

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah proses rancangan simbol dan kata dari manusia untuk melakukan transmisi informasi, ide, dan gagasan kepada orang lain. Komunikasi membuka jalan untuk menjalin koneksi antar sesama yang terus dikaji ilmuwan sejak dahulu untuk diperbarui seiring berkembangnya zaman digitalisasi. Dari waktu ke waktu, komunikasi telah dipakai dalam berbagai aspek penting dalam kehidupan manusia salah satunya adalah kegiatan pemasaran. Komunikasi dalam pemasaran menentukan proses penyampaian pesan yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam berbagai kegiatan birokrasi dan pembangunan perusahaan dengan konsep yang beragam. Selaras dengan pendapat Hovland mengenai komunikasi sebagai proses untuk mengubah persepsi dan perilaku seseorang.<sup>1</sup>

Mengubah keyakinan dan perilaku seseorang membutuhkan sebuah rancangan sistematis dan mengandung rangsangan persuasif untuk menonjolkan nilai produk dimata target sasaran yang disebut dengan metode komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran idealnya disusun dengan mengadopsi pandangan holistik yang mempertimbangkan pelaku komunikasi yang kompleks didalamnya untuk membentuk hubungan dengan konsumen. Duncan & Caywood menjelaskan bahwa strategi komunikasi terpadu menggunakan *brand building-tools* dalam program komprehensif atau menyeluruh (dapat berupa iklan, hubungan masyarakat, personal selling, direct marketing, pameran serta promosi) yang dilakukan dengan konsisten.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Effendy, Onong Uchjana, Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek, Bandung: Rosdakarya, 2006

<sup>2</sup> Duncan, T. and Caywood, C. "The concept, process, and evolution of integrated marketing communication" dalam Thorson, J. and Moore, E. (Eds), *Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, 1996, hal 13-34

Motif dari komunikasi pemasaran adalah membuat konsumen dapat melewati empat tahap perubahan hubungan kesadaran dengan produk<sup>3</sup>. Yang pertama adalah *unaware of brand*, tahap di mana target tidak mengetahui keberadaan brand meskipun telah ditunjukkan alat bantu berupa produk terkait. Kemudian yang kedua *brand recognition* di mana pada tingkatan dasar ini brand melakukan pengenalan produk untuk membangun kesadaran merek. Tahap ketiga adalah *brand recall* yaitu kemampuan mengingat kembali asosiasi brand yang tersimpan dibenak konsumen tanpa menggunakan bantuan. Lalu tahap terakhir adalah *top of mind* yaitu brand mampu diperhitungkan untuk mendominasi pikiran konsumen agar otomatis menyebutkan nama brand tersebut tanpa menyebut merek lain.

Dalam proses menanamkan ingatan merek tertentu, penting untuk mengetahui sejauh mana brand identity bekerja (*actual brand*) hingga mencapai titik *ideal identity* atau *desired identity*, sebagai bibit stimulus pikiran yang dilakukan melalui paparan publisitas nama, simbol, logo, slogan dan pesan brand milik perusahaan dalam kurun waktu yang ditentukan. Hal ini adalah salah satu kegiatan *branding* di mana sebuah istilah rancangan nama, tanda atau simbol yang digunakan untuk mengidentifikasi/membedakan barang atau jasa pemasar dari kompetitornya.<sup>4</sup>

Dalam catatan David Aaker, *brand identity* adalah seperangkat asosiasi merek yang perlu dikembangkan dan dipertahankan untuk strategi branding.<sup>5</sup> Beberapa prinsip utama dari *brand identity* menurut Grundey adalah: 1) komunikasi bukan sekedar alat pemasok informasi penting, melainkan stimulus yang dirawat dan ditangani setiap hari untuk tetap didengar dan terlihat, sebagai bentuk pertahanan. 2) Brand harus menanggapi secara tepat akan adanya modifikasi untuk saling memahami

---

<sup>3</sup> Shimp, Terrence A, Advertising, Promotion & Other Aspects of Integrated Marketing Communications. South-Western Cengage Learning, Mason, USA, 2010

<sup>4</sup> Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jakarta: Erlangga

<sup>5</sup> Aaker, D. Building Strong Brands. New York: The Free Press, 1996

(antara brand & konsumen) 3) merek harus memperlihatkan cerminan manfaat dari apa yang diharapkan konsumen, tetap harmonis, bahkan hal ini dianggap sebagai prasyarat konsistensi.<sup>6</sup>

*Brand identity* memerlukan elemen brand yang dipresentasikan melalui visual atau fisik untuk mengidentifikasi suatu produk, jasa maupun barang<sup>7</sup>. Elemen yang dimaksud adalah elemen visual sebagai *tangible aspect* untuk komunikasi *brand identity* jangka panjang antara perusahaan dengan audiens nya yaitu nama, logo, slogan dan kisah dari brand tersebut. Empat variabel ini harus mampu menjadi alat identifikasi yang mewakili esensi merek, kepribadian merek, dan budaya bisnis perusahaan.

*Brand identity* sangat penting untuk dimiliki oleh brand karena perannya yang besar dalam persaingan antar bisnis. *Brand identity* menjadi sebuah objek asosiasi brand dalam mewakili janji terhadap konsumen sehingga perlu adanya ikatan dan harmonisasi yang membuat konsumen dapat membedakan brand dengan pesaingnya<sup>8</sup>. Beberapa elemen pembentuk identitas merek yang telah disebut sebelumnya salah satunya dalam bisnis kategori kosmetik dan kecantikan yang terus menerus menemukan *tren*-Nya setiap tahunnya. Di masa ini produk perawatan dan kecantikan telah naik menjadi kebutuhan primer yang dibutuhkan wanita sehari-harinya.

*Make-up* dan *skincare* yang saat ini menjadi kebutuhan dasar akibat dari kegunaannya untuk mengakselerasi *self-image* dan impresi orang terhadap penampilan sebagai faktor penunjang untuk membuka peluang dan kesempatan mencapai tujuan yang diinginkan, terutama dalam perihal komunikasi. Di Indonesia, bidang kecantikan menjadi salah satu pasar

---

<sup>6</sup> Grundey D. Prekės ženklo formavimas ir prekės identifikavimas: strategijų parinkimas ir vertinimas // Ekonomika: mokslo darbai. 2002, p. 30 –52.

<sup>7</sup> Aaker, D. Brand Leadership & D.Aaker, E. Joachimsthaler. New York: The Free Press, 2000 (translated into Russian in 2003).

<sup>8</sup> Ghodeswar, B.M., 2008, Building brand identity in competitive markets: a conceptual model, Journal of Product & Brand Management, Volume 17, Number 1, p 4–

yang potensial untuk digeluti. Menurut catatan BPOM, industri kosmetik nasional mencatat pergerakan kenaikan mencapai 20,6% sepanjang pencatatan selama tahun 2021 hingga kuartal 2 bulan Juli 2022.

Hebatnya, dalam kompetisi tersebut performa produk lokal gencar melaju berkembang dan bersaing dengan terus memenuhi standar acuan bahan, tenaga kerja, merek terdaftar dan perusahaan yang berasal dari Indonesia. Semakin berkembangnya teknologi yang menawarkan kemudahan untuk menunjang jalannya industri produksi barang dan pemasaran mendorong produk lokal untuk tumbuh secara signifikan. Prestasi yang membanggakan dibidang kecantikan ini tentunya menambah euforia produk lokal sehingga mereka memiliki keberanian untuk bersaing dengan produk impor, demi menaikkan citra Indonesia yang dimulai dari menggaet antusiasme rakyatnya sendiri.

Salah satu industri kecantikan lokal yang saat ini sedang gencar berpromosi adalah PT Varcos Citra Internasional meluncurkan produk *personal care* berupa *make-up* dan *skincare* lokal terbaru bertajuk OMG (Oh My Glam) dengan produk yang memiliki *unique selling point* yang potensial. Harga yang *affordable* dan distribusi yang luas membuat pertumbuhan brand ini menjadi salah satu usaha yang potensial di bidangnya. Hingga baru-baru ini produk OMG berhasil memecahkan rekor MURI sebagai brand yang pertama kali membagikan produk *skincare* di 1000 lokasi.<sup>9</sup> Prestasi ini tentu saja menambah gemilang anak tangga OMG menuju brand kecantikan yang dikenal masyarakat.

Sejauh ini dapat kita ketahui bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh OMG salah satunya aktif menggunakan *digital-base* dengan proses yang sistematis dan konsisten. Digital marketing yang digunakan

---

<sup>9</sup> Dilansir dari website resmi <https://www.itsomgbeauty.com/about.us> pada 4 November 2022 pukul 19.30

terutama pada akses internet dan media berbelanja online semakin berkembang dan mengubah perilaku masyarakat.<sup>10</sup>

Internet memungkinkan penggunaannya untuk dapat berinteraksi, bekerja sama, saling berbagi informasi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk komunitas secara virtual yang mengarah kepada undangan kegiatan *on-site* lainnya<sup>11</sup>. Hingga kini akun sosial media OMG, @itsomgbeauty di Instagram yang bergabung pada Januari 2021 dan disusul dengan Tiktok, aktif melakukan promosi online dengan mengaktifkan fitur Story, Live, Feed, Video dan sebagainya dengan memadukan *soft-selling copywriting* dan *hashtag* untuk menumbuhkan engagement dengan audiensnya.

Kemudian OMG juga kerap ber-kolaborasi beauty influencer event yang menysasar anak muda seperti konser, komunitas kecantikan dan pembukaan booth di *event-event* anak muda yang terkenal. Padatnya aktivitas pemasaran OMG baik secara offline maupun online yang selalu melibatkan kegiatan seru yang disukai kalangan produktif tentunya berhubungan dengan identitas merek yang ingin mereka bangun.

Dalam setiap pesan kampanye mereka ingin menginspirasi target audiens nya agar berani menampilkan ide dan pikiran mereka secara lantang melalui aktualisasi penampilan atau kegiatan positif lainnya. Mengenalkan brand identity mempunyai keterkaitan dengan pembangunan *brand equity* produk. Banyak hal yang perlu diperhatikan dalam perjalanan memenuhi komponen tersebut.

Dalam proses menanamkan brand identity dipasaran, kegiatan ini mempunyai keterkaitan dengan pembangunan *brand positioning* dan *brand image* produk. Banyak hal yang perlu diperhatikan dalam perjalanan

---

<sup>10</sup> Wulandari, A., Wahyuni, D. P., & Nastain, M. Minat Beli Konsumen: Survei Terhadap Konsumen Shopee di Yogyakarta. *Journal of Media and Communication Science*, 4(3), 123-134.2021

<sup>11</sup> Dr. Nasrullah, M.S.i, Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi, Indonesia: Simbiosis Rekatama Media

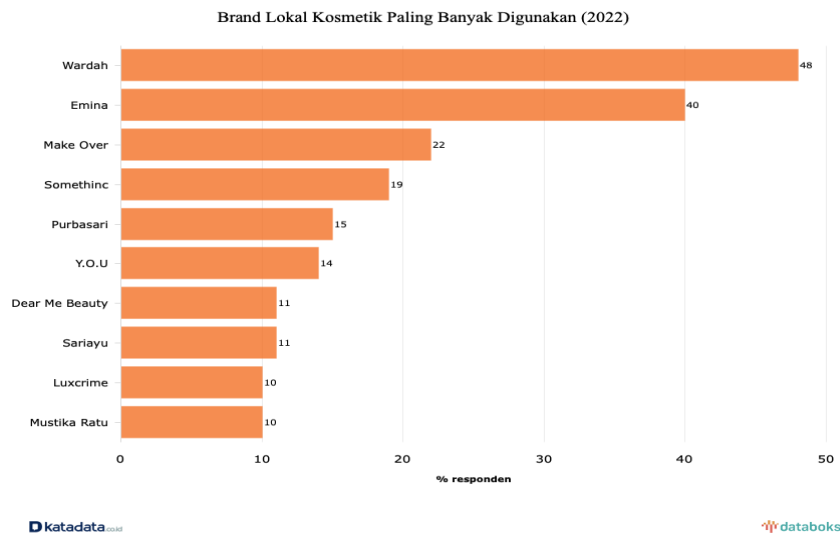
memenuhi komponen tersebut. Pembuatan logo, simbol atau informasi apapun harus diperhatikan sebagai *tools* yang mewakili brand agar terbentuk persepsi yang menakjubkan dimata target market. Adapun brand identity milik OMG dapat kita lihat dengan menganalisis konten marketing yang mereka *upload* di media internet dengan contoh sebagai berikut:



Gambar 1. 1: Contoh Konten Social Media OMG

Salah satu contoh konten di atas dengan segala macam visual dan audio visual memang dibutuhkan oleh sebuah brand selama melakukan proses *branding*. Karena sebuah gambar membantu brand dalam membangun *value* dalam persepsi masyarakat. OMG telah membentuk berbagai atribut identitas brand selama memperkenalkan produknya.

Namun sayangnya terlepas dari itu sejumlah pencapaian yang berhasil di raih OMG di awal kemunculannya ini, mereka masih perlu menempuh perjalanan panjang untuk sampai di puncak ingatan target marketnya. Jika diperhitungkan menurut riset dari Populix mengenai *10 Merek Kosmetik Paling Banyak Digunakan* menunjukkan hasil berikut:



*Gambar 1. 2: 10 Merek Kosmetik Paling Banyak Digunakan<sup>12</sup>*

Melihat data di atas, brand yang berada di puncak top of mind untuk tiga kategori perawatan diri dikuasai oleh brand lokal ternama keluaran dari PT Paragon Technology & Innovation telah bertahun-tahun hadir dan memiliki brand image yang kuat melalui berbagai varian produk kosmetik dan perawatan halal yang berkualitas. Namun dengan USP dan kelebihan produk OMG yang lebih *versatile* menyasar kalangan konsumen yang lebih luas tentu saja menjadi salah satu poin yang membuatnya potensial untuk dapat bersaing dengan produk di atas.

Terlebih lagi kosmetik impor masih tidak lepas dari isu fenomena praktik pemalsuan produk *personal care* yang pernah beredar terutama bagi brand internasional yang rawan untuk dimanipulasi karena kebijakan perusahaan inti yang terbatas mengenai barang impor. Isu pemalsuan tersebut tentu saja berpengaruh dalam membuat terganggunya kepercayaan

<sup>12</sup> Dilansir dari [10 Merek Kosmetik Paling Banyak Digunakan](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/03/10-merek-kosmetik-lokal-favorit-masyarakat-3-punya-paragon), <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/03/10-merek-kosmetik-lokal-favorit-masyarakat-3-punya-paragon>, pada 25 Mei 2023 pukul 11.50

konsumen dan lebih memilih produk resmi yang sudah jelas orisinalitasnya<sup>13</sup>.

Menyoroti semakin banyaknya kompetisi bidang *personal care* yang sengit dengan munculnya variasi produk dan standar *stereotype* kecantikan dunia maya membuatnya semakin luas digandrungi kaum wanita dari berbagai lapisan masyarakat. *Shifting tren* dan *stereotype* kecantikan yang berubah-ubah telah dibuktikan dengan riset oleh ZAP Beauty Index tahun 2020 dan 2021. Riset ini diisi oleh responden berusia 15-66 tahun yang menunjukkan bahwa tren kecantikan pada tahun 2020 berorientasi terhadap kecantikan fisik kulit yang putih dan glowing. Sedangkan setahun kemudian tren kecantikan lebih dimaknai dengan *positive mindset* yang bahagia dan gaya hidup sehat yang mengarah kepada orientasi *inner beauty*<sup>14</sup>. Di mana tentu brand akan berlomba mengadopsi tren ini dalam kampanyenya.

Saat ini, masyarakat Indonesia sudah semakin menyadari keberadaan produk lokal, seharusnya fenomena di atas dapat menjadi sebuah challenge dan peluang tersendiri bagi brand lokal untuk lebih unggul mengejar ketertinggalan dengan perubahan-perubahan di atas yang diintegrasikan kedalam strategi komunikasi pemasaran dan branding untuk dapat menjadi *top of mind* di dalam negeri.

*Brand identity* yang disebarkan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran OMG menarik untuk diulas lebih dalam mengenai tingkat penyebarannya sebagai overview performa brand selama 2 tahun belakangan ini dilihat dari kacamata konsumen, guna menjadi acuan pembentuk *brand image* dan meningkatkan *awareness* dimata masyarakat dimasa depan.

---

<sup>13</sup> Nijssen, E.J. and S.P. Douglas, Consumer World-Mindedness and Attitudes Toward Product Positioning in Advertising: An Examination of Global versus Foreign versus Local Positioning. *Journal of International Marketing*, 2011. 19(3): p. 113-133

<sup>14</sup> Dilansir dari ZAP Beauty Index Research 2020 & 2021, <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>, pada 18 Januari 2023 pukul 22.28



Khususnya untuk target marketing brand OMG. Seperti yang kita ketahui bahwa usia yang aman untuk memakai *make-up* dan *skincare* adalah setelah masa pubertas muncul<sup>15</sup>. Lebih spesifiknya lagi adalah setelah umur 15 tahun karena menurut dermatologi di usia 11-15 tahun seseorang masih belum membutuhkan produk kecantikan yang kompleks.<sup>16</sup>

Sedangkan di umur 26 adalah umur yang paling dianjurkan untuk memakai produk kecantikan lanjutan. Usia 15 hingga 30 tahun dikelompokkan kedalam usia muda hingga pekerja awal. Yaitu usia produktif di mana seseorang dapat memulai jenjang pendidikan dan karir yang lebih tinggi.<sup>17</sup> Tak ayal jika diusia inilah mereka mulai merawat diri dengan *make-up* dan *skincare* untuk menunjang penampilan.

Yogyakarta merupakan kota dengan julukan Kota Pelajar sejak penjajahan Belanda karena banyaknya pusat pendidikan dan fasilitas bagi mahasiswa yang saat dibuktikan dengan jumlah perguruan tingginya mencapai 130 lebih perguruan tinggi maka hal ini yang mendasari penulis untuk melakukan penelitian di kota ini. Selain memenuhi karakteristik target market yang ingin dituju oleh OMG, hal ini juga berhubungan dengan batasan penelitian yang dimiliki penulis.

Tingkat pengetahuan pelanggan untuk dapat mengenali *traits brand identity* dari brand OMG dapat digolongkan dan apakah hal ini dikategorikan kedalam rendah, sedang, atau tinggi. Kemudian data diuraikan dalam bentuk analisis deskriptif agar ilmu empiris mengenai bidang terkait terus diperbarui dan lebih informatif. Dari uraian di atas peneliti merasa perlu mengulik data tersebut dengan menyasar sampel dan

---

<sup>15</sup> Dilansir dari “Usia Tepat Anak Perempuan Boleh Pakai Make-Up”, <https://www.halodoc.com/artikel/usia-tepat-anak-perempuan-boleh-pakai-makeup>, pada 27 Mei 2023 pukul 19.35

<sup>16</sup> Dilansir dari “Mulai Usia Berapa Anak Boleh Pakai Skincare” <https://www.medcom.id/gaya/beauty/3NOPr0Wb-mulai-usia-berapa-anak-boleh-menggunakan-skincare> pada 27 Mei 2023 pukul 19.35

<sup>17</sup> Dilansir dari “Kelompok Usia”, [https://sepakat.bappenas.go.id/wiki/Kelompok\\_Usia](https://sepakat.bappenas.go.id/wiki/Kelompok_Usia), pada 27 Mei 2023 pukul 19.59

populasi mahasiswa Yogyakarta sehingga judul yang dipilih dalam penelitian ini adalah:

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

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang judul di atas, rumusan masalah yang perlu dikaji pada penelitian ini adalah mengetahui “ Seberapa tinggi ukuran tingkat penyebaran pengetahuan mengenai *brand identity* untuk brand produk kecantikan OMG yang diketahui oleh mahasiswa Yogyakarta”.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa tinggi data ukuran tingkat pengetahuan identitas merek yang diketahui oleh mahasiswa Yogyakarta

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

- a. Pembuatan skripsi ini merupakan kesempatan bagi mahasiswa untuk menerapkan pengetahuan dan teori yang telah diajarkan semasa kuliah.
- b. Pembuatan skripsi ini menghasilkan data tambahan mengenai point of view masyarakat seputar brand identity produk.
- c. Pembuatan skripsi ini menambah referensi pengetahuan lebih dalam tentang brand identity.

#### **1.4.2 Manfaat Akademis**

Manfaat penelitian dalam bidang akademis adalah menambah wawasan akademik serta pengalaman penelitian dibidang komunikasi dan pemasaran. Ilmu yang dikaji berdasarkan teori yang mengungkap

bagaimana konsep dan korelasi dari strategi komunikasi pemasaran, brand identity produk dapat menjadi inspirasi pembelajaran selanjutnya.

### **1.4.3 Manfaat Praktis**

- a. Pembuatan skripsi ini dapat menjadi bahan evaluasi brand untuk prospek brand bersangkutan dapat bertumbuh.
- b. Pembuatan skripsi ini dapat menjadi landasan untuk memahami dasar ilmu membangun brand identity pada merek melalui strategi komunikasi pemasaran di era digital agar mampu berkembang lebih maju.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

### **1.5.1 Paradigma Penelitian**

Pengertian dari penelitian adalah paradigma penelitian kuantitatif deskriptif mempunyai teknik pendekatan dengan klasifikasi fenomena yang relatif tetap, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat, mempunyai korelasi dan membutuhkan evaluasi. Penelitian pada umumnya dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang representatif. Dengan kata lain penelitian merupakan pengambilan data berdasarkan keilmuan, empiris, rasional, prediktif dan sistematis yang diolah dan digunakan untuk memecahkan suatu masalah.

Metode kuantitatif memiliki landasan positivisme yang dicetuskan oleh *Auguste Comte* di abad sembilan belas dengan kaidah *scientific* karena sifatnya mampu digeneralakan dan *transferrability* atau kemungkinan untuk data diterapkan di tempat lain dengan jenis populasi yang sama.<sup>18</sup> Metode kuantitatif memakai angka sebagai presentasi data lalu diolah dengan analisis statistik deskriptif.

### **1.5.2 Metode Penelitian**

Dalam praktiknya, penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang tepat untuk menemukan fakta data yang ada di lapangan secara empiris. Metode penelitian kuantitatif cenderung menjalani proses

---

<sup>18</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta.2009, hal 8

pemikiran deduktif yaitu menjawab perumusan masalah dengan rancangan teori dan konsep yang dimasukkan kedalam kerangka hipotesis. Hipotesis tersebut nantinya akan diuji melalui pengumpulan data yang memakai instrumen-instrumen penelitian.

Positivisme melihat *value* dari objek penelitian yang berupa populasi dan sampel lalu dianalisis dengan statistik untuk memahami realitas yang ada. Data numerik dan statistik tersebut didapatkan dengan melakukan pendekatan pengambilan data kepada responden salah satunya adalah metode survei. Metode survei merupakan salah satu jenis metode penelitian kuantitatif di mana data dikumpulkan berdasarkan angket atau kuesioner menggunakan *tools* seperti *google-form* dan lainnya.<sup>19</sup>

Teknik ini dipakai apabila ingin mengumpulkan data dengan skala populasi yang besar, sehingga diambil sampel. Pernyataan ini diperkuat berdasarkan penjelasan dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif mengenai metode survei yang digunakan ketika data yang diambil berasal dari sampel populasi besar atau kecil, sehingga ditemukan kejadian relatif, hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis.

Survei dilakukan setelah menyusun hipotesis dari instrumen penelitian yang di turunkan ke dalam pertanyaan untuk menggali informasi pada responden yang dituju, Dalam penelitian ini survei dilakukan secara cross-sectional, yakni pengumpulan angket dalam satu waktu tertentu kepada sampel.<sup>20</sup> Ahli berpendapat, bahwa data jenis ini dikategorikan dari waktu pengumpulan yang tidak sama dengan instrumen yang sama atau berbeda.

---

<sup>19</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2014, hal 175

<sup>20</sup> Malhotra, Naresh, 2007. *Marketing Research : an applied orientation, pearson education, inc., fifth edition*. New Jearsey : USA, hal 80

## 1.6 Sumber Data

Dalam penelitian kuantitatif jenis data yang digunakan adalah data yang mampu diukur langsung, dapat berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dalam numerik<sup>21</sup>. Sumber data berasal dari populasi tak terhingga yang dikerucutkan dalam sampel dengan menganut karakter *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang sesuai dengan kriteria dalam pertemuan tanpa perencanaan<sup>22</sup>. Adapun data digolongkan ke dalam dua bagian:

### a. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari subjek baik individual maupun kelompok<sup>23</sup>. Data primer penelitian ini berasal dari mahasiswa Yogyakarta yang mengetahui OMG sebagai brand *make-up* dan *skincare*. Data primer diambil dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel yang memiliki kriteria yang sesuai dengan kebutuhan peneliti.

### b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder berguna bagi peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Data biasanya bersumber dari data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen.<sup>24</sup> Data sekunder dalam penelitian dapat diambil dari uraian penelitian melalui penjelasan data yang didapat. dokumen tertulis yang tersebar dari sumber online maupun offline. Dokumentasi berasal dari kata *dokumen*, yang berarti barang-barang yang tertulis.<sup>25</sup> Pada kesempatan penelitian kali ini, peneliti lebih memanfaatkan informasi yang beredar di website atau media online apapun yang dapat menunjang dan memperkuat analisis dalam penelitian.

---

<sup>21</sup> Sugiyono, Statistik untuk Pendidikan, Bandung: Alfabeta, 2010, h.15

<sup>22</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2014, hal 85

<sup>23</sup> Silalahi, Gabriel Amin, Metode Penelitian & Studi Kasus, Sidoarjo: Citra Media, 2003

<sup>24</sup> Sumadi Suryabrata, Metode Penelitian, Jakarta: Rajawali, 1987, h. 93

<sup>25</sup> Suharsimi Arikunto, Preosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, h. 156

### 1.6.1 Populasi

Dalam sebuah pernyataan, pengertian dari populasi adalah wilayah generalisasi yang ditentukan oleh penulis terhadap suatu subyek atau obyek hingga diperoleh suatu kesimpulan atau hasil<sup>26</sup>. Populasi adalah suatu kelompok orang yang dianggap menarik untuk diambil informasinya. Kelompok orang tersebut menjadi salah satu sumber informasi untuk memperkaya penelitian dari berbagai metode penarikan data.

Populasi dari penelitian ini jumlahnya diketahui berdasarkan data update yang dikeluarkan oleh badan resmi pendidikan terhadap fokus populasi yang dituju. Untuk menemukan jumlah sampel dari penelitian mahasiswa yang menggunakan produk kecantikan maka sampel ditentukan dengan menggunakan rumus yang sesuai dengan jumlah populasi tersebut.

### 1.6.2 Sampel

Melakukan penelitian kuantitatif secara umum dapat dengan mengambil sampel yang random, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi di mana sampel tersebut diambil<sup>27</sup>. Mengambil sampel dari populasi sangat memudahkan penulis melakukan penelitian yang sesuai dengan budget dan tenaga yang terbatas. Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan di teliti dan diambil informasinya.

Menilik pernyataan ahli mengenai deskripsi sampel bahwa "Apabila subyek penelitian kurang dari 100 orang, lebih baik diambil semuanya, sehingga penelitiannya adalah populasi". Akan tetapi, bila subyeknya lebih dari 100 orang, maka diperbolehkan untuk mengambil sampel 10% -15% dan 20% - 25% atau lebih "<sup>28</sup> menentukan sampel

---

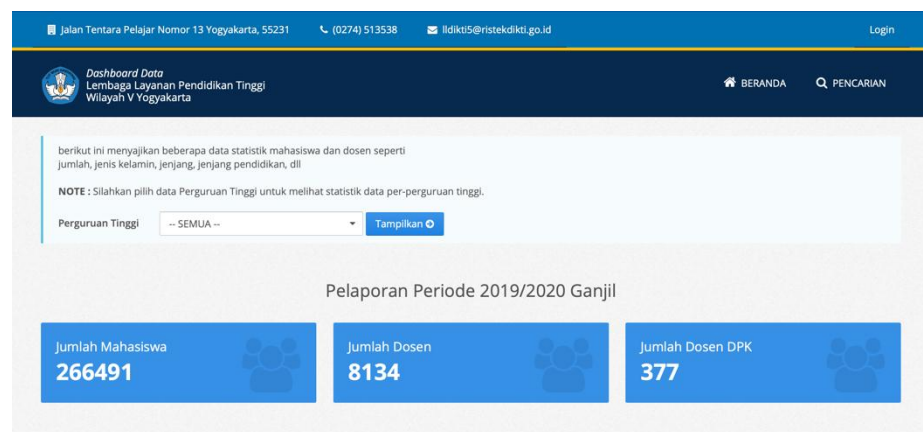
<sup>26</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2014, hal 81

<sup>27</sup> Ibid, hal 8

<sup>28</sup> Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, h. 134.

memerlukan perhitungan yang konkrit berdasarkan besaran populasi dan error yang dibutuhkan. Menurut penelitian dari para ahli terdahulu, sampel adalah sejumlah bagian dan beberapa karakteristik yang berasal dari populasi.<sup>29</sup> Pengambilan sampel dari jumlah populasi ini hendaknya perlu dirumuskan terlebih dahulu dengan menggunakan teknik pengambilan sampling berdasarkan visi penulis.

Menurut Roesco, pengambilan sampel yang layak, umumnya berkisar antara 30-500 sampel<sup>30</sup>. Populasi penelitian diambil dari sumber:



Gambar 1. 3 Dashbord Data Jumlah Mahasiswa Yogyakarta Periode 2019/2020

M

Menurut data di atas, jumlah populasi pada penelitian ini merupakan populasi besar dengan jumlah 266.491<sup>31</sup> mahasiswa dari 136 perguruan tinggi yang tersebar di Yogyakarta, maka sampel diambil dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan dalam menghitung jumlah sampel representative agar dapat digeneralisasikan dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

<sup>29</sup> Sugiyono, Op.cit.,hal 8

<sup>30</sup> *Ibid*, hal 90

<sup>31</sup> Dilansir dari Dashbord Data LLDIKTI Wilayah V Yogyakarta <https://lldikti5.id/lldikti5/edashboard/> , 27 Maret pukul 16.47

*Keterangan :*

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran Populasi

e = Persentase kelonggaran penelitian 10%

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Rentang sampel yang diambil dari teknik Slovin memiliki kurun antara 10-20 % dari populasi penelitian.

Berdasarkan rumus di atas maka pengambilan sampling mempunyai perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}n &= \frac{266.491}{1 + 266.491 (0.1)^2} \\ &= \frac{266.491}{2665,91} = 99,9625\end{aligned}$$

Tingkat keyakinan yang dipakai dalam penelitian ini adalah 95% dengan tingkat error maksimal adalah 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan minimal 99.9625 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100.<sup>32</sup>

### **1.6.3 Teknik Penarikan Sampel**

Pengambilan sampling bersifat tak acak atau sederhana yang dipilih dari populasi sasaran atau representatif. Metode *non-probability sampling* merupakan teknik yang menganggap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel<sup>33</sup>. Artinya sampel dipilih berdasarkan faktor tertentu atau kebetulan.

Metode non-probability ini memiliki beberapa jenis teknik pendekatan. Penulis memilih pendekatan *purposive sampling* di mana

---

<sup>32</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta.2009, hal 85

<sup>33</sup> Asnawi dan Masyhuri, Metodologi Riset Manajemen Pemasaran, Malang: UIN-Malang Press, 2009



prosedur sampling ini menentukan sampel penelitian dengan menggunakan kriteria tertentu<sup>34</sup>. Menurut Prof. Dr. Sugiyono pendekatan *purposive sampling* ini mengambil sampel dengan syarat ketika orang tersebut mempunyai pertimbangan sumber data yang tepat<sup>35</sup>. Kriteria utama dalam penelitian ini adalah:

- a. Responden adalah seorang Mahasiswa atau pelajar di Yogyakarta
- b. Responden mengetahui produk OMG

Karena alasan jumlah pelanggan dan pengguna yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa data dalam penelitian kuantitatif diambil secara objektif dengan teknik yang telah ditentukan. Adapun definisi data secara harfiah adalah informasi-informasi yang digali dari sumbernya secara langsung. Informasi yang dimaksud berupa serangkaian fakta yang diketahui dan dibuktikan secara pasti di sekitar kita.<sup>36</sup>

## 1.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah dengan metode pengumpulan survei melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner dibuat dalam bentuk google-form dan disebar secara online melalui media sosial khususnya fitur personal chat dan story *Whatsapp & Story Instagram*. Peneliti juga menggunakan fitur *QR Code* untuk menyimpan link sehingga kuesioner memungkinkan disebar langsung dengan cara *scanning link* yang menuju ke google-form. Selain data utama terdapat data penunjang yang dikumpulkan dengan observasi sederhana lainnya. Survei diadakan untuk memperoleh fakta dan gejala faktual di lapangan tentang keadaan institusi sosial, ekonomi, politik, dan kelompok di suatu daerah.<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.2009, hal 85

<sup>35</sup> Ibid

<sup>37</sup> Moh. Nazir, *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988

### 1.7.1 Pengumpulan dan Pengukuran Data

Kuesioner adalah salah satu instrumen yang sering dipakai dalam teknik pengumpulan data pada penelitian kuantitatif. Meskipun secara media memiliki kesamaan, terdapat perbedaan antara kuesioner dengan angket dalam sistemnya, kuesioner tidak diberikan kepada responden yang berkumpul dalam satu ruangan, melainkan diberikan secara langsung atau tidak langsung dengan cakupan tempat atau wilayah yang lebih luas. Kuesioner dinilai sebagai salah satu instrumen yang cukup efisien bagi peneliti berdasarkan prosedur pengukuran variabel yang telah diketahui terlebih dahulu sehingga kemungkinan jawaban responden dapat mencapai ekspektasi.<sup>38</sup>

Pertanyaan dalam kuesioner dapat dibuat dengan tipe pertanyaan tertutup atau terbuka dengan jenis kalimat positif dan negatif yang disesuaikan dengan kebutuhan peneliti. Proses menyebarkan kuesioner dapat dilakukan secara tatap muka namun dapat dikirim secara fisik melalui pos dan online melalui internet.

Meskipun teknis penyebaran kuesioner memiliki banyak opsi, alangkah baiknya diantara peneliti dan responden menciptakan kontak personal agar dapat tercipta suasana yang baik di mana hal tersebut dapat berguna untuk menunjang tingkat sukarela, kecepatan dan obyektivitas pengisian data kuesioner.

Kuesioner disebar secara online dengan memakai *google-form*. Data mentah atau jawaban yang diambil dari proses pengambilan data kuesioner dari responden akan diberi pernyataan untuk dapat diukur yang disebut dengan skor. Penetapan skor inilah yang disebut dengan skala Guttman. Model skala Guttman digunakan untuk menyimpulkan bagaimana persetujuan responden secara 100% dengan tipe jawaban tegas dan konsisten mengenai pernyataan atau pertanyaan yang telah

---

<sup>38</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta.2009, hal

memiliki skor atau bobot untuk nantinya diakumulasi berdasarkan skor kumulatif.

Skala Guttman yang ditemukan oleh Louis Guttman yang seorang peneliti sosiologi dibidang statistik sosial ini memiliki sifat unidimensional atau tidak bisa dijadikan universal karena hanya diformulasikan untuk atribut tertentu dengan jawaban yang jelas dari sebuah isu.

Secara umum, alternatif dari jawaban skala Guttman yang biasa digunakan dalam penelitian adalah “Ya” sebagai jawaban dengan skor tertinggi dan “Tidak” sebagai jawaban dengan skor terendah berupa 0. Evaluasi dilakukan untuk menentukan koefisien reproduibilitas (Kr) dan koefisien skalabilitas (Ks) dengan nilai rumus skala Guttman  $Kr \geq 0,9$  dan  $Ks \geq 0,6$  terpenuhi, maka hal ini menandakan bahwa skala dianggap layak.

### 1.7.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas adalah definisi dari indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur layak untuk diandalkan<sup>39</sup>. Instrument dikatakan baik apabila memiliki konsisten data meskipun dipakai berulang kali<sup>40</sup> dan tidak bersifat tendensius atau bias jawaban, di mana instrument mengarahkan responded untuk menjawab jawaban tertentu. Menghitung realibilitas menggunakan program SPSS sebaiknya harus memiliki koefisien realibilitas Alpha sebesar 0,60 atau lebih dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha<sup>41</sup> ( $\alpha$  yang berpatokan nilai Alpha > 0,60 berikut:

$$r_{11} \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

$r_{11}$  = Realibilitas yang dicari

---

<sup>39</sup> *Ibid*, hal 171

<sup>40</sup> Notoatmodjo, Soekidjo. *Metodologi Penelitian Kesehatan* (Edisi Revisi). Jakarta : PT. Rineka Cipta.2005

<sup>41</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.2009, hal 89

$n$  = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_t^2$  = Jumlah varian skor tiap item

$\sigma_t^2$  = Varian total

Metode Cronbach's Alpha diukur dengan skala 0 sampai 1 dengan asumsi apabila angkanya mendekati 1, maka jawaban responden cenderung sama walaupun diberikan dengan pertanyaan dan orang yang berbeda.

### 1.7.3 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur keakuratan dan kecermatan suatu variabel yang berkaitan dengan fungsinya dalam sebuah penelitian. Validitas dalam penelitian artinya juga derajat ketepatan alat ukur terhadap objek yang diukur. Uji validitas yang menggunakan instrumen berupa angket ini menggunakan korelasi *Bivariate Pearson*.

Menguji validaitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel dan melakukan uji 2 sisi dengan tingkat signifikan 5% atau 0,05 dari degree of freedom (df) =  $n-2$ . Skor  $n$  berasal dari kesemuaan jumlah item. Jika  $> r$  tabel maka item pertanyaan mempunyai korelasi signifikan dengan skor total dan dapat dinyatakan valid.

## 1.8 Teknik Analisis Data

Menganalisis data dalam penelitian kuantitatif memerlukan teknik yang sistematis dan berdasar empiris agar data yang dihasilkan dapat terukur. Hal inilah yang membuat teknik analisis data kuantitatif disebut juga dengan analisis statistik, yang mempunyai definisi “metode matematis dalam mengumpulkan, mengorganisir, meringkas dan menganalisis data”.<sup>42</sup> Analisis statistik deskriptif berdasarkan table data yang didapatkan. Analisis statistik deskriptif memiliki pendekatan pemikiran di mana data yang telah diolah kemudian dibahasakan untuk

---

<sup>42</sup> Wimmer, Dominick, Mass Media Research, Balmont: Thompson Wadsworth Publishing, 2006, hal.267

menginterpretasikan data terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud memberikan kesimpulan yang berlaku secara general.

Statistik deskriptif digunakan apabila kesimpulan bukan sebagai urgensi untuk diberlakukan kepada populasi yang mana sampel diambil.<sup>43</sup>Metode ini digunakan agar peneliti dapat mengetahui dan memiliki data mengenai seberapa luas brand identity OMG dikenal oleh masyarakat. Teknik analisis kuantitatif deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan fenomena yang terjadi di mana penyajian datanya dapat menggunakan table, grafik, diagram dan rumus perhitungan tendensi sentral yang salah satunya untuk menemukan nilai rata-rata sebagai berikut :

$$Me = \frac{\sum f_i X_i}{f_i}$$

*Me* : Untuk data tergroup

$\sum f_i$  : Jumlah data sampel

$f_i X_i$  : Produk perkalian antara  $f_i$  pada interval data dengan tanda kelas  $X_i$ , yaitu rata-rata dari nilai terendah dari angka terendah dan tertinggi pada interval data.<sup>44</sup> Tahap selanjutnya, hal yang perlu dilakukan adalah scoring yaitu jumlah konsekuensi dan kenaikan setiap nilai frekuensi (1 sampai 5) dengan menggunakan teknik mean untuk perhitungan total dengan membagi nilai 100.

Setelah melakukan pengelompokan kode dan proses perhitungan data dengan menggunakan SPSS maka table frekuensi yang dihasilkan diolah kedalam tabulasi silang atau disebut dengan crosstab. Crosstab adalah masuk kedalam kategori analisis kuantitatif deskriptif di mana setiap data dari item variable memiliki kekuatan yang sama lalu disilangkan untuk dihubungkan satu sama lain. Ketika ingin melakukan pengukuran interval tingkatan pengetahuan digolongkan kedalam rendah,

---

<sup>43</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta. 2009, hal 147

<sup>44</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Bandung: Alfabeta. 2016. hal 54

sedang atau tinggi, cara menghitungnya adalah dengan rumus sebagai berikut<sup>45</sup>:

$$i \geq \frac{H - L}{k}$$
$$i \geq \frac{4 - 0}{3} = 1,3$$

Keterangan:

I = tingkatan rendah

H = skor tinggi

L = skor terendah

K = jumlah kategori kelas

Setelah melakukan perhitungan diatas maka tahap selanjutnya adalah menghitung tingkatan tinggi, rendah dan sedang, yaitu:

$0 < a < 1,3$  = Tingkat Pengetahuan Rendah

$1,3 < a < 2,6$  = Tingkat Pengetahuan Sedang

$2,6 < a < 4$  = Tingkat Pengetahuan Tinggi

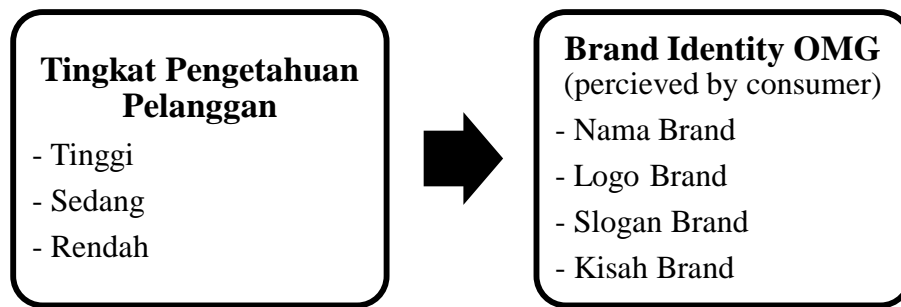
## **1.9 Definisi Konsep dan Operasional Konsep**

### **1.9.1 Kerangka Konsep**

Kerangka konsep atau kerangka berfikir adalah bentuk konseptual mengenai konsep yang berhubungan dengan macam-macam faktor yang telah diidentifikasi sebagai pokok masalah yang penting. Dalam penelitian ini, konsep akan dijabarkan melalui bagan yang saling bertautan dibawah ini:

---

<sup>45</sup>Lind, Douglas A, dkk. Teknik-Teknik Statistika dalam Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: Salemba Empat, 2014. hal 34

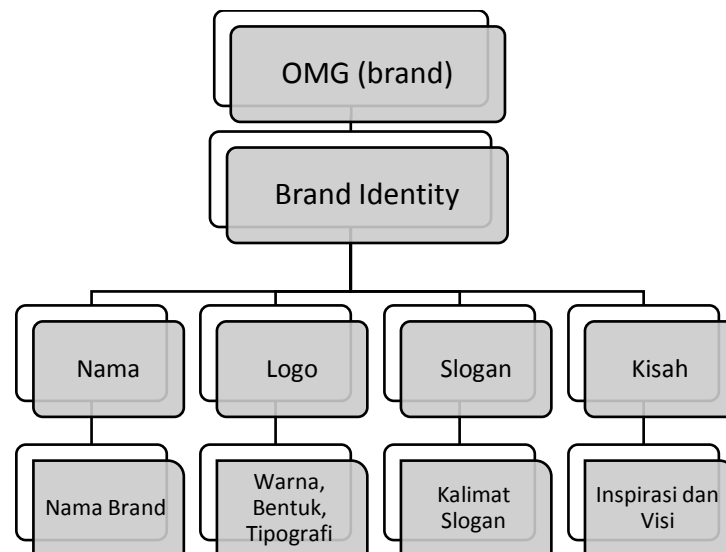


Bagan 1.1: Kerangka Konsep Penelitian

### 1.9.2 Kerangka Teori

Kerangka teori adalah bagian penelitian untuk menjelaskan variable permasalahan yang berada dalam penelitian. Teori pada dasarnya membantu untuk merangkai pemikiran dan faktor yang teridentifikasi dengan tujuan mencapai menghasilkan solusi permasalahan penelitian.

Ketika dihadapkan pada penelitian kuantitatif, fungsi teori yang lebih spesifik adalah memperjelas rumusan hipotesis sebagai wawasan untuk menyusun instrument penelitian. Dalam penelitian ini, proses berpikir akan dijelaskan melalui bagan di bawah ini:



Bagan 1.2: Kerangka Teori Penelitian

### 1.9.3 Definisi Konsep

Asal usul konsep diambil dari kata *conceptum* yang memiliki arti hal yang dipahami. Jika diartikan secara harfiah konsep merupakan sebuah ide yang diabstraksi dari peristiwa yang pasti.<sup>46</sup> Sebuah teori mengatakan bahwa konsep berhubungan erat dengan definisi, karena konsep adalah sebuah ide abstrak yang digunakan dalam proses penggolongan sekumpulan obyek yang pada umumnya dinyatakan dalam bentuk istilah atau rangkaian kata.<sup>47</sup>

Dalam penelitian kuantitatif, definisi konsep diartikan sebagai proses mencari teori, konsep dan generalisasi hasil penelitian dijadikan sebagai landasan teoritis dan keilmuan untuk pelaksanaan penelitian.<sup>48</sup> Ia berperan sebagai elemen penting dalam menghubungkan abstraksi dan realitas lewat variabel.<sup>49</sup> Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan aspek sebagai berikut :

#### 1. Tingkat Pengetahuan

Pengetahuan merupakan hasil mengetahui setelah melakukan proses pengindraan pada suatu obyek. Pengindraan manusia yang paling umum dilakukan menurut para ahli adalah berasal dari indra melihat dan mendengar<sup>50</sup>.

Dalam menggolongkan tingkat pengetahuan, didasari dengan sebanyak apa data yang dapat diingat oleh seseorang setelah menerima sebuah informasi, apakah informasi tersebut dapat diingat dengan mudah sehingga tingkat pengetahuannya tinggi, atau sedang saja hingga rendah.<sup>51</sup>

#### 2. Brand Identity

---

<sup>46</sup> Pusat Pembinaan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka. 1994. h. 520

<sup>47</sup> Soedjadi, R, *Kiat Pendidikan Matematika di Indonesia: Konstatasi Keadaan Masa Kini Menuju Harapan Masa Depan*. Jakarta: Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, 2000, h. 14

<sup>48</sup> Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Rajawali Pers, 1991

<sup>49</sup> Sofian, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES, 2011, hal 34

<sup>50</sup> Notoatmodjo, S. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta. 2010

<sup>51</sup> Engel, James F,dkk. *Consumer Behaviour*. Orlando : The Dryden Press. 1994



Brand identity adalah sesuatu yang membedakan karakter individu pada orang-orang dalam kelompok tertentu.<sup>52</sup> *Brand identity* lekat dihubungkan sebagai tahap awal brand untuk mengenalkan produknya karena ia merupakan aset strategis jangka panjang untuk menjadi *value indicator* dari brand yang tak lekang oleh waktu.

Alasan mengapa *brand* atau biasa kita sebut dengan merek ini penting adalah untuk membedakannya dari brand sejenis dengan cara menghadirkan value produk atau jasa dengan kepuasan yang berbeda-beda.<sup>53</sup>

Sesuai dengan definisi yang disebutkan oleh Balmer mengenai identitas brand, bahwa sebuah brand perlu mengartikulasikan goals perusahaan dan *sense of individuality*,<sup>54</sup> yang dibutuhkan sebagai bahan bakar untuk memastikan signifikansi dan posisi brand di benak target market dalam persaingan produk yang beredar di pasaran.<sup>55</sup>

Adapun struktur untuk mengukur standar membangun *brand identity* menurut Kotler<sup>56</sup> dilihat dari 4 hal yaitu :

- a. *Nama Brand*
- b. *Logo Brand*
- c. *Slogan Brand*
- d. *Kisah Brand*

#### **1.9.4 Definisi Operasional**

Definisi operasional yang dijelaskan oleh Indiantoro dalam buku Asnawi adalah sebuah teknik yang digunakan oleh penulis untuk mengukur *construct* dan mengolahnya menjadi variabel penelitian yang

---

<sup>52</sup> Kaul, V. *Globalisation and Crisis of Cultural Identity. Journal of Research in International Business and Management*, 2012, 2, 341-349

<sup>53</sup> Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2013

<sup>54</sup> Balmer JMT, *Corporate Identity, Corporate Branding & Corporate Marketing-Seeing Through The Fog*, Eur Je Mark;35 (3/4): 248-91

<sup>55</sup> de Chernatony, L. *From Brand Vision to Brand Evaluation*. London, 2001

<sup>56</sup> Kotler, Phillip, & Pfoertsch, W. *In B2B Brand Management*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer. 2008, hal 92

dapat dituju.<sup>57</sup> Variable dalam penjelasannya mengenai metode penelitian kuantitatif adalah semua hal apapun bentuknya yang ditetapkan oleh penulis sebagai hal yang harus dipelajari dan diperoleh informasinya. Adapun dimensi variabel dalam penelitian ini yang akan diturunkan kedalam indikator penelitian adalah:

Tabel 1.1 : Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<b>Brand Identity</b>		
a. Nama	Mengetahui arti nama brand dan kategorinya serta gambaran karakter dari brand OMG	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengetahui nama dan kepanjangannya dari brand OMG</li> <li>• Mengatahui asal &amp; makna dari brand OMG</li> <li>• Asosiasi nama brand OMG (orientasi nama dan karakter)</li> </ul>
b. Logo	Mengetahui tiga elemen dasar dari logo sebuah brand yaitu bentuk, warna, dan tulisan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengetahui logo OMG dan sumbernya (media offline/online)</li> <li>• Memahami jenis logo</li> <li>• Mengetahui warna logo</li> <li>• Mengetahui jenis font logo</li> <li>• Mengetahui komposisi visual logo</li> <li>• Asosiasi logo (karakter)</li> </ul>
c. Slogan	Mengetahui arti kalimat slogan brand secara umum dan asosiasinya dengan karakter brand OMG	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengetahui slogan OMG dan sumbernya (media offline/online)</li> <li>• Mengetahui bunyi kalimat slogan OMG</li> <li>• Mengetahui arti kalimat slogan OMG</li> <li>• Asosiasi logo (makna, visi dan misi brand)</li> </ul>

<sup>57</sup> Asnawi, Nur & Masyhuri, *Metodologi Risert Manajemen Pemasaran*, UIN Malang Press: Malang, 2009, hal 163

d. Kisah	Mengetahui inspirasi, visi atau spirit yang melatar belakangi brand OMG	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengetahui latar belakang terbentuknya brand OMG</li> <li>• Mengetahui inspirasi pesam yang dibawa oleh brand</li> <li>• Mengetahui jaminan kualitas OMG (sertifikasi BPOM &amp; Halal MUI)</li> <li>• Mengetahui capaian OMG (prestasi, review beauty influencer, kampanye, dan distribusi produk)</li> </ul>