

ANALISIS TINGKAT *BRAND AWARENESS* KONSUMEN TERHADAP KEMASAN KOLABORASI “LOCALS UNITE” PADA PRODUK TEH BOTOL SOSRO

Keyko Akusara Chaniago
Pemasaran Digital, Universitas Negeri Jakarta, DKI Jakarta
E-mail: *keykoachn@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat *brand awareness* konsumen terhadap kemasan kolaborasi “Locals Unite” pada produk Teh Botol Sosro berdasarkan hierarki *brand awareness* David Aaker. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden yang berdomisili di Jabodetabek dan pernah membeli Teh Botol Sosro dalam enam bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan metode *unaided recall* pada dimensi *Top of Mind* dan *Brand Recall*, serta *aided recognition* pada dimensi *Brand Recognition* dan *Unaware of Brand*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan kolaborasi “Locals Unite” memiliki tingkat *brand awareness* yang baik, ditandai dengan kemampuan kampanye menjadi yang paling diingat, mudah dikenali, serta hanya sebagian kecil responden yang berada pada kategori *Unaware of Brand*. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi kemasan kolaboratif mampu memperkuat kesadaran merek di benak konsumen.

Kata Kunci

Brand Awareness, David Aaker, Kemasan Kolaborasi, Ready-to-drink

ABSTRACT

This study aims to analyze consumers' brand awareness of the “Locals Unite” collaborative packaging of Teh Botol Sosro based on David Aaker's brand awareness hierarchy. A descriptive quantitative approach was employed using a purposive sampling technique involving 100 respondents residing in the Greater Jakarta area (Jabodetabek) who had purchased Teh Botol Sosro within the last six months. Data were collected through an online questionnaire using the unaided recall method for the Top of Mind and Brand Recall dimensions, and the aided recognition method for the Brand Recognition and Unaware of Brand dimensions. The findings indicate that the “Locals Unite” collaborative packaging demonstrates a good level of brand awareness, as reflected by its ability to be the most memorable campaign, easily recognized by consumers, and associated with only a small proportion of respondents categorized as Unaware of Brand. These findings suggest that a collaborative packaging strategy can effectively strengthen brand awareness in consumers' minds.

Keywords

Brand Awareness, David Aaker, Collaboration Packaging, Ready-to-drink

1. PENDAHULUAN

Industri minuman siap saji (*Ready-to-drink* atau RTD) di Indonesia terus mengalami pertumbuhan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan dalam mengonsumsi produk sehari-hari (Megananda & Sanaji, 2021). Salah satu kategori RTD yang memiliki pangsa pasar terbesar adalah minuman teh dalam kemasan. Tingginya konsumsi teh siap minum menjadikan persaingan antar merek semakin kompetitif sehingga perusahaan tidak hanya dituntut menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu menciptakan diferensiasi yang dapat menarik perhatian konsumen. Pada pasar minuman teh siap minum, berbagai merek seperti Teh Botol Sosro, Teh Pucuk Harum, Frestea, dan Nu Green Tea menawarkan produk dengan karakteristik yang relatif serupa, baik dari segi fungsi, rasa, harga, maupun saluran distribusi. Kondisi tersebut menyebabkan perbedaan fungsional antarproduk menjadi semakin kecil sehingga konsumen cenderung mengandalkan kekuatan

merek dan daya tarik visual dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, *brand awareness* menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi kemampuan suatu merek untuk tetap diingat dan dipilih oleh konsumen.

Menurut David Aaker pada penelitian Wardhana (2024), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek yang terdiri atas empat tingkatan, yaitu *Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*. Tingkat *brand awareness* yang tinggi menunjukkan bahwa suatu merek memiliki posisi yang kuat dalam ingatan konsumen sehingga berpotensi meningkatkan peluang dipilih dibandingkan merek pesaing. Dalam praktik pemasaran modern, *brand awareness* tidak hanya dibangun melalui aktivitas promosi, tetapi juga melalui elemen-elemen yang melekat pada produk, salah satunya adalah kemasan. Kemasan tidak lagi berfungsi hanya sebagai pelindung produk, melainkan juga sebagai media komunikasi visual yang mampu menyampaikan identitas merek melalui penggunaan warna, ilustrasi, logo, maupun tata letak desain (Spence & Van Doorn, 2022). Salah satu inovasi kemasan yang menarik untuk dikaji adalah kampanye kolaborasi “Locals Unite” yang dilakukan oleh Teh Botol Sosro. Kampanye ini menghadirkan kemasan edisi khusus hasil kolaborasi dengan berbagai ilustrator dan merek lokal Indonesia sebagai bentuk dukungan terhadap industri kreatif nasional. Berbeda dengan kemasan reguler, kemasan “Locals Unite” menampilkan identitas visual yang lebih beragam sehingga diharapkan mampu meningkatkan perhatian, pengenalan, dan daya ingat konsumen terhadap merek. Namun demikian, perubahan desain kemasan belum tentu secara otomatis mampu membangun *brand awareness* apabila tidak berhasil tertanam dalam memori konsumen (José et al., 2023).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa desain kemasan berperan dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen. Setyawan et al. (2025) menyatakan bahwa pengembangan desain kemasan dapat menjadi strategi untuk meningkatkan pengenalan merek, sedangkan Dirgantoro (2026) dan Jannah (2022) menunjukkan bahwa *brand awareness* dapat diukur melalui empat tingkatan yang dikemukakan oleh David Aaker, yaitu *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, dan *Unaware of Brand*. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengukur tingkat *brand awareness* terhadap kemasan kolaborasi “Locals Unite” pada produk Teh Botol Sosro masih sangat terbatas. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai sejauh mana kemasan kolaborasi tersebut mampu membangun kesadaran merek di benak konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat *brand awareness* konsumen terhadap kemasan kolaborasi “Locals Unite” pada produk Teh Botol Sosro berdasarkan hierarki *brand awareness* David Aaker yang meliputi *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, dan *Unaware of Brand*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian *brand awareness*, khususnya mengenai peran kemasan kolaboratif sebagai strategi komunikasi visual dalam industri minuman siap saji.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menganalisis tingkat *brand awareness* konsumen terhadap kemasan kolaborasi “Locals Unite” pada produk Teh Botol Sosro berdasarkan hierarki *brand awareness* David Aaker. Populasi penelitian adalah konsumen Teh Botol Sosro yang berdomisili di wilayah Jabodetabek, berusia minimal 17 tahun, dan pernah membeli produk Teh Botol Sosro setidaknya satu kali dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling sesuai kriteria penelitian. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena populasi tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), sehingga diperoleh sebanyak 100 responden.

Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Instrumen penelitian disusun berdasarkan teori *brand awareness* David Aaker yang terdiri atas empat dimensi, yaitu *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, dan *Unaware of Brand*. Pengukuran *Top of Mind* dan *Brand Recall* menggunakan

metode *unaided recall* melalui pertanyaan terbuka, yaitu mengukur kemampuan responden mengingat kembali kampanye kemasan tanpa diberikan bantuan atau stimulus. Sementara itu, *Brand Recognition* diukur menggunakan metode *aided recognition* melalui pertanyaan tertutup dengan bantuan stimulus berupa gambar kemasan untuk mengetahui kemampuan responden dalam mengenali kampanye yang diteliti. Adapun kategori *Unaware of Brand* diperoleh dari responden yang tidak mampu mengenali kemasan meskipun telah diberikan stimulus visual.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis deskriptif dengan menghitung frekuensi dan persentase jawaban responden pada setiap dimensi brand awareness. Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan persentase untuk menggambarkan karakteristik responden serta tingkat *brand awareness* konsumen terhadap kemasan kolaborasi "Locals Unite" pada produk Teh Botol Sosro.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini disajikan berdasarkan karakteristik responden dan tingkat *brand awareness* konsumen terhadap kemasan kolaborasi "Locals Unite" pada produk Teh Botol Sosro. Karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden yang menjadi sampel penelitian, sedangkan tingkat *brand awareness* dianalisis berdasarkan empat dimensi menurut David Aaker, yaitu *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, dan *Unaware of Brand*. Penyajian hasil dilakukan secara berurutan sesuai hierarki *brand awareness* David Aaker, dimulai dari tingkatan tertinggi (*Top of Mind*) hingga tingkatan terendah (*Unaware of Brand*). Setiap hasil disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan persentase, kemudian diinterpretasikan untuk menggambarkan tingkat *brand awareness* konsumen terhadap kemasan kolaborasi "Locals Unite" pada produk Teh Botol Sosro.

3.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu berusia minimal 17 tahun, berdomisili di wilayah Jabodetabek, dan pernah membeli produk Teh Botol Sosro dalam enam bulan terakhir. Mayoritas responden merupakan perempuan, berusia 17–24 tahun, berdomisili di DKI Jakarta, memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK/ sederajat, serta berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Berdasarkan perilaku pembelian, sebagian besar responden membeli produk Teh Botol Sosro sebanyak 1–2 kali dalam enam bulan terakhir, dengan minimarket sebagai tempat pembelian yang paling sering dipilih. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda yang merupakan salah satu segmen konsumen aktif produk minuman siap saji (*Ready-to-drink*), sehingga dinilai mampu memberikan gambaran mengenai tingkat *brand awareness* konsumen terhadap kemasan kolaborasi "Locals Unite" pada produk Teh Botol Sosro.

3.2 Hasil *Top of Mind*

Dimensi *Top of Mind* diukur menggunakan metode *unaided recall* melalui pertanyaan terbuka, yaitu "Sebutkan satu kampanye kemasan edisi khusus minuman yang pertama kali Anda ingat." Pertanyaan tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi kampanye kemasan yang pertama kali muncul secara spontan dalam ingatan responden tanpa diberikan bantuan atau stimulus. Hasil jawaban responden kemudian dikelompokkan berdasarkan nama kampanye dan dianalisis menggunakan distribusi frekuensi serta persentase.

Nama Kampanye - Nama Brand	Frekuensi	Presentase
Locals Unite - Teh Botol Sosro	26	26%
FIFA world cup - coca cola	15	15%
Mobile legend edition - Good day	10	10%
Asian Games Edition - Aqua	7	7%
Share a Coke - Coca Cola	4	4%
Timnas Indonesia - Lemineral	4	4%
Less Sugar, More You - Teh Botol Sosro	3	3%

Nama Kampanye - Nama Brand	Frekuensi	Presentase
NCT Edition - Nu Greentea	3	3%
Fadil dan pak muh edition - Pocari	3	3%
Movement - Goodday	2	2%
Tomoro x Jujutsu Kaisen - Tomoro	2	2%
BTS Edition - Hy Coffee	2	2%
Si Juki - Fruit Tea	2	2%
Formula one - Redbull	2	2%
Marvel Avengers Edition - coca cola	2	2%
Milkuat tiger - Milkuat	1	1%
Entra Seoul - Entrasol	1	1%
Berasa Refresh Beneran - frestea	1	1%
Crystalin x Tahi Lalat - Crystalin	1	1%
Point Coffee x Netflix One Piece	1	1%
Kpop Demon Hunters Edition - Ollate	1	1%
BTS Edition - Chilsung	1	1%
Asian Games Edition - Pocari sweat	1	1%
Christmas Edition - Coca cola	1	1%
Edisi Ramadhan - Marjan	1	1%
Chenle NCT Edition - Chagee	1	1%
AFA Edition - Mizone	1	1%
Cyberpunk Edition - Sprite	1	1%
Total	100	100%

Tabel 1. Kampanye kemasan yang paling diingat oleh konsumen

Berdasarkan Tabel 1, kampanye kemasan “Locals Unite” menjadi kampanye yang paling banyak disebutkan sebagai jawaban pertama oleh responden. Meskipun jawaban responden menunjukkan variasi yang tinggi dengan munculnya berbagai kampanye kemasan edisi khusus, “Locals Unite” tetap menempati posisi tertinggi dibandingkan kampanye lainnya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kampanye kolaborasi ini memiliki tingkat spontanitas yang lebih baik dalam ingatan konsumen ketika mereka memikirkan kategori kemasan minuman edisi khusus.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep *Top of Mind* yang dikemukakan oleh David Aaker dalam Wardhana (2024), yaitu tingkatan tertinggi dalam *brand awareness* yang menunjukkan kemampuan suatu merek atau kampanye untuk menjadi yang pertama muncul dalam benak konsumen. Posisi “Locals Unite” sebagai jawaban yang paling dominan mengindikasikan bahwa desain kemasan kolaborasi tersebut telah berhasil membangun asosiasi yang kuat di memori konsumen. Karakter visual yang khas serta konsep kolaborasi dengan ilustrator lokal diduga menjadi faktor yang membantu konsumen mengingat kampanye tersebut lebih cepat dibandingkan kampanye kemasan edisi khusus lainnya. Secara keseluruhan, hasil pada dimensi *Top of Mind* menunjukkan bahwa kampanye kemasan “Locals Unite” berhasil menempati posisi yang paling kuat dalam ingatan responden, sehingga mencerminkan tingkat *brand awareness* yang baik pada tingkatan tertinggi dalam hierarki David Aaker.

3.3 Hasil *Brand Recall*

Dimensi *Brand Recall* diukur menggunakan metode *unaided recall* melalui pertanyaan terbuka, yaitu “Selain jawaban sebelumnya, sebutkan kampanye kemasan edisi khusus minuman lain yang masih Anda ingat.” Pertanyaan ini bertujuan untuk mengukur kemampuan responden dalam mengingat kembali kampanye kemasan tanpa diberikan bantuan atau stimulus setelah menyebutkan jawaban pertama pada dimensi *Top of Mind*. Seluruh jawaban responden kemudian

dikelompokkan berdasarkan nama kampanye dan dianalisis menggunakan distribusi frekuensi serta persentase.

Nama Kampanye - Nama Brand	Frekuensi	Presentase
Locals Unite - Teh Botol Sosro	19	19%
Coca cola - FIFA Worldcup 2026	18	18%
Share a Coke - Coca cola	9	9%
Si Juki - Fruit Tea	7	7%
Mobile legend edition - Good day	5	5%
Timnas Indonesia – Leminerale	5	5%
Entra Seoul – Entrasol	3	3%
Le mineral squad - Le minerale	3	3%
Pesta Bola 2022 - Le Minerale	3	3%
Chenle nct – Chagee	2	2%
Edisi Ramadhan - Marjan	2	2%
Glowing bottle halloween edition - fanta	2	2%
Ramadhan Edition - Aqua	2	2%
karafu Edition - Kopi Kenangan	2	2%
Edisi kemerdekaan - aqua	2	2%
Don't stop the celebration - Hydro Coco	2	2%
Edisi Timnas Argentina - Mizone	2	2%
popomangun x kapal api	1	1%
Frieren Edition - Tomoro Coffee	1	1%
Es teh x Nutrisari - Es teh	1	1%
Bts Edition - Hy Coffee	1	1%
One-piece Edition - Nu Greentea	1	1%
Nescafe Blend & Brew Edisi Musik/Art- Nescafe	1	1%
Temukan Indonesiamu - Aqua	1	1%
Netlix Onepiece Edition - Point Coffee	1	1%
Ultraman Edition - Ultra Milk	1	1%
Ramadan edition - Teh pucuk harum	1	1%
Formula one - redbull	1	1%
Less Sugar, More You - Teh Botol Sosro	1	1%
Tomoro x Jujutsu Kaisen - Tomoro	1	1%
Total	100	100%

Tabel 2. Kampanye kemasan lainnya yang diingat oleh konsumen

Berdasarkan Tabel 2, kampanye kemasan “Locals Unite” kembali menjadi kampanye yang paling banyak diingat oleh responden setelah mereka menyebutkan jawaban pertama pada dimensi *Top of Mind*. Meskipun jawaban responden pada dimensi ini lebih beragam dengan munculnya lebih banyak kampanye kemasan edisi khusus, “Locals Unite” tetap memperoleh frekuensi tertinggi dibandingkan kampanye lainnya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kampanye ini tidak hanya mudah diingat sebagai jawaban pertama, tetapi juga tetap memiliki asosiasi yang kuat dalam memori konsumen ketika diminta mengingat kampanye kemasan lainnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep *Brand Recall* yang dikemukakan oleh David Aaker dalam Wardhana (2024), yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu merek atau kampanye tanpa bantuan stimulus. Kemampuan responden dalam mengingat kembali kampanye “Locals Unite” menunjukkan bahwa kemasan kolaborasi tersebut telah membentuk

asosiasi yang cukup kuat dalam ingatan konsumen. Karakter visual yang khas serta konsep kolaborasi dengan ilustrator lokal diduga menjadi faktor yang memperkuat daya ingat konsumen terhadap kampanye tersebut. Secara keseluruhan, hasil pada dimensi *Brand Recall* menunjukkan bahwa kampanye kemasan "Locals Unite" memiliki kemampuan yang baik untuk diingat kembali oleh konsumen tanpa bantuan stimulus, sehingga mencerminkan tingkat *brand awareness* yang baik pada dimensi *Brand Recall*.

3.4 Hasil *Brand Recognition*

Dimensi *Brand Recognition* diukur menggunakan metode *aided recognition* melalui pertanyaan tertutup dengan menampilkan gambar kemasan kolaborasi "Locals Unite" pada produk Teh Botol Sosro. Responden kemudian diminta menjawab apakah mereka pernah melihat kemasan tersebut sebelumnya. Pertanyaan ini bertujuan untuk mengukur kemampuan responden dalam mengenali kemasan setelah diberikan stimulus visual. Hasil jawaban responden dianalisis menggunakan distribusi frekuensi dan persentase.

Pertanyaan	Pilihan	Frekuensi	Presentase
 Apakah Anda pernah melihat kemasan berikut sebelumnya?	Ya	91	91%
	Tidak	9	9%

Tabel 3. Responden yang mengenal kemasan kampanye "Locals Unite"

Berdasarkan Tabel 3, sebagian besar responden menyatakan pernah melihat kemasan kolaborasi "Locals Unite" setelah diberikan stimulus berupa gambar kemasan. Temuan ini menunjukkan bahwa identitas visual yang ditampilkan pada kemasan telah mampu membantu konsumen mengenali kampanye tersebut dengan baik. Tingginya tingkat pengenalan tersebut mengindikasikan bahwa elemen visual pada kemasan, seperti ilustrasi hasil kolaborasi, berhasil membangun identitas yang mudah dikenali oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep *Brand Recognition* yang dikemukakan oleh David Aaker dalam Wardhana (2024), yaitu kemampuan konsumen mengenali suatu merek atau kampanye setelah diberikan bantuan berupa stimulus. Kemampuan responden dalam mengenali kemasan "Locals Unite" menunjukkan bahwa desain kemasan kolaborasi tersebut telah berhasil membangun identitas visual yang kuat sehingga mudah dibedakan dari kemasan produk lainnya. Secara keseluruhan, hasil pada dimensi *Brand Recognition* menunjukkan bahwa kemasan kolaborasi "Locals Unite" memiliki tingkat pengenalan yang baik, sehingga mendukung terbentuknya *brand awareness* konsumen terhadap kampanye tersebut.

3.5 Hasil *Unaware of Brand*

Dimensi *Unaware of Brand* diperoleh berdasarkan hasil pengukuran *Brand Recognition*. Responden yang menjawab "tidak" pada pertanyaan pengenalan kemasan setelah diberikan stimulus berupa gambar dikategorikan berada pada tingkat *Unaware of Brand*. Dengan demikian, dimensi ini menggambarkan konsumen yang belum mampu mengenali kemasan kolaborasi "Locals Unite" meskipun telah diberikan bantuan berupa stimulus visual. Berdasarkan Tabel 3.2.3. pada pembahasan *brand recognition*, terlihat hanya sebagian kecil responden yang termasuk dalam kategori *Unaware of Brand*. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah mengenali kemasan kolaborasi "Locals Unite", sehingga hanya sedikit konsumen yang belum memiliki kesadaran terhadap keberadaan kampanye tersebut. Hasil ini memperlihatkan bahwa kemasan kolaborasi "Locals Unite" telah berhasil membangun tingkat pengenalan yang baik di kalangan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep *Unaware of Brand* yang dikemukakan oleh David Aaker dalam Wardhana (2024), yaitu tingkatan terendah dalam hierarki *brand awareness* yang

menunjukkan kondisi ketika konsumen belum mengenali suatu merek meskipun telah diberikan bantuan berupa stimulus. Rendahnya jumlah responden pada kategori ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen telah berada pada tingkatan *Brand Recognition*, *Brand Recall*, maupun *Top of Mind*. Secara keseluruhan, hasil pada dimensi *Unaware of Brand* menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil responden yang belum mengenali kemasan kolaborasi "Locals Unite", sehingga secara umum kemasan tersebut telah berhasil membangun *brand awareness* yang baik berdasarkan hierarki David Aaker.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat *brand awareness* konsumen terhadap kemasan kolaborasi "Locals Unite" pada produk Teh Botol Sosro berdasarkan hierarki *brand awareness* David Aaker yang meliputi *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, dan *Unaware of Brand*. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kemasan kolaborasi "Locals Unite" memiliki tingkat *brand awareness* yang baik. Hal tersebut ditunjukkan oleh kemampuan kemasan kolaborasi ini untuk menjadi kampanye yang paling pertama diingat (*Top of Mind*), tetap mudah diingat kembali tanpa bantuan stimulus (*Brand Recall*), serta mudah dikenali setelah diberikan stimulus visual (*Brand Recognition*). Selain itu, hanya sebagian kecil responden yang berada pada tingkat *Unaware of Brand*, sehingga menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memiliki kesadaran terhadap keberadaan kemasan kolaborasi tersebut.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kolaborasi melalui pengembangan desain kemasan mampu membangun identitas visual yang kuat sehingga membantu konsumen mengenali dan mengingat kampanye "Locals Unite". Karakter visual yang berbeda dari kemasan reguler memberikan asosiasi yang lebih mudah tertanam dalam ingatan konsumen, sehingga kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi merek yang efektif dalam membangun *brand awareness*. Hasil penelitian ini sekaligus menunjukkan bahwa penerapan hierarki *brand awareness* David Aaker mampu memberikan gambaran mengenai posisi kesadaran merek konsumen melalui pengukuran pada setiap dimensi, mulai dari *Top of Mind* hingga *Unaware of Brand*.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan kolaborasi "Locals Unite" berhasil membangun tingkat *brand awareness* yang baik pada konsumen Teh Botol Sosro. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan strategi desain kemasan kolaboratif sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan kesadaran merek di tengah persaingan industri minuman siap saji.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Almestarihi, R. D., Ahmad, A., & Alshurideh, M. T. (2021). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: Mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *Management Science Letters*, 11(7), 2013–2020.
- José, A., Silva, M., & Ferreira, P. (2023). Packaging design and consumer perception: A systematic literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103284.
- Megananda, R., & Sanaji. (2021). Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian minuman ready to drink. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1000–1012.
- Michiu, D., Wibowo, A., & Prasetyo, H. (2024). Consumer preferences toward ready-to-drink beverages: A review. *International Journal of Food Science*, 2024, 1–12.
- Setyawan, A., Nugroho, R., & Pratiwi, D. (2025). Pengaruh desain kemasan terhadap brand awareness pada produk makanan dan minuman. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(1), 45–58.
- Spence, C., & Van Doorn, G. (2022). Packaging design, multisensory marketing, and consumer behaviour. *Current Opinion in Food Science*, 46, 100845.
- Susilawati, N., Putri, A. R., & Hidayat, R. (2023). Peran desain kemasan sebagai media komunikasi pemasaran terhadap brand awareness. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 26(2), 115–126.

- Syzygium, A., & Fungsional, P. (2021). Tren konsumsi minuman ready-to-drink di Indonesia. *Jurnal Teknologi Pangan*, 15(2), 88–97.
- Wardhana, A. (2024). Analisis brand awareness berdasarkan hierarki David Aaker pada produk konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 9(1), 35–47.
- GoodStats. (2024). Minuman manis yang paling banyak dikonsumsi Gen Z Indonesia berdasarkan survei Jakpat. <https://goodstats.id>
- GoodStats. (2023). Nilai pasar minuman teh di Asia Tenggara. <https://goodstats.id>
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). Adequacy of sample size in health studies. World Health Organization.