

Brand Awareness Produk kecantikan Nacific Melalui YouTube Channel Korea Reomit

Fanny Irwan, Judy Djoko Wahjono Tjahjo, & Felicia Goenawan

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

fannyirwan@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *Brand Awareness* produk kecantikan Nacific melalui YouTube *channel* Korea Reomit. Nacific adalah produk kecantikan yang mulai muncul di awal tahun 2019 dan mempromosikan produknya melalui YouTube *channel* Korea Reomit. Korea Reomit adalah YouTuber Korea Selatan yang menggunakan bahasa Jawa Timur dalam kontennya. *Brand Awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengingat dan mengenali kembali akan suatu merek. Nacific mengkomunikasikan *brandnya* melalui media sosial di YouTube *channel* Korea Reomit. Dengan menggunakan tiga *element* yang terdiri dari *Brand Names*, *Logo&Symbol*, dan *Packaging*. Penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode survei. Peneliti membagi kuesioner kepada 100 responden yang telah memenuhi kriteria. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* produk kecantikan Nacific melalui YouTube *channel* Korea Reomit ada pada tingkat kedua, yaitu *Brand Recall*.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, *Brand Awareness*, *Brand Elements*, YouTube, Korea Reomit

Pendahuluan

Kesadaran akan suatu merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran akan merek adalah tantangan utama bagi merek baru. Mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek. (Shimp, 2003, p. 442)

Jang Hansol adalah asli warga Korea Selatan. Kedua orang tuanya juga warga Korea Selatan. Namun, pada tahun 1998, Hansol dibawa pindah oleh orang tuanya ke Malang Jawa Timur. Sejak saat itu Hansol berbaur dengan orang Jawa dari TK, SD, SMP hingga SMA. *Subscriber channel* Jang Hansol di YouTube sendiri sudah mencapai 2,46 juta *subscriber*. Konten dari *channel* YouTube Korea

Reomit adalah *travel vlog*, *daily vlog*, detektif reomit, METBG (Makan Enak Tidak Bikin Gendut), *Men's grooming*.

Produk kecantikan Nacific yang berasal dari Korea Selatan ini adalah salah satu produk kecantikan yang baru terdengar namanya di Indonesia pada awal tahun 2019. Tak hanya kerap disebutkan pada berbagai video YouTube milik *beauty influencer*, produk kecantikan yang dulunya bernama Natural Pacific ini juga sering ditemukan di berbagai *online shop* tanah air.

Produk kecantikan Nacific adalah *brand* baru yang mulai terdengar namanya di awal tahun 2019 memilih Korea Reomit untuk menjadi *celebrity endorser* dan mempromosikan produk kecantikan Nacific di *channel* YouTube Korea Reomit yang dimana konten pada *channel* tersebut tidak berfokus pada kecantikan dan perawatan kulit tetapi lebih berfokus ke *daily vlog* dan Detektif Reomit.

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Sherly Natalia Wijaya dari Universitas Kristen Petra dengan judul Tingkat Brand Awareness XL melalui Media komunikasi di Masyarakat Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya sudah aware dengan brand XL karena hasilnya uang tinggi. Penelitian ini menggunakan indikator *recall*, *recognition*, *purchase* dan *consumption*. Indikator yang digunakan menjadi pembeda dengan penelitian peneliti.

Penelitian terdahulu lainnya dilakukan oleh Dewi Kurniawati dan Christian Adi Guna Sipayung dari Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sumatera Utara dengan judul Iklan Manulife dan *Brand Awareness* (Studi Korelasional Analisis Iklan Manulife terhadap *Brand Awareness* Nasabah PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia di Kota Medan). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif korelasional. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah PT. Asuransi jiwa Manulife Indonesia sudah *aware* terhadap iklan Manulife.

Penelitian terdahulu lainnya dilakukan oleh Felicia Herlyana, Lusya Savitri Setyo Utami dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara dengan judul Pengaruh Daya Tarik Iklan di Konvergensi Media Terhadap *Brand Awareness* (Studi Iklan Tiket.com di YouTube Pada kalangan Generasi Z di Jakarta). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanasi dengan menggunakan metode survei. Hasil penelitian ini menunjukkan iklan Tiket.com belum mencapai pengaruh yang kuat terhadap *Brand Awareness* generasi Z di Jakarta.

Penelitian ini ingin mengetahui : “*Bagaimana Brand Awareness Produk Kecantikan Nacific Melalui YouTube Channel Korea Reomit ?*”

Tinjauan Pustaka

2.1 Marketing Public Relations

Menurut Kotler (2005: 253), *marketing public relations* (MPR) adalah proses merencanakan dan mengevaluasi program yang mendorong pembelian dan

kepuasan pelanggan melalui komunikasi informasi dan impresi yang kredibel. Perusahaan tidak harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, namun juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan masyarakat besar.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi bagi orang banyak dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan yakni peningkatan pendapatan (laba).

2.3 Brand (Merek)

Berdasarkan definisi yang dikeluarkan oleh *American Marketing Association* (AMA) Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan dari pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

2.4 Element Brand

Nama *brand*, logo, simbol, karakter, kemasan, *jingle* dan juga slogan merupakan elemen - elemen pembeda suatu brand dengan brand lainnya. Dalam model CBBE (*Consumer-Based Brand Equity*) menyatakan bahwa sebuah *brand* harus memilih *brand elements* untuk meningkatkan *brand awareness* (Keller, 2003).

2.5 Brand Awareness

Kesadaran akan suatu merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran akan merek adalah tantangan utama bagi merek baru. Mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek. (Shimp, 2003, p.442)

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan metode yang dipakai di dalam penelitian ini adalah metode survei. Indikator yang peneliti gunakan untuk mengukur Brand Awareness adalah tiga *element Brand* Nacific yang ada dalam vlog YouTube *channel* Korea Reomit yaitu *Brand Names*, *Logo & Symbol*, dan *Packaging*. Dengan menggunakan tingkatan *Brand Awareness* yaitu *Top of mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, dan *Unaware Brand*.

Subjek Penelitian

Peneliti menyebarkan kuesioner berdasarkan dengan *purposive sampling* yang telah ditetapkan dengan kriteria Responden Berusia 15-34 tahun, responden merupakan *viewers* YouTube *channel* Korea Reomit, responden berdomisili di Surabaya dengan jumlah 100 responden.

Analisis Data

Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner dan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sumber dari literatur dan internet mengenai topik penelitian terkait yaitu mengenai *brand awareness*. Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan metode angket atau metode kuesioner yang dilakukan secara online. Metode analisis data yang digunakan untuk menganalisis hasil kuesioner dengan cara menghitung frekuensi dan persentasenya dengan menggunakan teknik statistik deskriptif.

Temuan Data

Tabel 1. *Brand Awareness* responden terhadap produk kecantikan Nacific melalui YouTube *channel* Korea Reomit

ITEM	MEAN	KATEGORI	MEAN TOTAL	KATEGORI
<i>Brand Name</i>	0,85	<i>Top Of Mind</i>	0,70	<i>Brand Recall</i>
<i>Logo & Symbol</i>	0,72	<i>Brand Recall</i>		
<i>Packaging</i>	0,53	<i>Band Recognition</i>		

Tabel 2. Frekuensi *Brand Name* Nacific dalam YouTube *channel* Korea Reomit

ITEM	PERTANYAAN	JAWABAN	FREKUENSI
BRAND NAME (BN1)	Manakah dibawah ini yang merupakan <i>brand</i> produk kecantikan yang ada dalam YouTube <i>channel</i> Korea Reomit ?	<i>Inisfree</i>	0
		Nacific	87
		Nature Republic	10
		Laneige	3
		Total	100
BRAND NAME (BN2)	Manakah dibawah ini yang merupakan kepanjangan dari <i>brand</i> produk kecantikan yang tertera dilogo dalam YouTube <i>channel</i> Korea Reomit ?	Nature Pacific	9
		Natural Pacific	82
		Natural Republic	3
		Nature Republic	6
		Total	100

NACIFIC

Natural Pacific

Gambar 1. Logo dan Simbol Nacific

Tabel 3. Frekuensi *Logo & Symbol* Nacific dalam YouTube *channel* Korea Reomit

ITEM	PERTANYAAN	JAWABAN	FREKUENSI
Logo & Symbol (LS1)	Manakah dibawah ini yang termasuk dalam perpaduan warna <i>brand</i> produk kecantikan Nacific yang ada dalam YouTube <i>channel</i> Korea Reomit ?	Hitam dan Putih	28
		Hitam dan Abu-abu	5
		Putih dan Abu-abu	9
		Hitam, Putih dan Abu-abu	58
		Total	100
Logo & Symbol (LS2)	Manakah dibawah ini yang merupakan font dari logo <i>brand</i> produk kecantikan Nacific yang ada dalam YouTube <i>channel</i> Korea Reomit ?	a. NACIFIC	4
		b. NACIFIC	6
		c. NACIFIC	7
		d. NACIFIC	83
		Total	100
Logo & Symbol (LS3)	Manakah dibawah ini yang termasuk dalam logo <i>brand</i> produk kecantikan Nacific yang ada dalam YouTube <i>channel</i> Korea Reomit ?	a. <small>Natural Pacific</small> NACIFIC	22
		b. <small>Natural Pacific</small> NACIFIC <small>Pacific</small>	0
		c. <small>Natural Pacific</small> NACIFIC	3
		d. <small>Natural Pacific</small> NACIFIC	75
		Total	100
Mean		0,72 (<i>Brand Recall</i>)	



Gambar 2. *Packaging Nacific*

Tabel 4. Frekuensi *Packaging Nacific* dalam YouTube *channel* Korea Reomit

ITEM	PERTANYAAN	JAWABAN	FREKUENSI
Packaging (P1)	Manakah yang merupakan warna yang mendominasi dari <i>packaging brand</i> produk kecantikan Nacific yang ada dalam YouTube <i>channel</i> Korea Reomit ?	Hitam	21
		Jingga	36
		Kuning	16
		Putih	27
		Total	100
Packaging (P2)	Manakah yang merupakan bentuk <i>packaging</i> dari <i>brand</i> produk kecantikan Nacific yang ada dalam YouTube <i>channel</i> Korea Reomit ?	a. 	4
		b. 	9
		c. 	16
		d. 	71
		Total	100
Mean		0,53 (<i>Brand Recognition</i>)	

Analisis dan Interpretasi

Berdasarkan tabel dan gambar diatas diketahui bahwa nilai rata-rata tingkat *brand awareness* Nacific melalui YouTube *channel* Korea Reomit adalah 0,70. nilai rata-rata ini berada pada tingkatan *Brand Recall*. Skor ini didapat karena skor dari *Brand Names* ada pada tingkat tertinggi yaitu *Top Of Mind* dengan skor 0,85, *Logo & Symbols* ada pada tingkatan kedua yaitu *Brand Recall* dengan skor 0,72, sementara dimensi *Packaging* berhenti pada tingkatan ketiga yaitu *Brand Recognition* dengan skor 0,53. *Brand Recall* berada pada tingkatan kedua yang berarti hal ini didasarkan pada apakah seseorang dapat menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk tertentu. Seberapa jauh konsumen dapat mengingat suatu merek tanpa adanya petunjuk (*clue*) dari pewawancara disebut juga *unaided awareness* (Aaker, 1991).

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* produk kecantikan Nacific melalui YouTube *channel* Korea Reomit ada pada tingkatan kedua, yaitu *Brand Recall*. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengukur *Brand Awareness* produk kecantikan Nacific melalui YouTube *channel* Korea Reomit terhadap tiga *elements brand* Nacific, yaitu *Brand Names*, *Logo & Symbols*, dan *Packaging*.

Daftar Referensi

- Shimp, A.T. 2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunika Pemasaran.Terpadu. Jilid I (edisi 5). Jakarta: Erlangga.
- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity. Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Durianto,Sugiarto dan Tony Sitinjak, 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui.Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Keller, K.L. 2003. *Strategic Brand Management*. 2nd ed. London: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Kevin Keller 2006. *Marketing Management*. 13th edition. US: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Kevin Keller.2007.Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta : PT.Indeks.
- Kriyantono, Rahmat. 2008. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : PT. Kencana Perdana.
- Mulyana, D. 2010. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.