

Studi Komparatif: *Brand Identity* Innisfree dan Nature Republic dalam Video Iklan

Christabel Nathania, Judy Djoko W. Tjahjo, & Felicia Goenawan

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

Christabeln97@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini untuk melihat bagaimana perbandingan penyampaian pesan *brand identity* dalam video iklan 2 *brand* yang sama- sama menjual produk kecantikan dengan bahan dasar alami. Video iklan mereka diunggah di *channel* YouTube resmi *brand* tersebut. *Marketing communication* merupakan kegiatan yang dibutuhkan perusahaan agar dapat mempromosikan produk maupun jasa yang mereka jual, serta membentuk *image* perusahaan di mata khalayak. Salah satu jenis *marketing communication* yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai hal tersebut yaitu melalui iklan (*advertising*). Video iklan menggabungkan elemen visual dan audio di dalamnya. Sebuah perusahaan/*brand* memerlukan *brand identity*. *Brand identity* berperan sebagai identitas bagi perusahaan, yang mana menjadi faktor pembeda dengan kompetitor yang lain. Perbandingan penyampaian pesan *brand identity* dilihat melalui metode analisis isi kuantitatif pada video iklan kedua *brand* yang diunggah di *channel* YouTube resmi mereka. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa saat diimplementasikan ke dalam video iklan, *brand identity* masing- masing *brand* belum menunjukkan perbedaan yang signifikan. Bahkan baik Innisfree maupun Nature Republic sama- sama mengabaikan elemen penting dalam *brand identity* mereka seperti nama *brand*, logo, dan *tagline*.

Kata Kunci: *Brand Identity, Elemen Iklan, Video Iklan, Marketing Public Relations, Analisis Isi*

Pendahuluan

Korean Wave (K-Wave) atau disebut juga *Hallyu* merupakan istilah dari fenomena dimana kebudayaan Korea menjadi populer di dunia. Karena kepopulerannya, *K-Wave* juga menjadi salah satu penyebab masyarakat Indonesia tertarik dengan tren kecantikan Korea atau *K-Beauty (Demam Hallyu Wave, Produk Kecantikan Asia Kini Mendunia, 2019)*. Tidak heran jika beberapa tahun terakhir, beragam *brand* kecantikan dari Korea Selatan mulai masuk ke Indonesia (Bella, Juli 30, 2018).

Begitu banyak *brand* Kecantikan Korea yang beredar, daya saing *brand* juga menjadi aspek yang penting. Disinilah peran ilmu Komunikasi dibutuhkan, yaitu komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan *brand* yang dijual

(Kotler dan Keller, 2016, p. 580). Iklan merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk dapat mencapai hal-hal tersebut.

Iklan dapat menjadi salah satu media promosi suatu produk, barang, jasa, dan ide, secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu dimana untuk penayangannya biasanya harus membayar suatu media (Kotler dan Armstrong, 2016). Iklan promosi memiliki tujuan untuk mengantar pesan yang dapat membentuk dan merubah perilaku konsumen. Selain menyediakan informasi, iklan sendiri juga berfungsi untuk mempersuasi *potential buyer* (calon pembeli) atas produk yang ditawarkan. Media atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dalam bentuk iklan tersebut adalah televisi, radio, majalah, dan surat kabar.

Namun di masa sekarang banyak muncul media sosial yang serba tersambung dengan internet. Hal tersebut membuat perusahaan pengiklan khawatir. Mereka yang biasanya membayar televisi untuk menayangkan iklan kini harus berpikir karena konsumen sudah jarang menonton televisi dan lebih memilih menghabiskan waktu mereka secara *online* (Lestari, 7 Agustus, 2019). Ada 160 juta pengguna media sosial di Indonesia sampai Januari 2020 (Kemp, 18 Februari, 2020).

Ada berbagai macam jenis media sosial, salah satunya yaitu YouTube yang telah menjadi “televisi” baru (SuaraMerdeka.com, Februari 16, 2019). Beberapa survei menunjukkan bahwa popularitas YouTube dapat bersaing dengan televisi, 53% dari 1.500 orang yang diwawancarai mengatakan bahwa mereka mengakses YouTube setiap hari (Praditya, Mei 18, 2018). Banyak perusahaan dan agen periklanan mengunggah video iklan mereka ke YouTube.

Mereka yang menonton iklan di YouTube dan di televisi, besar kemungkinan untuk dapat mengingat iklan tersebut kembali (*recall*) 200% lebih tinggi daripada mereka yang hanya melihat iklan di televisi saja. Jika hanya melihat dari YouTube saja maka besar kemungkinan untuk mengingatnya sebesar 150% (Clow dan Baack, 2017, p. 224). Survey *We are Social* dan HootSuite 2020 menunjukkan bahwa YouTube menempati urutan pertama sebagai sosial media dengan pengguna paling banyak di Indonesia, yaitu sebesar 88%, kemudian diikuti Whatsapp di posisi kedua dengan 84%. Dalam survey tersebut rata-rata tiap respondennya memiliki lebih dari satu akun media sosial (Kemp, 18 Februari, 2020).

Menurut Wheeler (2012, p. 12) *Brand Identity* adalah semua hal yang mencakup ekspresi dari *brand* dan menjadi nilai hakiki dari perusahaan, yang mengingatkan pada nilai-nilai dan sifat perusahaan tersebut atau bisa disebut sebagai identitas perusahaan itu sendiri. Maka dari itu menampilkan elemen *brand identity* itu penting agar audiens yang melihat sadar akan *brand* tersebut. *Brand Identity* memiliki peran sebagai faktor pembeda *brand* satu dengan *brand* lainnya. Namun Innisfree dan Nature Republic menjunjung konsep yang sama dan memiliki elemen *brand identity* yang hampir sama pula. Dimana hal tersebut bertentangan dengan keberadaan peran *brand identity* sesungguhnya.

Innisfree adalah salah satu *brand* kecantikan yang didirikan pada tahun 2000 oleh Perusahaan Amore Pacific dari Korea Selatan. Produk Innisfree menggunakan

bahan dasar alami. Mereka menyediakan berbagai macam produk dari *make up* hingga perawatan kulit baik untuk pria maupun wanita. *Brand* ini sudah tersebar di berbagai negara seperti Hong Kong, China, Jepang, Taiwan, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Indonesia, Filipina, dan masih banyak lagi. Masuk pertama kali di Indonesia tahun 2017 di Central Park Mall, Jakarta. (Citra, Maret 24, 2017).

Nature Republic merupakan salah satu *brand* kecantikan dari Korea Selatan yang didirikan tahun 2009 oleh Jung Woon-Ho. Produk- produk Nature Republic juga menggunakan bahan dasar yang alami dan ramah lingkungan. Mereka menyediakan produk untuk rambut dan untuk kulit. Selain *make up*, mereka juga menyediakan produk perawatan kulit yang bisa digunakan oleh pria maupun wanita. Nature Republic juga sudah masuk ke berbagai negara seperti Thailand, Singapura, Indonesia, Taiwan, Malaysia, dan masih banyak lagi. Masuk di Indonesia pertama kali tahun 2018 di Lippo Mal Puri, Jakarta (Nurridha, Januari 20, 2018).

Dalam prosesnya, komunikasi dapat dikatakan efektif jika pesan dapat tersampaikan dengan jelas (Berlo, 1960). Karena kemiripannya, pesan *brand identity* dalam video iklan mereka dapat membingungkan masyarakat yang melihat dan mengakibatkan *mislead* atau miskomunikasi. Tujuan dibuatnya iklan yaitu untuk mempromosikan produk maupun *brand*. Jika identitas yang dimiliki *brand* gagal dikenali oleh konsumen, maka tujuan tersebut tidak bisa tercapai. Pada video iklan Nature Republic terdapat 2 contoh komen yang mengatakan jika pengunggah salah mengenali *brand* produk dalam iklan tersebut dengan *brand* Innisfree.

Brand Identity berperan sebagai pembeda agar perusahaan tersebut lebih dikenal oleh masyarakat (Landa, 2010, p.48). Agar hal tersebut tercapai, perusahaan menggunakan salah satu sarana *marketing communication* yaitu iklan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang *brandnya* (Kotler dan Keller, 2016, p. 475-476). *Brand identity* yang ditampilkan dalam iklan dapat memperkuat esensi sebuah *brand*. Jarang ada *brand* yang memiliki keunikan khusus, sebagian besar menawarkan kualitas dan fungsi yang serupa atau identik dengan kompetitor mereka. Sama seperti Innisfree dan Nature Republic yang memiliki konsep sama dan *raw material brand identity* yang serupa juga. Sehingga peneliti ingin mengetahui “Bagaimana perbandingan *brand identity* kedua *brand* tersebut melalui video iklan yang diunggah di YouTube?”

Tinjauan Pustaka

Marketing Public Relations

Public Relations (PR) di masa sekarang tidak hanya menangani masalah di dalam perusahaan saja tetapi juga dalam hal pemasaran. Dalam aturan lama, pengertian *marketing* dan PR adalah dua departemen yang berbeda. Namun sekarang keduanya merupakan satu kesatuan. Konsep baru tersebut dinamai “*the convergence of marketing and PR*”, dimana PR dapat menjangkau pembeli secara langsung (Scott, 2011, p. 24). Banyak perusahaan menggunakan alat dan taktik dari PR untuk mendukung pemasaran (*Marketing*) dan tujuan penjualan bisnis mereka. Ini disebut

komunikasi pemasaran atau *Marketing Public Relations* (Wilcox, Cameron, dan reber, 2014, p. 487).

Brand Identity

Wheeler (2012, p. 12) menjelaskan bahwa *Brand identity* merupakan semua hal yang mencakup ekspresi dari *brand* dan menjadi nilai hakiki dari perusahaan, yang mengingatkan pada nilai-nilai dan sifat perusahaan tersebut atau bisa disebut sebagai identitas perusahaan itu sendiri. *Brand identity* membantu membedakan *brand* tersebut dengan kompetitornya, membangun *brand value* dengan meningkatkan *awareness*, *recognition*, serta *loyalty* dari konsumen (2012, p. 21). Terdapat elemen- elemen dasar yang membentuk *brand identity* (Wheeler, 2012) yaitu ada Nama, Logo, Warna, Tipografi, dan *Tagline*.

Iklan

Iklan atau *advertising* adalah bentuk komunikasi persuasif dan berbayar yang menggunakan massa dan interaktif media untuk menghubungkan perusahaan dengan khalayak (*target audience*). Biasanya iklan berisikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan ide), dan menginterpretasikan fitur produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Moriarty, Mitchell, Wells, 2015, p. 36 & 40). Sedangkan Kotler dan Armstrong (2016) mengemukakan, *advertising* merupakan sebagian dari satu rangkaian sistem *marketing* dan keputusan perusahaan. Berperan untuk membantu perusahaan mengkomunikasikan *brand value* untuk ditargetkan pada konsumen.

Elemen- elemen dalam iklan yaitu ada *Heard Words*, *Music*, *Seen Words*, *Picture*, *Color* dan *Movement* (Percy dan Rositter, 1987, p. 209). Namun dalam penelitian ini, *music* dan *movement* tidak ditemukan dalam video iklan Innisfree dan Nature Republic. Unsur *music* hanya digunakan sebagai *backsound* saja bukan identitas, dan unsur *movement* yang digunakan juga bervariasi sesuai skenario iklan saat itu.

Repetisi

Repetisi atau Pengulangan pesan dapat meningkatkan keakraban, yang kemudian meningkatkan kepercayaan. Semakin banyak konsumen terpapar klaim dari iklan produk, semakin mereka akan percaya. (Kardes, Cloney, Cline, 2010, p. 144). Frekuensi pengulangan pesan yang dapat diterima konsumen yaitu setidaknya tiga kali (3,0+). Jika dilakukan lebih dari itu, audiens akan merasa jenuh (Kelley, Jugenheimer, Sheehan 2015, p. 96 & 119).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi kuantitatif. Indikator yang digunakan adalah elemen *brand identity* (nama, logo, warna, tipografi dan *tagline*) (Wheeler, 2012) yang muncul dalam elemen iklan (*heard words*, *seen words*, *picture*, *color*) (Rositter & Percy, 1987, p.209), dan repetisi.

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini yaitu video iklan Innisfree dan Nature Republic. Objeknya adalah perbandingan *brand identity* dalam video iklan Innisfree dan Nature Republic. Populasi dalam penelitian ini yaitu video iklan dari masing-masing *brand* yang dirilis dari April 2020 hingga Agustus 2020 di YouTube dengan total 20 video iklan Innisfree dan 31 video iklan Nature Republic. Sampelnya adalah *total sampling*.

Analisis Data

Teknis analisis data menggunakan metode analisis isi milik Krippendorff. Pertama peneliti mengumpulkan video iklan kedua *brand* dari *channel* YouTube resmi masing-masing. Video-video tersebut akan dicatat dalam *coding sheet*, diringkas, kemudian hasil *coding* diinterpretasikan dan dianalisis secara deskriptif.

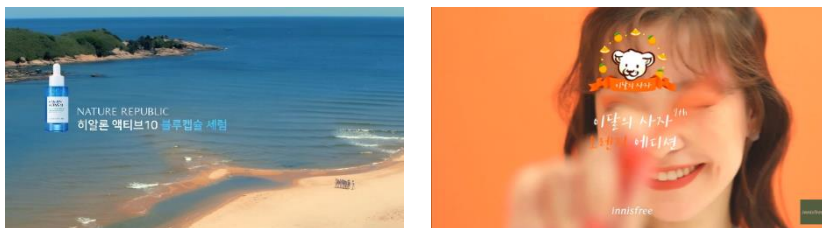
Temuan Data

Kategori Pengirim

Nature Republic memiliki angka terendah pada bulan Agustus dengan 1 video (3.2%) dan tertinggi di bulan Juli dengan 12 video (38.7%) dari total video iklan Nature Republic. Sedangkan Innisfree memiliki angka terendah pada bulan Agustus dengan 0 video (0%) dan tertinggi di bulan Juni dengan 10 video (50%) dari total video iklan Innisfree.

Kategori Pesan

Nama



Gambar 1. Contoh nama muncul dalam bentuk *seen words*

Nama Nature Republic muncul dalam *heard words* sebesar 6.5%, dan dalam *seen words* sebesar 80.6% dari total video iklan Nature Republic. Sedangkan nama Innisfree muncul dalam *heard words* sebesar 10%, dan dalam *seen words* sebesar 70% dari total video iklan Innisfree. Repetisi nama kedua *brand* baik dalam *heard words* maupun *seen words* tidak lebih dari 2x.

Logo

Logo Nature Republic dan Innisfree tidak dimunculkan dalam bentuk *picture* di video iklan mereka, sehingga keberadaannya yaitu 0%. Karena keberadaannya tidak ada, maka tidak ada pengulangan juga.

Warna



Gambar 2. Contoh warna muncul dalam bentuk *picture*

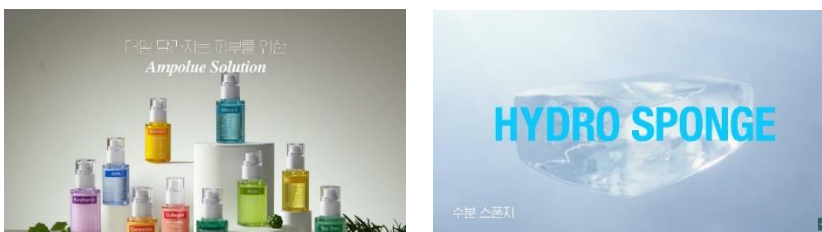
Dalam bentuk *picture*, elemen *brand identity* warna dikategorikan menjadi 5 jenis objek, yaitu pakaian, perabotan, pemandangan alam, bangunan, dan produk. Dari kelima objek tersebut, warna kedua *brand* paling banyak muncul berupa produk.



Gambar 3. Contoh warna muncul dalam bentuk *colour*

Elemen *colour* adalah saat warna hijau kedua *brand* mendominasi layar video iklan. Nature Republic tidak memunculkan warna hijaunya dalam bentuk *colour*. Mereka cenderung menggunakan warna yang senada dengan produk yang diiklankan daripada fokus memunculkan warna *brand identity*-nya. Sedangkan warna hijau Innisfree muncul dalam *colour* sebesar 15% dari total video iklan Innisfree.

Tipografi



Gambar 4. Contoh tipografi muncul dalam bentuk *seen words*

Tulisan dengan tipografi jenis *sans serif* muncul dalam video iklan Nature Republic sebesar 93.5%, dan yang muncul dalam bentuk jenis lain sebesar 6,5% dari total video iklan Nature Republic. Sedangkan kemunculan tipografi *sans serif* Innisfree sebesar

Tagline

Tagline Nature Republic dan Innisfree tidak dimunculkan baik dalam bentuk *heard words* maupun *seen words* di video iklan mereka, sehingga keberadaannya yaitu 0%. Karena keberadaannya tidak ada, maka pengulangannya juga tidak ada.

Kategori Media

Durasi video iklan yang paling sedikit digunakan Nature Republic yaitu 1- 5 detik dengan 0 video (0%), dan yang terbanyak adalah 16- 30 detik dengan 9 video (29%) dan 31- 45 detik juga sama dengan 9 video (29%). Sedangkan Innisfree paling sedikit menggunakan durasi 1- 5 detik dengan 0 video (0%) dan >60 detik dengan 0 video (0%) juga, dan tertinggi pada durasi 16- 30 detik dengan 11 video (55%).

Analisi Data

Jika dilihat dari aktivitas unggahannya, kedua *brand* ini cukup aktif mengunggah video iklan mereka di *channel* YouTube masing- masing. Namun kurang konsisten dalam merencanakan unggahan tersebut mengingat selisih yang cukup besar pada jumlah video yang mereka unggah dari bulan satu ke bulan selanjutnya.

Konsistensi merupakan suatu hal yang penting untuk diterapkan oleh praktisi PR. Jika konsistensi kurang diterapkan, maka akan mempengaruhi bagaimana sikap konsumen yang melihat (Hazami, Maret 18, 2019). Menjaga konsistensi dalam mengunggah video iklan dapat menjadi penentu tinggi rendahnya *awareness* dari *brand* maupun produk tersebut (“Intip Strategi *Digital Marketing* untuk Tingkatkan *Brand Awareness*”, 2020). Sikap konsumen adalah evaluasi bagi *brand* pengiklan. Konsumen akan menentukan sikap seperti apa yang akan diambil setelah diterpa oleh iklan tersebut (Sasmita, 2015).

Tabel 1. *Brand Identity* yang Muncul dalam Elemen Iklan secara Keseluruhan

Brand Identity	Elemen Iklan	Innisfree	Nature Republic
Pesan: Nama	<i>Heard Words</i>	2 (10%)	2 (6.5%)
	<i>Seen Words</i>	14 (70%)	25 (80.6%)
Pesan: Logo	<i>Picture</i>	0 (0%)	0 (0%)
Pesan: Warna	<i>Picture</i> (dalam pakaian, perabotan, pemandangan alam, bangunan, dan produk)	8 (40%)	10 (32.3%)
	<i>Colour</i>	3 (15%)	0 (0%)
Pesan: Tipografi	<i>Seen Words</i>	18 (90%)	31 (100%)
Pesan: <i>Tagline</i>	<i>Heard Words</i>	0 (0%)	0 (0%)
	<i>Seen Words</i>	0 (0%)	0 (0%)

Elemen *brand identity* baik milik Innisfree maupun Nature Republic paling banyak dimunculkan dalam bentuk *seen words*, seperti nama dan tipografi. Nama *brand* Innisfree dan Nature Republic dimunculkan di awal dalam beberapa video. Namun, nama tersebut lebih banyak yang dimunculkan pada saat video iklan mau berakhir. Selain nama, tipografi juga muncul dalam bentuk *seen words*. Tipografi dalam video iklan Innisfree muncul dalam kalimat maupun kata- kata yang menggunakan tipe *sans serif*. Tulisan tersebut biasanya untuk menjelaskan lebih tentang *scene*

yang ada dalam video iklan tersebut. Sedangkan pada Nature Republic, selain tipografi muncul dengan bentuk *sans serif*, ditemukan pula pada beberapa video yang memunculkan tipografi dalam jenis yang lain. Sehingga dalam video tersebut tipografi yang keluar bisa lebih dari satu jenis atau disebut *mix*. Yang dimaksud dengan *mix* yaitu ada bentuk tipografi lain yang muncul dalam video iklan tersebut. Tulisan yang muncul juga untuk memaparkan manfaat dan kelebihan produk yang diiklankan, maupun menjelaskan lebih tentang *scene* dalam video iklan tersebut

Elemen *heard words* menampilkan satu *brand identity* baik dalam video iklan Innisfree maupun Nature Republic yaitu nama *brand*. *Heard words* merupakan kata-kata yang terdengar dalam video iklan. Yang artinya, nama *brand* Innisfree dan Nature Republic terdengar disebutkan dalam video iklannya. Baik nama Innisfree maupun Nature Republic dapat terdengar saat di beberapa video iklan saat akan berakhir bersamaan dengan munculnya nama dalam bentuk *seen words*. Dengan begitu, kedua *brand* menyampaikan pada konsumen yang melihat video iklan mereka bahwa iklan yang sedang mereka lihat itu adalah milik mereka.

Elemen *colour* dan *picture* menampilkan satu *brand identity* baik dalam video iklan Innisfree maupun Nature Republic yaitu warna. Warna dalam video iklan kedua *brand* dapat muncul berupa benda-benda sekitar maupun sebagai warna itu sendiri. Innisfree dan Nature Republic sama-sama menggunakan warna hijau sebagai *brand identity* mereka. Dalam video iklannya, Innisfree memunculkan warna dalam bentuk perabotan, pemandangan alam, serta produk dalam iklan. Nature Republic juga memunculkan warna hijaunya dalam bentuk pemandangan alam dan produk yang diiklankan itu sendiri. Selain itu, warna hijau tersebut juga digunakan sebagai latar atau *background* dalam video iklan. Latar biasanya muncul sebagai warna hijau polos yang menjadi *background* saat *scene* produk ataupun tulisan muncul dalam video iklan. Warna hijau digunakan karena untuk menunjang konsep kedua *brand*. Innisfree dan Nature Republic merupakan *brand* yang menjunjung alam, sehingga bahan dasar yang digunakan produk mereka adalah bahan natural.

Terakhir, logo dan *tagline* merupakan elemen *brand identity* yang tidak digunakan. Baik Innisfree maupun Nature Republic, keduanya tidak memunculkan logo maupun *tagline* dalam elemen iklan apapun di video iklan mereka baik dalam *heard words* maupun *seen words*.

Seen words adalah elemen iklan yang paling banyak muncul. Sebagai elemen visual, keberadaan *seen words* menjadi penting. Video iklan menggabungkan visual dan audio di dalamnya, tidak seperti media cetak maupun postingan gambar yang statis. Elemen visual memang yang paling terlihat dan kuat dalam video iklan, namun keberadaan audio juga dapat memberikan keseimbangan. Selain *seen words* juga ada elemen *colour* sebagai sesama visual. Namun, dalam video iklan Innisfree dan Nature Republic elemen *seen words* lah yang paling banyak muncul.

Durasi dalam video iklan menjadi faktor penting mengingat daya perhatian pada manusia cenderung pendek, sehingga akan mempengaruhi *engagement* mereka terhadap video yang mereka lihat (Slemmons et al, 2018). Survey yang dilakukan oleh SmartInsight mengatakan jika durasi video iklan paling mampu mendapatkan

engagement konsumen paling banyak yaitu durasi 0- 2 menit sebanyak 51% (SmartInsight, Januari 14, 2020). Wistia juga melakukan survey mengenai berapa lama durasi ideal untuk sebuah video iklan. Hasil yang mereka temukan yaitu video iklan dengan durasi maksimal 2 menitlah yang memiliki *engagement* paling tinggi (Fishman, Juli 5, 2016). Untuk durasi video iklan Innisfree dan Nature Republic masih tergolong efektif karena tidak ada yang melebihi 2 menit.

Simpulan

Innisfree dan Nature Republic ini merupakan 2 *brand* yang berbeda, namun sama-sama menjual produk kecantikan dengan bahan dasar alami. Karena itu, identitas sebagai diferensiasi itu sangat perlu untuk ditunjukkan secara nyata, agar *audience* yang melihat tidak bingung. Dari hasil data melalui *coding* analisis isi kuantitatif, didapati jika tidak semua elemen *brand identity* kedua *brand* ditampilkan dalam video iklan tersebut. *Brand identity* mereka tidak berfungsi sebagai identitas pembeda bagi satu sama lain. Baik Innisfree dan Nature Republic, keduanya masih belum menggunakan *brand identity* yang mereka miliki dengan semaksimal mungkin.

Terlihat tidak ada upaya yang dilakukan oleh masing- masing *brand* untuk memasukkan unsur pembeda dalam video iklan mereka. Bahkan untuk elemen-elemen penting *brand identity* yang dapat membentuk *brand awareness* di benak konsumen mereka pun tidak dioptimalkan dengan baik. Jadi memang tidak terlihat adanya diferensiasi dari kedua *brand* tersebut. Jika adapun perbedaan tersebut bukan suatu hal yang signifikan, contohnya adalah frekuensi kemunculan elemen tertentu dalam video iklan Innisfree dengan Nature Republic berbeda.

Diharapkan pada promosi yang akan datang bisa mencari kreasi yang lebih lagi agar dapat menonjolkan pembeda yang merupakan ciri khas dari masing- masing *brand*. Peran dari kreativitas juga sangat penting dalam hal ini agar diferensiasi *brand* satu dengan *brand* lainnya dapat lebih ditonjolkan. Selain penting melakukan evaluasi pada video iklan *brand* masing- masing, mengamati dan mengevaluasi video iklan milik *brand* pesaing juga merupakan suatu hal yang penting untuk dilakukan.

Daftar Referensi

- Bella, A. (2018, Juli 30). Dibalik Kesuksesan Merek Kecantikan Korea. Retrieved from <https://marketeers.com/di-balik-kesuksesan-merek-kecantikan-korea/>
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication; an introduction to theory and practice*. USA: Holt, Rinehart
- Citra, A. (2017, Maret 24). Innisfree Akhirnya Buka Gerai Pertama di Indonesia. Retrieved from <https://republika.co.id/berita/onawu4328/innisfree-akhirnya-buka-gerai-pertama-di-indonesia>
- Clow, K. E., Baack, D. (2017). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, 8th edition, Global Edition. England: Pearson Education.

- Demam Hallyu Wave, Produk Kecantikan Asia Kini Mendunia.* (2019, April 16). Retrieved from <https://lifestyle.okezone.com/read/2019/04/16/611/2044265/demam-hallyu-wave-produk-kecantikan-asia-kini-mendunia>
- Fishman, E. (2016, Juli 5). *How Long Should Your Next Video Be?*. Retrieved from <https://wistia.com/learn/marketing/optimal-video-length>
- Hazami, A. (2019, Maret 18). Pentingnya konsistensi dan Kreativitas Buat *Youtuber*. Retrieved from <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4473034/pentingnya-konsistensi-dan-kreativitas-buat-youtuber>
- Kemp, S. (2020, Februari 18). Digital 2020: Indonesia. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing, 16th edition, Global Edition.* England: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th edition.* USA: Pearson Education.
- Landa, R. (2010). *Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas across Media, 2nd edition.* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Lestari, R. (2019, Agustus 7). Penonton TV Menurun, 47 Persen Rumah di Inggris Berlangganan Layanan Streaming. Retrieved from <https://lifestyle.bisnis.com/read/20190807/254/1133706/penonton-tv-menurun-47-persen-rumah-di-inggris-berlangganan-layanan-streaming>
- Moriarty, S., Mitchell, N., Wells, W. (2015). *Advertising & IMC: Principles & Practices 10th, Global Edition.* England: Pearson Education.
- Nurridha, L. (2018, Januari 20). Nature Republic Buka Gerai pertamanya di Indonesia. Retrieved from <https://kumparan.com/kumparanstyle/nature-republic-buka-gerai-pertamanya-di-indonesia/full>
- Percy, L., Rossiter, J. R. (1987). *Advertising and Promotion Management.* USA: McGraw-Hill.
- Kardes, F., Cloney, M., Cline, T. (2010). *Consumer Behavior.* USA: Cengage Learning
- Kelley, L. D., Jagenheimer, D. W., Sheehan, K. B. (2015). *Advertising Media Planning: A Brand Management Approach.* USA: RoutledgePraditya,
- Scott, D. M. (2011). *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly.* Canada: John
- Slemmons, K., Anyanwu, K., Hames, J., Grabski, D., Mlsna, J., Simkins, E., Cook, P., (2018). *The Impact of Video Length on Learning in a Middle-Level Flipped Science Setting: Implications for Diversity Inclusion. Journal of Science Education and Technology, 27(2).*
- SmartInsight. (2020, Januari 14). *Video Marketing Trends 2020.* Retrieved from <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-platforms/video-marketing/video-marketing-trends-2020/>
- SuaraMerdeka.com. (2019, Februari 16). Ketika Youtube Menggeser Televisi. Retrieved from <https://www.suaramerdeka.com/sm cetak/baca/168060/ketika-youtube-menggeser-televisi>
- Wheeler, A. (2012). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team 4th edition.* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Reber, B. H. (2014). *Public Relations: Strategies and Tactics, Global Edition*. England: Pearson Education.