

Tingkat *Brand awareness* Followers Instagram Flimty Terhadap *Brand* Flimeal

Irene Trixie Natalie, Jandy Edipson Luik, & Inri Inggrit Indrayani

Fakultas Humaniora Dan Industri Kreatif, Universitas Kristen Petra Surabaya

irenetrixienatalie@gmail.com

Abstrak

Flimeal adalah produk baru yang diluncurkan oleh PT. Flimty Indonesia, Flimeal adalah Meal Replacement atau pengganti satu kali makan berat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui Bagaimana Tingkat *Brand awareness* Followers Instagram Flimty terhadap *Brand* Flimeal. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan survey berjumlah 100 orang. Kesimpulan pada penelitian ini adalah *brand awareness* followers Flimty yang diukur dengan menggunakan lima indikator, yaitu indikator *Brand name* yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3,73, URL memiliki rata-rata sebesar 3,78, Logo Dan Simbol memiliki rata-rata sebesar 3,78, Slogan memiliki rata-rata sebesar 3,83, Packaging memiliki rata-rata sebesar 3,80. Flimeal telah berhasil mencapai tingkat *brand awareness* kategori *Brand Recall* dengan menggunakan strategi yang tepat pada indikator-indikator yang telah disebutkan. Dalam upaya meningkatkan *brand awareness* lebih lanjut, perlu ditingkatkan aspek-aspek yang masih memiliki nilai rata-rata yang lebih rendah.

Kata Kunci: *Brand awareness*, *Brand*, Flimeal

Pendahuluan

Kemampuan yang dimiliki seseorang untuk mengingat atau mengenali merek yang terdapat dalam suatu kategori produk disebut sebagai *brand awareness* (Aaker, 1996). *brand awareness* juga dapat didefinisikan sebagai seberapa baik kemampuan suatu produk untuk diingat oleh pelanggan dan calon pelanggan. *brand awareness* adalah salah satu dari empat (empat) komponen ekuitas merek (*brand equity*), tiga lainnya adalah Perceived Quality, *Brand Associations*, dan *Brand Loyalty*. Ketika seseorang merespon dengan baik terhadap barang yang diiklankan, maka sebuah merek dianggap memiliki ekuitas merek yang sangat baik (Keller, 2008). Hal tersebut mengartikan bahwa pembeli sudah memiliki ingatan akan suatu produk.

Brand memiliki kaitan erat dalam pembahasan Marketing Public Relations (Saputra & Nasrullah, 2011). Marketing Public Relations merupakan proses perencanaan dan penilaian program yang mempromosikan niat beli dan kebahagiaan pelanggan dengan memberikan informasi dan persepsi yang akurat tentang bisnis dan produk dari suatu bisnis berdasarkan kebutuhan, perhatian, dan

minat pelanggan (Bernays, 2013, p. 85). *Branding* adalah proses komunikasi yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk mempresentasikan kepribadian perusahaan agar memudahkan pelanggan mengingat kembali produk-produk yang dijual oleh perusahaan (Blythe, 2005, p.226). Kegiatan *branding* memerlukan penggunaan media sebagai alat untuk mengkomunikasikan ide kepada pelanggan. Hal tersebut dikarenakan berbagai media memiliki efek yang berbeda, bisnis harus memahami media mana yang berhasil digunakan. Karena penggunaan media yang tidak tepat dapat mengakibatkan kegagalan dalam meningkatkan pengakuan perusahaan. Proporsi efektivitas bervariasi tergantung media yang digunakan: 40% untuk media massa, 30% untuk media kelompok, 20% untuk iklan outdoor, dan 10% untuk media pribadi (Kennedy, 2006, p.52).

New media merupakan salah satu media yang digunakan dari berbagai macam media yang ada. New media merupakan media yang terbentuk dari kegiatan interaksi antara manusia dengan komputer, khususnya internet. New media merupakan istilah yang mengacu pada berbagai teknologi komunikasi yang mendukung digitalisasi yang tersedia secara luas untuk penggunaan pribadi sebagai metode komunikasi (McQuail, 2011, p.548). Media online adalah jenis media yang memungkinkan orang untuk berkomunikasi, terlibat, dan bertukar informasi jarak jauh melalui internet. Instagram, Facebook, Twitter, dan situs berita online adalah beberapa contoh media baru yang terus menyampaikan peristiwa dunia setiap menit bahkan detik (Fikri, 2018, p.58).

Salah satu teknologi yang digunakan untuk terhubung dengan orang lain karena berbagai alasan merupakan pengertian dari media sosial. Media sosial bertujuan untuk menyediakan produk atau layanan serta memberikan pengetahuan tentang suatu kelompok atau bisnis. Media sosial juga dapat digunakan untuk meningkatkan reputasi organisasi atau perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk membuat rencana perusahaan kedepan dengan memantau dan menilai interaksi dengan masyarakat umum yang ada pada fitur media sosial. E-commerce berkembang pesat di Indonesia. Tren ini dipicu oleh banyaknya barang dan layanan internet yang menarik, murah, dan inovatif. Salah satu barang dan jasa online menarik, murah, dan baru yang diminati masyarakat Indonesia adalah produk kesehatan dan kecantikan yang menempati peringkat ketiga (katadata, 2021).

Menurut Survei "Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle" yang dilakukan oleh Populix menunjukkan bahwa sebagian masyarakat Indonesia masih kesulitan dalam menjaga konsistensi penerapan pola makan sehat. Meskipun demikian, enam dari 10 responden kini lebih memperhatikan kesehatan mereka melalui makanan yang dikonsumsi dan gaya hidup sehari-hari. Mayoritas orang menjaga pola hidup sehat dengan memperhatikan asupan kalori dan berolahraga. Dalam memastikan asupan yang sehat, 55 persen responden mengonsumsi serat dan vitamin secara teratur, serta meningkatkan konsumsi protein dan mengonsumsi minuman sehat (Republika, 2022).

Flimty Fiber adalah minuman serat yang terbuat dari bahan-bahan alami seperti serat gandum, serat bunga rosella, serat jambu biji, dan serat apel. Minuman ini

dikemas dalam bentuk sachet dan dapat dijadikan sebagai minuman harian yang membantu memenuhi kebutuhan serat tubuh dan memperbaiki pencernaan. Produk ini diproduksi oleh PT. Flimty Indonesia yang berlokasi di Jakarta. Visi dari Flimty Fiber adalah untuk menyediakan produk minuman serat yang sehat dan berkualitas tinggi untuk membantu meningkatkan kesehatan masyarakat. Misi dari Flimty Fiber adalah untuk menghasilkan produk yang aman dan teruji secara klinis, memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya mengonsumsi serat bagi kesehatan tubuh.

PT.Flimty berhasil meraih peringkat ketiga dalam subkategori Suplemen Kecantikan terbaik, dengan market share sebesar 35,7%. Flimty merupakan merek yang memfokuskan dalam penjualan produk-produk yang membantu kesehatan dan diet. Menurut data Kompas, penjualan PT.Flimty mencapai 7,2 miliar di bulan Januari 2023 (dalam Rupiah). salah satu produk dari PT.Flimty yaitu Flimty fiber berhasil meraih penghargaan *Top Brand Award 2021-2022* sebagai minuman berserat pilihan masyarakat. PT.Flimty menggunakan Instagram sebagai media utama untuk mengkomunikasikan *brand* nya dimana terlihat dalam akun Instagram flimty semua informasi tentang produk nya dimasukkan pada bagian "Highlight Instagram" dan saat ini Instagram flimty sudah mengunggah hingga 2,288 posts dan mempunyai 304.000 followers, kemudian jika dibandingkan dengan unggahan pada TikTok flimty akumulasi postingan yang di unggah sebanyak 199 videos saja dengan Followers 111.200 (per 18 April 2023), maka dari itu terlihat bahwa PT.Flimty lebih aktif gencar dalam mengkomunikasikan produknya melalui Instagram.

Produk minuman fiber Flimty sejak 2 tahun diluncurkan sudah terjual jutaan sachet (Fajar, 2020). Maka dari itu perusahaan PT Flimty menambah berbagai variasi produk, salah satunya yang baru saja diluncurkan pada bulan Februari 2023 yaitu Flimeal produk pengganti makanan, yang diklaim dapat menurunkan berat badan (Aziza, 2023). Statement tersebut muncul seakan mengartikan bahwa belum ada produk minuman kesehatan pengganti makanan yang sama yang dapat memberikan solusi masyarakat, padahal menurut data yang peneliti temukan, sebelum kemunculan Flimeal sudah ada *brand* meal replacement lainnya yang mempunyai tujuan dan manfaat seperti flimeal. Selain itu, produk Flimeal sendiri tidak memiliki akun Instagram resmi karena masih dibawah oleh *brand* Flimty yang sudah menjadi Top of mind dari masyarakat dengan produk minuman fibernya. Sehingga hal-hal seperti ini bisa membingungkan calon konsumen dari flimty maupun flimeal. Selain itu jika dibandingkan dengan media sosial lain yang digunakan PT. Flimty, Instagram memiliki jumlah followers yang lebih besar daripada TikTok yaitu 304.000 pengikut (per 18 April 2023)

Santoso (2017) mengungkapkan bahwa *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap situs toko Estee Lauder berada pada tingkatan tertinggi, yaitu Top of Mind. Penelitian sebelumnya berbeda dengan penelitian saat ini karena penelitian sebelumnya berkonsentrasi pada merek kosmetik yang baru saja mendirikan lokasi toko pertama mereka di Indonesia, sedangkan penelitian ini berfokus pada pengenalan merek merek minuman fiber. Penelitian Michelle (2021) menjelaskan

bahwa pada tingkat yang paling tinggi yaitu top of mind. Penelitian Farenza (2020) menunjukkan bahwa pada tingkat yang paling tinggi yaitu top of mind pada produk Sociolla.

Saat ini belum ada penelitian khusus yang dilakukan untuk menilai kesadaran masyarakat terhadap *brand* Flimeal. Oleh karena itu, penelitian ingin meneliti *brand awareness* masyarakat surabaya terhadap *brand* flimeal. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui Bagaimana Tingkat *Brand awareness* Followers Instagram Flimty terhadap *Brand* Flimeal.

Tinjauan Pustaka

Public Relations

Public Relations (PR) adalah proses komunikasi strategis yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara suatu organisasi dengan publik mereka. Definisi ini ditegaskan oleh *Public Relations Society of America* dan Grunig & Hunt (Wilcox et al .,2015) bahwa PR adalah sebuah komunikasi manajemen yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan publiknya. Dalam PR, terdapat upaya untuk menciptakan pemahaman, penghargaan, dan dukungan dari publik, serta mengelola persepsi mereka terhadap organisasi tersebut. Tujuannya adalah untuk memperkuat citra dan reputasi organisasi di mata publik, serta membangun hubungan yang baik dengan stakeholders, termasuk karyawan, pelanggan, investor, dan media.

Marketing Public Relations

Marketing Public Relations (MPR) adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen dengan memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan minat konsumen (Hidayat, 2015). MPR juga melibatkan evaluasi program untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam implementasinya, MPR memerlukan tindakan yang dapat mempengaruhi pengetahuan, pendapat, dan persepsi dari target audience atau khalayak sasaran (Morrissan, 2008). Dengan demikian, MPR menjadi salah satu cara efektif dalam memperkuat citra perusahaan dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Merek (Brand)

Menurut Kotler, *Brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari individu atau sebuah kelompok penjual yang bersaing (Nastain, 2017). *Brand* memiliki arti yang berbeda untuk tujuan yang berbeda, yaitu Atribut, Nilai, Budaya, Kepribadian, dan Pemakai (Nastain, 2017).

Elemen *Brand*

Brand memiliki tujuh elemen antara lain *brand name*, URL, logo dan simbol, karakter, slogan, jingle, dan packaging (Keller, 2008):

1. *Brand name*
Brand name adalah salah satu elemen penting dalam produk karena menentukan tema yang diangkat. *Brand name* sulit untuk diubah oleh pemasar karena erat kaitannya dengan produk di mata konsumen.
2. URL
URL adalah kependekan dari Uniform Resource Locators adalah sebuah alamat di dalam internet yang terdiri dari dua bagian.
3. Logo dan Simbol
Logo dan simbol memiliki peran penting dalam memperkuat merek dan meningkatkan kesadaran merek di mata konsumen. Karena mereka mudah diingat, logo dan simbol dapat menjadi alat yang berharga untuk membedakan produk dari pesaing.
4. Karakter
Karakter menggambarkan suatu jenis khusus pada symbol *brand* tersebut. Karakter ini dapat berbentuk karakter hidup ataupun animasi. Pada umumnya, karakter *brand* diperkenalkan pada saat *brand* tersebut mengiklankan produk atau jasanya.
5. Slogan
Slogan merupakan ungkapan yang mengkomunikasikan naratif atau pesan persuasif tentang *brand*. Slogan yang baik harus menunjukkan manfaat utama perusahaan, menjelaskan komitmen perusahaan, dan singkat.
6. Jingles
Jingles bersifat sebagai pesan musik pada sebuah *brand*. Jingles sendiri sering memiliki ketertarikan dan mudah diingat dalam benak masyarakatnya.
7. Packaging
Packaging adalah kegiatan merancang dan membuat kemasan produk. Kemasan yang baik memiliki bentuk, warna, dan elemen grafis yang menarik kemasan yang baik harus memperhatikan tiga hal tersebut.

Brand awareness

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Menurut Durianto (2004), *Brand awareness* sangat penting karena dapat membantu konsumen memahami merek dan menciptakan nilai yang dihasilkan oleh merek tersebut. Dengan demikian, *brand awareness* memegang peranan penting dalam meningkatkan nilai merek (Timpal, et al , 2016).

Tingkatan yang dimiliki oleh *brand awareness* terbagi menjadi empat tingkatan, yaitu (Durianto., et al 2004):

1. Unaware of *Brand*: Tingkat kesadaran merek yang paling rendah karena khalayak tidak menyadari akan adanya suatu merek, sehingga terletak pada urutan paling bawah.

2. *Brand Recognition*: Pengukuran *brand awareness* dimana khalayak mengingat suatu *brand* dengan diberikan bantuan (*aided recall*) seperti menyebutkan ciri-ciri mengenai suatu *brand*.
3. *Brand Recall*: Pengingatan kembali merek. Dimana khalayak mampu menyebutkan suatu merek tertentu di dalam kategori produk tertentu dengan menggunakan bantuan (*unaided awareness*).
4. *Top of Mind*: Tingkat dimana khalayak atau seseorang dapat menggambarkan atau mengingat suatu merek tertentu tanpa diberi bantuan.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menggambarkan Tingkat *Brand awareness Followers Instagram Flimty Terhadap Brand Flimeal*. Dalam metode ini, peneliti mencari informasi tentang gejala yang ada, menjabarkan tujuan penelitian dengan jelas, merencanakan pendekatan yang tepat, dan mengumpulkan berbagai jenis data sebagai bahan untuk membuat laporan penelitian (Jayusman & Shavab, 2020).

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah elemen *brand Flimty* yang mencakup nama merek, URL, logo dan simbol, slogan, serta kemasan dari *brand Flimeal*.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang diteliti adalah followers Instagram Flimty. Followers Instagram Flimty merupakan orang-orang yang mengikuti akun Instagram Flimty. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 orang pengikut instagram official Flimty. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan maka peneliti menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Berdasarkan hasil di atas didapatkan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Lalu responden tersebut mengisi kuesioner online dengan kriteria yaitu :

1. Laki – laki atau perempuan dengan umur minimal 13 tahun. Karena syarat mengkonsumsi flimeal adalah berumur 7 tahun, tetapi untuk memiliki Instagram diwajibkan berumur 13 tahun keatas.
2. Merupakan followers dari akun @flimtyfiber. Karena yang diteliti tingkat *brand awareness followers Instagram flimty*

Analisis Data

Analisis data penelitian ini akan menggunakan skala Likert. Skala Likert seringkali digunakan pada penelitian sosial. Pada skala Likert, peneliti harus merumuskan beberapa pernyataan mengenai suatu topik tertentu dan responden akan diminta untuk memilih apakah mereka sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju atau sangat tidak setuju, kemudian diolah menggunakan software SPSS

(Morissan, 2012.). Selanjutnya, dilakukan perhitungan untuk menggolongkan kelas Unaware *Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*. Ini rumus guttman pakai rumus likert di ganti 5-1 yang sudah di buat.

Temuan Data

Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 1. Uji Validitas Indikator *Brand awareness*

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand name</i>	1	0,688	0,195	Valid
	2	0,761	0,195	Valid
	3	0,723	0,195	Valid
URL	1	0,623	0,195	Valid
	2	0,623	0,195	Valid
Logo Dan Simbol	1	0,726	0,195	Valid
	2	0,726	0,195	Valid
Slogan	1	0,772	0,195	Valid
	2	0,776	0,195	Valid
	3	0,698	0,195	Valid
Packaging	1	0,681	0,195	Valid
	2	0,698	0,195	Valid
	3	0,728	0,195	Valid

Berdasarkan tabel 1. diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel sehingga semua item pertanyaan untuk indikator *Brand name* ini dapat dikatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Brand name</i>	0,851	Reliabel
URL	0,767	Reliabel
Logo Dan Simbol	0,841	Reliabel
Slogan	0,866	Reliabel
Packaging	0,838	Reliabel

Berdasarkan tabel 2. dapat diketahui bahwa untuk masing-masing variabel pada penelitian ini memiliki nilai yang lebih besar daripada 0,6 sehingga dikatakan reliabel.

Hasil Statistik Deskriptif

Tabel 3. Tingkat *Brand name* Terhadap *Brand Flimeal*

Indikator	Pertanyaan	STS (1)	TS(2)	N (3)	S (4)	SS(5)	Rata-rata Pertanyaan (Mean)
<i>Brand name</i>	Saya mengetahui bahwa Flimeal merupakan produk minuman kesehatan yang merek pertama kali yang muncul dalam benak saya (BA1)	2	8	20	55	15	3,73
	Saya mengetahui Flimeal merupakan minuman Kesehatan dapat dikonsumsi oleh semua kalangan (BA2)	2	8	16	53	21	3,83
	Saya mengetahui bahwa Flimeal merupakan produk untuk menjaga berat badan ideal (BA3)	3	12	21	46	18	3,64
Total Mean							3,73

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa indikator *Brand name* dengan nilai mean secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik dengan nilai yaitu 3,73 dan mayoritas responden menjawab pada angka 4 dari 5 skala *likert* yang diberikan.

Tabel 4. Tingkat URL Terhadap *Brand Flimeal*

Indikator	Pertanyaan	STS (1)	TS(2)	N (3)	S (4)	SS(5)	Rata-rata Pertanyaan (Mean)
URL	Saya mengetahui merek Flimeal memiliki URL yang mudah dikenali dan menyediakan informasi melalui URL www.flimty.store.com (URL2)	3	14	14	52	24	3,87
	Saya mengetahui bahwa selain akun official ada akun-akun distributor flimeal (URL3)	4	18	13	52	22	3,79
Total Mean							3,83

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa indikator *Uniform Resource Locators* (URL) dengan nilai mean secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik dengan nilai yaitu 3,83 dan mayoritas responden menjawab pada angka 3 dari 4 skala *likert* yang diberikan.

Tabel 5. Tanggapan Responden Indikator Slogan

Indikator	Pertanyaan	STS (1)	TS(2)	N (3)	S (4)	SS(5)	Rata-rata Pertanyaan (Mean)
Slogan	Saya mengetahui Slogan Flimeal adalah "penggantinya makanan/ <i>Replacement meal</i> " (SL1)	4	13	10	51	22	3,74
	Saya mengetahui Flimeal menggunakan slogan "flemeal-in aja" (SL2)	3	14	9	49	25	3,79
	Saya mengetahui bahwa Flimeal adalah top first <i>lowest</i> sugar di Indonesia (SL3)	0	11	12	48	29	3,95
Total Mean							3,83

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa indikator Slogan dengan nilai mean secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik dengan nilai yaitu 3,83 dan mayoritas responden menjawab pada angka 4 dari 5 skala *likert* yang diberikan.

Tabel 6. Tanggapan Responden Indikator *Packaging*

Indikator	Pertanyaan	STS (1)	TS(2)	N (3)	S (4)	SS(5)	Rata-rata Pertanyaan (Mean)
<i>Packaging</i>	Saya mengetahui <i>packaging</i> Flimeal berbentuk kotak yang dilapisi plastik (PA1)	4	6	16	53	21	3,81
	Saya mengetahui Kemasan Flimeal mempunyai ukuran yang kecil dan mudah dibuka berbeda dengan produk lain yang serupa sehingga saya mudah mengenali (PA2)	1	11	13	51	24	3,86
	Saya mengetahui kemasan Flimeal menyediakan 2 model kemasan yaitu travel pack dan regular box (PA3)	3	13	13	49	22	3,74
Total Mean							3,80

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa indikator Slogan dengan nilai mean secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik dengan nilai yaitu 3,80 dan mayoritas responden menjawab pada angka 4 dari 5 skala *likert* yang diberikan.

Tabel 7. Tanggapan Responden Indikator Logo Dan Simbol (Packaging)

Indikator	Pertanyaan	STS (1)	TS(2)	N (3)	S (4)	SS(5)	Rata-rata Pertanyaan (Mean)
Logo Dan Simbol	Saya mengetahui logo Flimeal yang berwarna oren dan putih (LS1)	3	9	18	52	18	3,73
	Saya mengetahui bahwa Logo dan simbol tiap varian Flimeal disesuaikan dengan rasa yang ada di kemasan(LS1)	4	7	15	51	23	3,82
Total Mean							3,78

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa indikator Logo Dan Simbol dengan nilai mean secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik dengan nilai yaitu 3,78 dan mayoritas responden menjawab pada angka 4 dari 5 skala *likert* yang diberikan.

Analisis dan Interpretasi

Tingkat *brand awareness* followers Flimty Terhadap *Brand* Flimeal dapat dilihat dari tingkatan kategori top of mind. Berikut adalah hasil analisis:

Tabel 8. Hasil Uji Tingkatan Kategori Top Of Mind

Indikator	Rata-rata(Mean)	Kategori
<i>Brand name</i>	3,73	<i>Brand Recall</i>
URL	3,78	<i>Brand Recall</i>
Logo Dan Simbol	3,78	<i>Brand Recall</i>
Slogan	3,83	<i>Brand Recall</i>
<i>Packaging</i>	3,80	<i>Brand Recall</i>

Tabel 8 menunjukkan bahwa *Brand name* memiliki rata-rata skor 3,73, yang menunjukkan bahwa responden memiliki kemampuan yang baik untuk mengingat dan mengidentifikasi *brand name* yang terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan. URL juga mendapatkan skor yang tinggi dengan rata-rata 3,78, menunjukkan bahwa responden memiliki kesadaran yang tinggi terhadap alamat situs web yang terkait dengan merek tersebut. Logo dan Simbol juga mendapatkan rata-rata skor 3,78, mengindikasikan bahwa responden mampu mengingat dan mengenali logo dan simbol yang terkait dengan merek yang diteliti. Slogan juga mendapatkan rata-rata skor yang tinggi yaitu 3,83, menunjukkan bahwa responden menyukai slogan Flimty. Terakhir, *Packaging* juga mendapatkan rata-rata skor 3,80, menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kesadaran yang baik terhadap kemasan produk yang terkait dengan merek. Hasil dari tabel tersebut yang menunjukkan bahwa semua indikator, yaitu *Brand name*, URL, Logo dan Simbol, Slogan, dan *Packaging* berada dalam kategori "*Brand Recall*" dapat dikaitkan dengan teori *Brand Recall* dan penelitian terdahulu tentang *brand awareness*.

Dalam penelitian terdahulu yang relevan dengan hasil tersebut, telah ditemukan bahwa tingkat *brand awareness* yang tinggi dapat tercapai melalui pengenalan yang kuat dan kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengidentifikasi elemen merek. Misalnya, penelitian terdahulu yang dilakukan Michelle (2021) di Surabaya menunjukkan tingkat *brand awareness* pada tingkat paling tinggi, yaitu top of mind. Hasil ini sejalan dengan hasil tabel yang menunjukkan bahwa semua indikator berada dalam kategori "*Brand Recall*", yang mengindikasikan tingkat *brand awareness* yang kuat.

Dengan demikian, hasil dari tabel tersebut mendukung teori *Brand Recall* dan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti *brand name*, URL, logo dan simbol, slogan, dan packaging memiliki peran penting dalam membangun *brand awareness* yang kuat di kalangan konsumen. Tingkat pemahaman dan kesadaran yang baik terhadap elemen-elemen merek tersebut akan memperkuat *brand recall* dan meningkatkan *brand awareness* secara keseluruhan.

Artinya secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata terendah adalah pada indikator *Brand name* dan tertinggi pada indikator Slogan, jadi ini mengindikasikan bahwa konsumen atau responden Flimeal yang menjadi responden pada penelitian ini berpendapat bahwa mereka menyukai Slogan Flimeal tetapi untuk *brand name* dari Flimeal cukup baik meskipun dibandingkan indikator lain memperoleh rata-rata terendah, meskipun demikian tidak terlalu jauh selisihnya dengan indikator yang lain. Jadi dapat dikatakan bahwa *brand awareness* konsumen Flimeal telah masuk dalam kategori "*Brand Recall*", yang mengindikasikan tingkat *brand awareness* yang tinggi sehingga dikemudian hari mereka akan membeli kembali produk Flimeal.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah *brand awareness* followers Flimty yang diukur dengan menggunakan lima indikator, yaitu indikator *Brand name* yang memiliki nilai rata-rata adalah 3,73, maka artinya *brand name* yang sederhana, singkat, dan mudah diucapkan atau dieja memiliki potensi untuk lebih mudah diingat oleh konsumen, apabila *brand name* Flimeal memiliki karakteristik ini, konsumen akan lebih mungkin mengingat merek tersebut ketika mencari produk makanan atau berbicara tentangnya dengan orang lain. Hasil rata-rata semua indikator terletak pada rentang 3-4 yang berarti masuk dalam kategori *Brand Recall*. *Brand recall* sering disebut sebagai unaided and spontan recall, yang lebih berkaitan dengan kemampuan pelanggan untuk mengingat nama merek berdasarkan kategori produk. Pada level ini, pelanggan hanya perlu mendengar kategori produk Flimeal atau melihat produk Flimeal untuk mengingat mereknya. Flimeal berada dalam situasi seperti itu, artinya pelanggan dan calon pelanggan sudah memiliki ingatan terhadap merek Flimeal.

Daftar Referensi

- Aaker, David A. (1996). *Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of A Brand name*. New York: The Free Press.
- Aziza, A. (2023). Perfect Diet Combo by Flimty, Bantu Menurunkan Berat Badan dengan Varian Rasa yang Enak. <https://shopping.tribunnews.com/2023/06/12/perfect-diet-combo-by-flimty-bantu-menurunkan-berat-badan-dengan-varian-rasa-yang-enak>.
- Bernays, E. L. (2002). *Public Relations*. Kessinger Publishing, LLC.
- Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing: Third edition*. Essex: Pearson Education Ltd.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fajar, E. P. (2020). Penjualan Flimty Naik Meski Hadapi Pandemi Corona. <https://rm.id/baca-berita/ekonomi-bisnis/48407/fokus-di-pasar-online-penjualan-flimty-naik-meski-hadapi-pandemi-corona>
- Farenza., Goenawan, F., Monica, C. (2021). Tingkat *Brand awareness* Masyarakat Surabaya pada Tahap Top Of Mind Terhadap *Brand Sociolla* yang Berlokasi di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(1).
- Fikri, M. (2018). *Sejarah Media: Transformasi, Pemanfaatan, dan. Tantangan*. Malang: UB Press.
- Hidayat, T. (2015). Pengaruh Marketing Public Relation terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT . Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, & Entrepreneurship*, 9(2), 102–115. <http://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/jebe/article/view/115>
- Jayusman and O. A. K. Shavab. (2020). Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Learning Management System (Lms) Berbasis Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah, *J. Artefak*, 7(1), 13. doi: 10.25157/ja.v7i1.3180.
- Katadata. (2023). Industri Kimia, Farmasi, dan Obat Tradisional Terus Tumbuh di Masa Pandemi Covid-19, 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/29/industri-kimia-farmasi-dan-obat-tradisional-terus-tumbuh-di-masa-pandemi-covid-19>. Accessed 22 Mar.2023.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2009). *Marketing Communication : Taktik & Strategi Cetakan Ke-3*. Jakarta:PT Bhuana Ilmu.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Michelle., Wahyudi, O. B., Goenawan, F. (2021). Tingkat *Brand awareness* Masyarakat Surabaya Terhadap Kollabora. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(1).
- Morissan. (2008). *en Media Penyiaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nastain, M. (2017). *Branding dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep. Branding dan Tantangan Eksistensi Produk)*. CHANNEL, 5(1), 14-26.
- Republika. (2022). *Brand Kosmetik Lokal Kian Diminati*. <https://sindikasi.republika.co.id/berita/riymnw463/brand-kosmetik-lokal-kian-diminati>

Santoso, V. M. (2017). Tingkat *Brand awareness* Masyarakat Surabaya Terhadap Store Location Estee Lauder. Skripsi. Universitas Kristen Petra. Surabaya.

Saputra, W., & Nasrullah, R. (2011). Teori dan Praktik Publik. Relations. Depok : Gramata Publishing.

Timpal, N., S.L.H.V.J. Lopian, and V.R. Paulina. (2016). Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi 16 (01): 308-317.

Wilcox, Dennis L., Cameron, Glen T., Reber, Bryan H. (2015). Public Relations Strategies and Tactics (Global Edition). USA: Pearson.