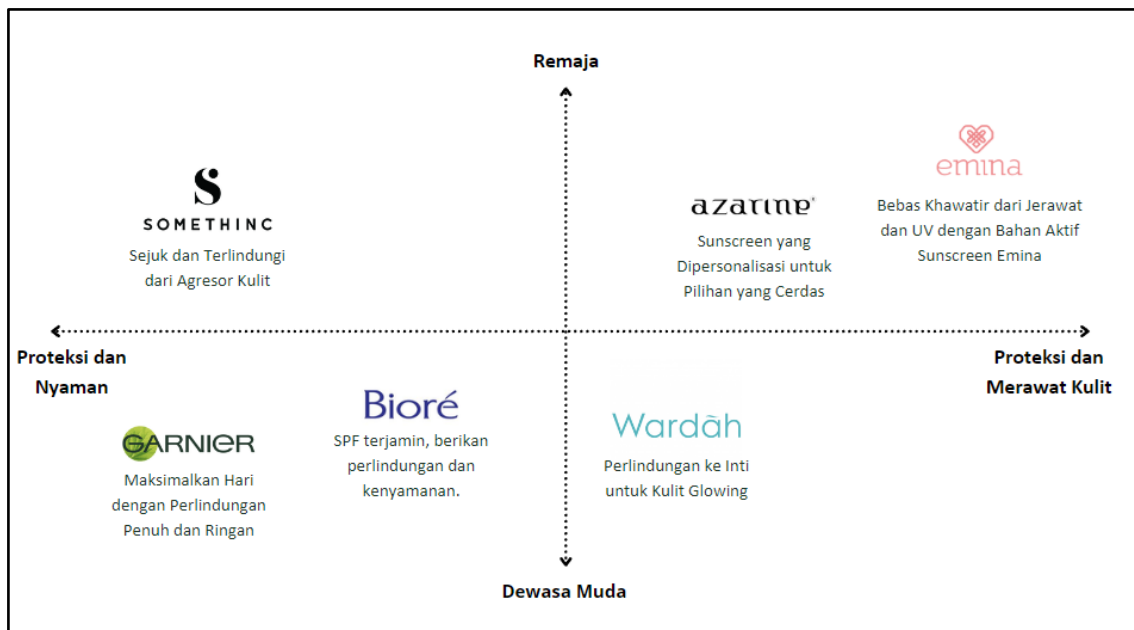
Propositions		
<p>Apa pesan anda dapatkan setelah menonton DVC Wardah? (For all: Probe Product and Insight)</p>	<p>Mengetahui persepsi yang didapatkan dari <i>digital video commercial</i> dari keenam <i>brand sunscreen</i> yang diteliti, serta melihat apakah pesan <i>propositions</i> tersampaikan:</p> <p>"Perlindungan ke Inti untuk Kulit Glowing"</p>	<p>Menyetujui pernyataan bahwa <i>sunscreen</i> dari Wardah memberikan kesehatan pada kulit karena juga berperan sebagai <i>skincare</i>. Beberapa target audiens menyatakan bahwa <i>skincare</i> saja tidak cukup dan harus dilengkapi dengan perlindungan <i>sunscreen</i>.</p> <p>Selain itu, beberapa target audiens menangkap bahwa <i>sunscreen</i> ini memberikan kenyamanan karena, dari iklan video, terlihat segar, dingin, dan tidak lengket.</p>
<p>Apa pesan anda dapatkan setelah menonton DVC Garnier?</p>	<p>Pesan <i>propositions</i>:</p> <p>"Maksimalkan Hari dengan Perlindungan Penuh dan Ringan"</p>	<p><i>Sunscreen</i> dari Garnier terasa ringan dan tidak membuat wajah terasa tebal. Hal ini penting karena efek dari <i>sunscreen</i> yang tebal dapat menyebabkan rasa sumpek dan mengganggu aktivitas.</p> <p>Beberapa juga menyinggung perlindungan, karena penggunaan <i>sunscreen</i> Garnier dapat mencegah kulit dari menjadi kusam, <i>sunburn</i>, atau mengalami flek.</p>
<p>Apa pesan anda dapatkan setelah menonton DVC</p>	<p>Pesan <i>propositions</i>:</p> <p>"<i>Sunscreen</i> yang Dipersonalisasi untuk Pilihan yang Cerdas"</p>	<p>Setuju dengan <i>insight</i> bahwa <i>skincare</i> dapat digunakan oleh</p>

Azarine?		segala gender dan usia, dari segi produk, <i>sunscreen</i> dianggap memiliki detail yang baik karena tersedia dalam berbagai variasi dan menawarkan beragam manfaat.
Apa pesan anda dapatkan setelah menonton DVC Somethinc ?	Pesan <i>propositions</i> : "Sejuk dan Terlindungi dari Agresor Kulit"	Target audience memahami proposisi bahwa <i>sunscreen</i> memiliki sensasi dingin. Pemilihan Han So Hee sebagai <i>brand</i> ambassador disebut bertujuan untuk masuk ke dalam tren Korea yang menampilkan Han So Hee sebagai sosok feminin, keren, dan percaya diri.
Apa pesan anda dapatkan setelah menonton DVC Emina ?	Pesan <i>propositions</i> : "Bebas Khawatir dari Jerawat dan UV dengan Bahan Aktif <i>Sunscreen Emina</i> ."	Setuju bahwa <i>sunscreen</i> menyoroti perawatan jerawat dengan informasi yang mencakup bahan aktif yang dapat mencegah pertumbuhan jerawat. Target audiens lebih diyakinkan untuk tidak khawatir tentang kemungkinan <i>sunscreen</i> menyebabkan jerawat.
Apa pesan anda dapatkan setelah menonton DVC Biore ?	Pesan <i>propositions</i> : "SPF terjamin, berikan perlindungan dan kenyamanan."	<i>Sunscreen</i> benar-benar terbukti untuk kandungan SPF menjadi lebih meyakinkan karena menyajikan fakta yang jelas, namun <i>sunscreen</i> dianggap kurang menyoroti manfaat lainnya.

Interview propositions dari *brand sunscreen* setelah menonton iklan video digital menunjukkan bahwa audiens dapat menangkap pesan *single-minded proposition*. Audiens dapat menangkap keunggulan utama dari produk baik dari sisi fitur dan manfaat setelah menonton video digital. Beberapa audiens namun, menangkap hal lain selain *propositions* utama. Contoh, *brand Wardah* yang membawa proporsi “Perlindungan ke Inti untuk Kulit Glowing.” Terdapat dua responden wawancara yang tidak mendapatkan pesan tersebut, namun lebih berfokus pada pesan Wardah yang mengatakan bahwa *sunscreen* mereka nyaman digunakan. Alasan yang dapat menyebabkan hal ini seperti singkatnya video *digital* yang ditonton atau audiens lebih tertarik mengenai fitur berbeda dari fitur utama yang *brand* bawa.

4.2.8 Analisis Strategi *Positioning*

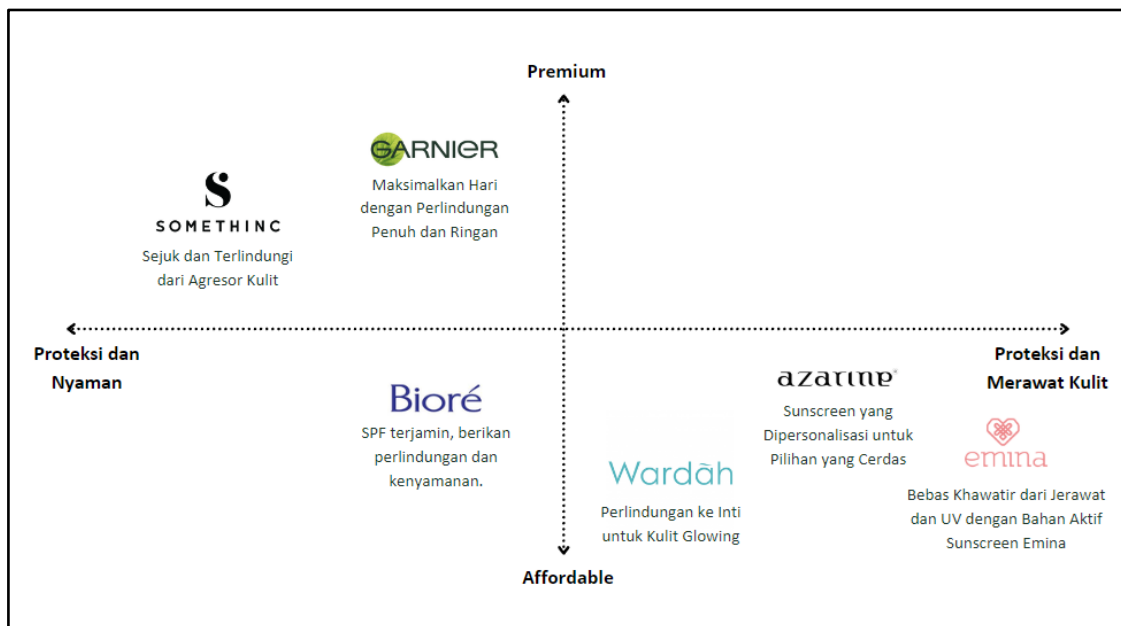
Tahap akhir adalah analisis strategi *positioning* produk *sunscreen* di Indonesia menggunakan *single minded propositions* yang terbentuk dari hasil analisis manifesto *brand sunscreen* di Indonesia. *Propositions* di sini menjadi *positioning statement* berupa pernyataan jelas mengenai *brand Sunscreen* serta nilai tambahnya ke target audiens, yang kemudian dipetakan menjadi *perceptual mapping* untuk menggambarkan persepsi konsumen pada suatu diagram. X axis dan Y axis dimunculkan berbagai tema berdasarkan pola yang muncul di satu kategori. Pemetakan pada *positioning sunscreen* berdasarkan hasil analisis sebagai berikut:



Gambar 4.19 *Perceptual Mapping* Produk *Sunscreen* berdasarkan Umur dan Fungsi

Kuadran berikut menggambarkan *positioning* produk *sunscreen* berdasarkan axis, X yaitu fungsional yaitu fungsi dari produk *Sunscreen*. Berdasarkan analisis semua produk *sunscreen* akan selalu menawarkan proteksi terhadap sinar radiasi UV, namun *brand sunscreen* biasa menawarkan fitur tambahan baik itu berbentuk bahan aktif *skincare* untuk menutrisi kulit atau fitur kenyamanan seperti efek sensorial saat digunakan. Axis Y menunjukkan simbolik *brand* lebih cocok digunakan oleh segmentasi gen Z remaja atau gen Z dewasa muda. *Brand* Somethinc, Garnier, dan Biore masuk ke bagian kiri yaitu proteksi dan nyaman dikarenakan mereka berkomunikasi mengenai kepercayaan bahwa produk mereka dapat memberikan kenyamanan, sedangkan *brand* Azarine, Wardah, dan Emina lebih berkomunikasi mengenai kandungan zat aktif di dalam bahan mereka untuk menutrisi kulit menjadi lebih sehat.

Somethinc, Emina, dan Azarine dikelompokkan menjadi *brand* yang simbolis ke anak remaja karena dari hasil interview persepsi *brand-brand* ini dipersepsikan mengkomunikasikan *brand* mereka dengan cara yang lebih muda baik dari penggunaan kolaborasi dengan tokoh korea, pembawaan iklan, dan lain-lain. Garnier, Biore, dan Wardah dipersepsikan sebagai simbolis ke dewasa muda dikarenakan pembawaan yang dianggap lebih serius dan berfakta sehingga target audiens mempersepsikan *brand* sebagai *brand* yang elegan dan simple.



Gambar 4.20 *Perceptual Mapping* Produk *Sunscreen* berdasarkan Harga dan Fungsi

Pola yang muncul lagi adalah perbandingan fitur dan persepsi simbolis untuk harga *brand sunscreen*. Terdapat *brand sunscreen* yang dipersepsikan lebih mahal dibandingkan produk lain seperti Somethinc dan Garnier. *Brand* lain seperti Azarine, Emina, Wardah, dan Biore

dipersepsikan sebagai *brand* yang terjangkau dan mudah didapatkan seperti di minimarket. Kesimpulan dari kuadran ini adalah, semakin *premium* sebuah *brand* maka hal yang ditawarkan adalah proteksi kenyamanan terlebih kenyamanan dalam bentuk pengalaman penggunaan seperti efek sensasi dingin atau ringan dalam penggunaannya. *Sunscreen* yang lebih terjangkau akan lebih berkomunikasi mengenai kandungan kesehatan dibanding kenyamanan dalam penggunaan.