

**TINGKAT PENGETAHUAN PELANGGAN MENGENAI IDENTITAS
MEREK OH MY GLAM (OMG)
(SURVEY PRODUK OMG TERHADAP MAHASISWA YOGYAKARTA)**

Ainuzzahra

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email: 200720190@student.mercubuana-yogya.ac.id

ABSTRAK

Industri kecantikan telah meningkat pesat seiring dengan kemajuan media yang menyebarkan tren baru. Persaingan pasar yang ketat tentu mendorong perusahaan, terutama brand kecantikan OMG yang baru hadir pada 2021 lalu untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Brand identity adalah elemen utama brand dalam proses pembangun strategi meliputi nama, logo, slogan, dan kisah perusahaan demi mencapai top of mind di sektornya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengetahuan mahasiswa Yogyakarta terhadap brand identity OMG memakai pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan membagikan kuesioner ke 100 sampel dari populasi mahasiswa Yogyakarta menggunakan *purposive sampling*. Indikator penelitian disusun berdasarkan teori *brand identity* yang kemudian dianalisis dengan tabel frekuensi dan tabulasi silang. Hasil kumulatif data penelitian menunjukkan mahasiswa Yogyakarta tergolong ke tingkat pengetahuan tinggi terhadap brand identity OMG dengan jumlah persentase paling besar 55%. Kemudian diikuti tingkat pengetahuan sedang dengan total 38% & tingkat pengetahuan rendah 7%.

Kata Kunci: *Brand Identity, Tingkat Pengetahuan, Strategi Komunikasi Pemasaran, OMG*

**LEVEL OF KNOWLEDGE OF CUSTOMERS ABOUT BRAND
IDENTITY OH MY GLAM (OMG)
(OMG PRODUCT SURVEY ON YOGYAKARTA STUDENTS)**

Ainuzzahra

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email: 200720190@student.mercubuana-yogya.ac.id

ABSTRACT

The beauty industry has increased rapidly along with the advancement of media that spread new trends. The intensity of market competition has certainly pushed companies, especially brand OMG, which was only emerge in 2021, to develop an effective marketing communication strategy. Brand identity is the main element of the brand in the communication strategy building process including the name, logo, slogan and company story in order to achieve top of mind in their sector. This study aims to determine the level of knowledge of Yogyakarta colleger regarding OMG's brand identity using a descriptive quantitative approach, by distributing questionnaires to 100 samples from the Yogyakarta collegers population using purposive sampling. The research indicators are compiled based on brand identity theory then analyzed by using frequency tables and cross-tabulations. The cumulative results of the research data show that Yogyakarta collegers belong to a high level of knowledge about OMG brand identity with a maximum percentage of 55%. Then followed by a moderate knowledge level with a total of 38% & a low knowledge level of 7%.

Keyword: *Brand Identity, Knowledge Level, Communication Marketing Strategy, OMG*