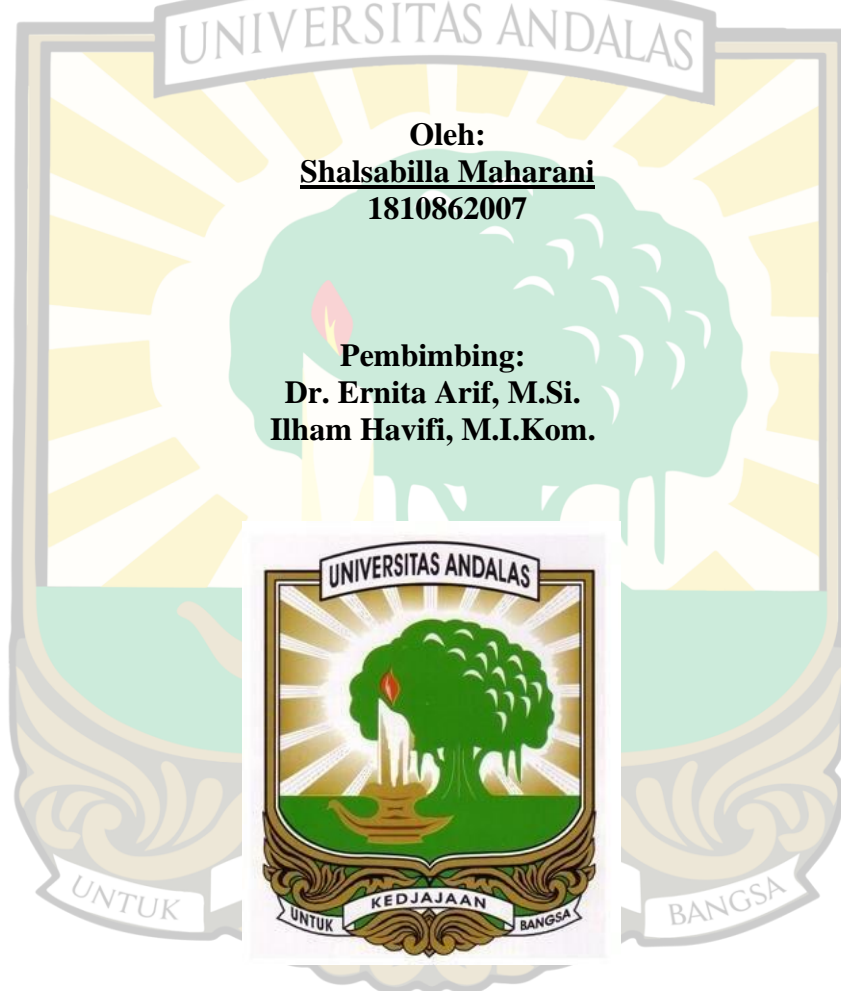


**STRATEGI *BRANDING* MISS GLAM DALAM MEMBANGUN
BRAND AWARENESS SEBAGAI *K-BEAUTY STORE* DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2024**

ABSTRAK

STRATEGI *BRANDING* MISS GLAM DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI *K-BEAUTY STORE* DI KOTA PADANG

Oleh:

Shalsabilla Maharani

1810862007

Dosen Pembimbing:

Dr. Ernita Arif, M.Si.

Ilham Havifi, M.I.Kom.

Sektor kosmetik di Indonesia saat ini sedang tumbuh secara signifikan dan menyebabkan terjadinya persaingan antar *brand*. Hal ini menuntut sebuah *brand* untuk memiliki strategi yang tepat dalam membangun *brand awareness*. Ini merupakan salah satu tugas dari seorang *public relations* untuk dapat mengambil perhatian dan memunculkan sudut pandang positif perusahaan di publik. Salah satu toko kosmetik yang ikut berkompetisi di dunia kecantikan adalah Miss Glam yang terletak di Kota Padang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *branding* yang dilakukan oleh Miss Glam menggunakan Teori *Brand Expression*. Terdapat tiga item strategi *branding* dari *brand expression* yaitu, *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan paradigma konstruktivisme. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data pada penelitian kali ini menggunakan versi Miles dan Huberman yaitu dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Miss Glam belum seutuhnya menjadi *Korean Beauty Store* seperti visi yang diinginkannya. Interpretasi *Korean Beauty* pada Miss Glam memiliki arti sebagai *experience* bergaya Korea seperti tulisan-tulisan Korea dan *playlist* musik Korea, ini berbeda dengan makna fenomena *Korean Beauty* pada umumnya yaitu produk-produk kecantikan yang berasal dari Korea Selatan yang bisa memberikan efek cerah, lembab, dan sehat. Strategi *branding* yang dilakukan oleh Miss Glam dalam membangun *brand awareness* di antaranya memberikan pengalaman yang nyaman dan bernuansa Korea, memosisikan diri sebagai toko kosmetik dengan produk terlengkap dan termurah, menggunakan Instagram dan TikTok sebagai media komunikasi, mengadakan *event* untuk menjangkau audiens lebih luas, memanfaatkan peran *beauty influencer* dalam memperkuat reputasi *brand*, penggunaan baliho sebagai media komunikasi luar ruangan, membangun hubungan baik dengan mitra potensial, membuat *loyalty* program “Miss VIP”, dan konsistensi penggunaan identitas *brand*. Semua strategi yang dilakukan oleh Miss Glam bertujuan supaya pelanggan datang langsung ke tokonya dan dapat menikmati *experience* bergaya Korea yang diberikan oleh Miss Glam hingga menciptakan hubungan positif dengan pelanggan.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Korean Beauty*, *Miss Glam*, *Public Relations*,
Strategi Branding

ABSTRACT

BRANDING STRATEGY OF MISS GLAM IN BUILDING BRAND AWARENESS AS K-BEAUTY STORE IN PADANG CITY

By:

Shalsabilla Maharani

1810862007

Supervisor:

Dr. Ernita Arif, M.Si.

Ilham Havifi, M.I.Kom.

The cosmetics industry in Indonesia is experiencing significant growth, resulting in increased competition between brands. As a result, it is crucial for brands to develop effective strategies to build brand awareness. This is where public relations comes in, as it is their responsibility to capture the public's attention and promote a positive image of the company. Miss Glam, a cosmetic store located in Padang City, is one of the many brands competing in the beauty industry. The aim of this research is to investigate Miss Glam's branding strategy using Brand Expression Theory. The three branding strategy components from brand expression are brand positioning, brand identity, and brand personality. A qualitative method with a case study approach and constructivism paradigm was employed. Data was collected through observation, interviews, and documentation. The research employed Miles and Huberman's data analysis method, which involves data reduction, presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that Miss Glam has not yet achieved its goal of becoming a Korean Beauty Store. At Miss Glam, the interpretation of Korean Beauty entails a Korean-style experience, including Korean writings and Korean music playlists. This differs from the general meaning of the Korean Beauty phenomenon, which refers to beauty products originating from South Korea that can provide bright, moist, and healthy effects. Miss Glam's branding strategies for building brand awareness include providing a comfortable and Korean experience, positioning itself as a cosmetic store with the most complete and affordable products, using Instagram and TikTok as communication channels, holding events to reach a wider audience, utilizing the role of beauty influencers to strengthen brand reputation, using billboards as outdoor advertising, building good relationships with potential partners, creating a loyalty programme called 'Miss VIP', and consistently using brand identity. The strategies are designed to create a strong brand image and attract a broad audience. Miss Glam's strategies aim to attract customers to the store and provide them with a Korean-style experience, fostering a positive relationship with them.

Keywords: Brand Awareness, Korean Beauty, Miss Glam, Public Relations, Branding Strategy