

**PENGARUH STRATEGI BRAND ACTIVATION PADA INOVASI PRODUK SLEEPING MASKS VIVA WHITE
SEBAGAI BRAND LOKAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

Ifarah Aulia Pristanti

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Surabaya

ifarahpristanti@mhs.unesa.ac.id

Vinda Maya Setianingrum, S.Sos., M.A.

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Surabaya

vindasetianingrum@unesa.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi *brand activation* pada inovasi produk *sleeping masks viva white* sebagai *brand* lokal terhadap loyalitas konsumen. Alat ukur yang digunakan pada variabel strategi *brand activation* diperoleh melalui beberapa indikator sesuai dengan konsep dari *brand activation* yakni identitas merek, *personal selling*, *public activation* dan *innovation product*. Sedangkan, alat ukur variabel loyalitas konsumen diukur melalui beberapa indikator sesuai dengan konsep loyalitas konsumen yakni *behavior*, sikap, dan komitmen. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sebagai hipotesis dan kemudian dilakukan pengumpulan data untuk dianalisis berdasarkan statistik sehingga dapat menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode survey dengan menanyakan pertanyaan terstruktur kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian mengenai keyakinan pendapat dan karakteristik terhadap suatu obyek atau fenomena yang telah atau sedang terjadi. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden dan skala dalam penelitian ini menggunakan skala Likert karena mengukur persepsi atau pendapat seseorang terhadap suatu objek. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari strategi *brand activation* terhadap loyalitas konsumen. Adapun indikator yang dapat meningkatkan keberhasilan strategi *brand activation* adalah melalui kegiatan inovasi produk yang dapat meningkatkan komitmen seseorang untuk tetap setia menggunakan produk *sleeping masks viva white*.

Kata kunci : strategi marketing komunikasi, brand activation, loyalitas konsumen.

Abstract

The purpose of this study was to study brand activation strategies on the innovation of *viva white* sleep mask products as a local brand to consumer loyalty. Measuring instruments used in the brand activation strategy variable are obtained through several indicators in accordance with the concept of brand activation, namely brand identity, personal sales, public activities and product innovation. Meanwhile, the measurement tool for consumer loyalty variables through several indicators in accordance with the concept of consumer loyalty, namely behavior, attitudes, and commitment. Suggestions used in this research are quantitative by answering the formulation of the problem formulated as a hypothesis and then collecting data to be analyzed based on statistics so that a hypothesis can be formulated. The method in this study uses a survey method by asking structured questions to respondents who ask research questions about opinions and characteristics of objects or phenomena that have or are occurring. The sample used in this study amounted to 100 respondents and the scale in this study uses a Likert scale because it measures a person's perception or opinion of an object. The results obtained in this study indicate what is significant from brand activation strategies on consumer loyalty. Brand activation that can increase the success of an activation strategy is through product innovation activities that can increase user commitment to continue using *viva white* sleep masks

Keyword : Strategic marketing communication, brand activation, consumer loyalty

PENDAHULUAN

Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, salah satunya berasal dari sebuah strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah strategi *brand activation*. Strategi *brand activation* diartikan sebagai strategi kreatif untuk mengembangkan sebuah merek tertentu yang melibatkan konsumen dalam interaksi komunikasinya (Saeed R, et all, 2005). Melalui strategi *brand activation* konsumen mampu menerima

dan memahami mengenai merek yang lebih baik yang dianggap sebagai bagian dari kehidupannya (Saeed,2015).

Konsep *brand activation* ini juga dapat dimanfaatkan sebagai solusi agar sebuah *brand* dapat membantu, mengarahkan, dan memberi inovasi pada perusahaan. Melalui strategi *brand activation* mampu meningkatkan peluang perusahaan untuk mendapat respon yang baik dari konsumen dengan memperhatikan kebutuhan konsumennya.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan strategi *brand activation* adalah *viva cosmetics* dengan menciptakan inovasi produk yang diimbangi dengan

kegiatan publik yang melibatkan komunikasi antara konsumen dan mereknya. Terdapat empat aspek dalam strategi *brand activation*. Inovasi produk yang di hadirkan oleh *viva cosmetics* ini adalah produk *sleeping masks* dalam lini *viva white*. *Sleeping masks* merupakan *skin care* yang sedang tren baik di dalam maupun luar negeri. Sebagai salah satu *brand* lokal, *viva cosmetics* mampu bertahan dari banyaknya *brand* pesaing yang hadir di pasaran Indonesia dengan memperhatikan kebutuhan konsumen. *Viva cosmetics* melakukan pengamatan terhadap kebutuhan konsumen yang pada akhirnya mampu memberikan kepuasan dari konsumen. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh untuk menciptakan loyalitas konsumen (Tjiptono, 2000).

Maka dari itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi *brand activation* melalui inovasi produk *sleeping masks viva white* sebagai *brand* lokal terhadap loyalitas konsumen. Yang diukur dari beberapa aspek dalam *brand activation*, yakni melalui identitas merek, *personal selling*, *public activation*, dan *innovation product* (Saeed R, et all. 2005) dan melihat respon konsumen dari adanya strategi inovasi produk berdasarkan konsep *brand activation*.

Menurut Sunyoto (2012), ketika seseorang memiliki indikasi tertarik untuk mencoba, membeli, mengevaluasi produk dan mendapatkan kepuasan sehingga melakukan pembelian berulang maka dikatakan sebagai konsumen yang loyal. Untuk mengetahui loyalitas konsumen, maka diukur melalui beberapa aspek menurut Selnes (1993). Yakni *behavior*, sikap, dan komitmen. Maka hipotesis dapat penelitian ini adalah terdapat pengaruh strategi *brand activation* pada inovasi produk *sleeping masks* sebagai *brand* lokal terhadap loyalitas konsumen.

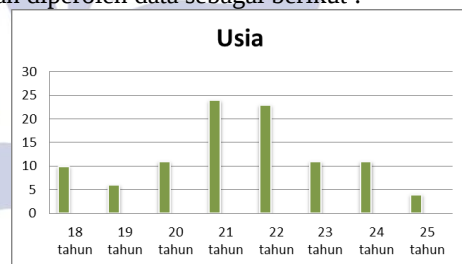
METODE

Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Prof Dr. Sugiono (2013:14) menjelaskan bahwa metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang menggunakan filsafat positivism serta menggunakan populasi atau sampel tertentu untuk pengumpulan data yang dianalisis dengan cara statistik/kuantitatif dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti. Metode penelitian ini menggunakan metode survey. Metode survey pada penelitian kuantitatif dengan menanyakan beberapa pertanyaan kepada responden mengenai keyakinan, pendapat dan karakteristik terhadap suatu obyek atau fenomena yang telah atau sedang terjadi. Sampel dalam penelitian ini adalah dengan *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental* atau dengan menyebar instrumen kepada responden yang berada dalam sebuah kegiatan tertentu dan sukarela yang disebarkan kepada khalayak yang memenuhi kriteria penelitian (Sugiyono, 2018).

Jumlah populasi pengguna produk *sleeping masks* yang tidak diketahui dan sangat banyak maka dalam penelitian ini menggunakan sampel populasi yang tidak diketahui jumlahnya dengan menggunakan rumus Wibosono dalam Ridwan dan Akdon (2013) yakni sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil riset di beberapa counter *viva cosmetics* pengguna produk *sleeping masks* adalah generasi milenial yakni yang berusia 18-25 tahun. Data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan tingkatan yang ditentukan dari skala Likert. Untuk mengukur variabel X yaitu strategi *brand activation* pada inovasi produk *sleeping masks viva white* sebagai *brand* lokal terhadap variabel Y yakni loyalitas konsumen. Lalu, dilakukan uji coba pada instrumen penelitian kepada 30 responden untuk menguji validitas dan realibilitas data yang diolah melalui aplikasi SPSS. Analisis korelasi pada penelitian ini menggunakan analisis korelasi untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017:260). Serta, uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Spearman Rank*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

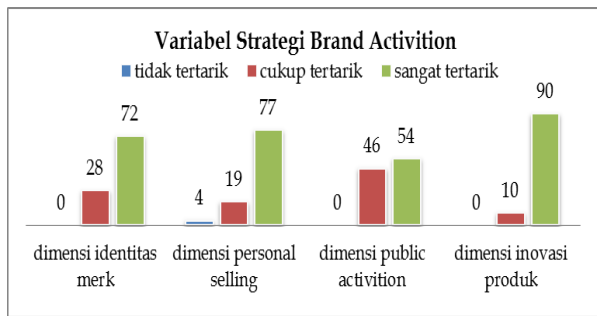
Usia dalam penelitian ini ditentukan antara 18-25 tahun dan diperoleh data sebagai berikut :



Sehingga dapat diketahui usia 21-22 tahun adalah usia yang lebih memperhatikan dan menyukai untuk menggunakan produk perawatan diri dan memiliki ketertarikan yang lebih untuk mencari informasi tentang inovasi produk dari sebuah *brand*.

Variabel X dalam penelitian ini terbagi menjadi empat dimensi yang berpedoman pada beberapa aspek konsep *brand activation* yang dikemukakan oleh Saeed R, et all,(2015). Aspek-aspek tersebut yaitu, Identitas merk (konsumen menyadari kehadiran merk *brand viva cosmetics*), *personal selling* (konsumen menilai pola komunikasi agen *personal selling viva cosmetics*), *Public activation* (konsumen mengetahui promosi yang dilakukan oleh *brand viva cosmetics*), dan *innovation produk* (konsumen mengetahui inovasi produk *brand viva cosmetics* salah satunya produk *sleeping masks*).

Adapun perolehan nilai di bawah ini diambil dari rata-rata total skor jawaban responden mengenai strategi *brand activation* per dimensi yang kemudian dikategorikan menjadi beberapa nilai yang ditentukan oleh peneliti yang mengacu pada perkalian skor terkecil dan skor terbesar dari skala *Likert* dan dikalikan dengan jumlah item pernyataan yang dimiliki per dimensi.



Dilihat dari keempat dimensi di atas, yakni dimensi identitas merek, *personal selling*, *inovasi produk*, dan *public activation*. Nilai ketertarikan yang paling tinggi berada pada terdapat dimensi *innovation product*, yakni sebesar 90%. Melalui inovasi produk yang dilakukan ini dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Inovasi produk dari merek *viva cosmetics* sebagai produk perawatan diri dengan cara menghadirkan produk-produk baru yang diadopsi dari *brand* luar negeri lalu dimodifikasi sesuai kebutuhan konsumen Indonesia, ketertarikan konsumen terhadap produk-produk baru dari *viva cosmetics* juga dipengaruhi faktor harga yang terjangkau dan kualitas yang baik.

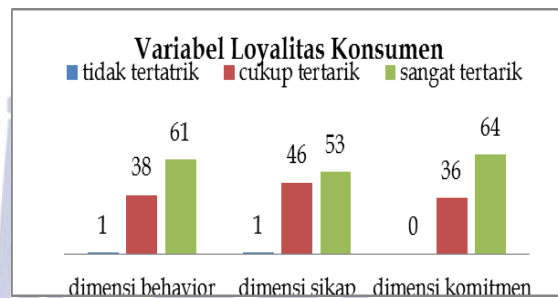
Nilai yang paling tinggi kedua dengan perolehan nilai sebesar 77% menyatakan bahwa *personal selling* yang baik, komunikatif, interaktif, menggunakan gestur tubuh yang meyakinkan mampu meningkatkan citra yang baik dimata konsumen. Dengan meningkatkan strategi *personal selling* yang baik, konsumen akan mudah memahami informasi yang dibutuhkan. Pola komunikasi yang terstruktur, menarik dan meyakinkan mampu mempengaruhi konsumen untuk sampai ke tahap keputusan pembelian yang dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Dari data di atas dapat dilihat dimensi identitas merek bukan hal utama yang diperhatikan oleh konsumen. Dengan perolehan nilai sebesar 72% responden mengetahui tentang keberadaan *viva cosmetics* sebagai *brand local* Indonesia. Kemudian juga menyatakan bahwa *viva cosmetics* adalah *brand* yang mudah diingat serta mengakui bahwa *viva cosmetics* memiliki reputasi *brand* yang baik sehingga responden memiliki kepercayaan untuk menggunakan *brand viva cosmetics*.

Dalam variabel strategi *brand activation* juga terdapat dimensi *public activation*, dengan perolehan nilai sebesar 56% responden menjawab mengetahui kegiatan *public* yang dilakukan oleh *viva cosmetics*. Serta memiliki ketertarikan yang besar jika responden mengikuti *event* karena ingin mendapatkan pengalaman/*experience* dari kegiatan *public viva cosmetics* baik yang bersifat *offline* maupun *online*. Pada dimensi *public activation* mendapatkan nilai yang rendah dibandingkan dengan ketiga dimensi lainnya, hal ini dikarenakan terdapat responden yang tidak pernah mengikuti kegiatan *event* dari *viva cosmetics*. Hal ini terjadi karena *event viva cosmetics* tidak diadakan di berbagai wilayah.

Walaupun demikian, keempat dimensi diatas memiliki skor yang lebih tinggi pada nilai “sangat tertarik” dibandingkan nilai “cukup tertarik” sehingga dapat dikatakan responden sangat tertarik dengan adanya strategi *brand activation* dari *viva cosmetics* baik melalui dimensi identitas merk, *personal selling*, *public activation* dan *inovasi produk*.

Sedangkan dalam variabel Y diperoleh nilai *skoring* sebagai berikut :



Dari ketiga dimensi di atas dapat dilihat bahwa dimensi komitmen yang mendapatkan skor paling dominan yakni sebesar 64%. Disini berarti bahwa mayoritas responden memilih untuk tidak beralih ke merek lainnya dan memiliki ketertarikan yang besar untuk berkomitmen yang kuat dan tetap menggunakan produk *sleeping masks* dari *viva cosmetics* untuk perawatan kulitnya.

Adapun faktor yang menyebabkan konsumen menjadi memiliki komitmen yang kuat adalah karena di dorong oleh kebutuhan konsumen akan produk dari *viva cosmetics* selain karena kualitasnya yang baik konsumen juga mempertimbangkan harga yang terjangkau sehingga menjadikan konsumen membeli secara berulang dan berakhir pada komitmen yang kuat.

Namun, pada diagram di atas pula dapat dilihat bahwa dimensi *behavior* dan dimensi sikap responden juga memiliki pengaruh yang tinggi terhadap adanya strategi *brand activation viva cosmetics* walaupun output yang didapat tidak sebesar nilai dari dimensi komitmen. Maka dari itu, strategi *brand activation* ini memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen baik dari dimensi *behavior*, sikap dan komitmen.

Adapun hasil uji hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

correlations				
			Strategi brand activation	Loyalitas konsumen
Spearman Rho	Strategi brand activation	Correlation	1.000	.991**
		Coefficient Sig. (2-tailed)	.	.
	Loyalitas konsumen	N	100	100
		Correlation	.991**	1.000
		Coefficient Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

Berdasarkan hasil dari jawaban 100 responden yang diperoleh dari hasil kuisioner dan diolah melalui rumus *spearman rank*, menunjukkan kedua variabel memiliki hubungan yang sangat kuat yakni sebesar ,991 dan searah karena angka bernilai positif dan signifikan, maka hipotesis dalam penelitian ini yang berupa “terdapat pengaruh strategi *brand activation* pada inovasi produk *sleeping masks* sebagai *brand* lokal terhadap loyalitas konsumen” dapat diterima.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis sementara dapat diterima. Dimana ada pengaruh hubungan antara strategi *brand activation* dengan loyalitas konsumen. Dimana, melalui kegiatan publik mampu menarik perhatian konsumen. Hal ini membuktikan pengertian yang disampaikan oleh Saeed R, et al, (2005) yang menyatakan bahwa *brand activation* dapat diartikan sebagai strategi kreatif yang mengembangkan sebuah merek yang melibatkan konsumen dalam interaksi komunikasinya. Dan menunjukkan keberhasilan strategi *brand activation* untuk mengaktifkan konsumen untuk *interest*, *trial* dan *loyalty* (Agus Octa, 2016).

Saran

1. Bagi perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul strategi *brand activation* pada inovasi produk *sleeping masks* sebagai *brand* lokal terhadap loyalitas konsumen. Mampu memberikan masukan dan saran kepada perusahaan *viva cosmetics* mengenai adanya pengaruh yang dapat diperoleh dari strategi *brand activation* salah satunya dengan cara memperhatikan identitas merek, inovasi produk, *public activation* dan *personal selling* yang baik sehingga dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk dapat terus mempertahankan dan mengembangkan strategi ini agar terus dapat mempertahankan eksistensi *viva cosmetics* sebagai *brand* lokal dan sebagai cara supaya dapat tetap bertahan didalam lingkaran pemasaran yang semakin besar ini.

Serta menjadi evaluasi dari perusahaan akan pentingnya sebuah perusahaan menjaga sebuah strategi bagi perusahaan *viva cosmetics* agar terus mampu meningkatkan kreatifitas dalam megembangkn inovasi produk, serta melakukan *promotion* dengan turut serta mengajak konsumen secara langsung dalam kegiatan tersebut agar konsumen dapat merasa tertarik, puas dan memuncak pada sebuah loyalitas konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini hanya mengangkat tentang hubungan antara pengaruh strategi *brand activation* pada inovasi produk *sleeping masks viva white* sebagai *brand* lokal terhadap loyalitas konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti secara lebih mendalam alasan dari keberhasilan melalui sebuah strategi lainnya untuk mempertahankan eksistensi *viva cosmetics* sebagai *brand* lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Iva.A dan Sudarti.K. 2012. *Menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui citra dan service recovery*. Semarang: Universitas Islam Sultan Agung.
- Sugiyono.2017.*Statistika Untuk Penelitian*.Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.2018.*Metode Penelitian Kuantatif*.Bandung: Alfabeta..
- Vina.D.A.R. 2018. *pengaruh iklan soyjoy web series “ini perjalananaku” di youtube terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen*.Ilmu Komunikasi.Universitas Negeri Surabaya. Vol. 1, No 1.
- Gaby.R.A. 2016. *Behavior Intention Konsumen Dalam Menilai Kualitas Pelayanan Jasa Perawatan Diri*. Univeritas Lampung. Bandar Lampung. Hal 9-15.
- Yessi Liembawati,dkk. 2014. *Analisa pengaruh brand activation terhadap pembentukan brand community pada PT ISM bogasari flour mills”*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.Universitras Kristen Petra.Vol. 2, No 1
- Andri.P.M .(2013). *Strategi brand activation dalam mewujudkan loyalitas konsumen dan meningkatkan penjualan produk (studi evaluatif proses perencanaan hingga implementasi aktivitas brand activation PT Pertamina (Persero) sales area Yogyakarta melalui program promosi “pertamax experience” dalam mewujudkan loyalitas konsumen dan meningkatkan penjualan produk non subsidi pertamax*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Betananda,binara cagar Theorodorus. (2015). *Analisis pengaruh layanan sekretariat, kinerja dosen dan fasilitas pendukung terhadap kepuasan mahasiswa (studi kasus pada mahasiswa prodi pendidikan guru sekolah dasar (USD)*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Saeed etall.2015.*Brand Activation.A Theoretical Perspective,Jurnal Of Marketing And Customer Research*. Vol (13)
- Octa,Agus.(2018). *Distribusi pemasaran.com.brand activation,branding strategy*. (diakese 15 Juli 2019).
- Pengertian Populasi dan Sampel*.-<http://pasca.unpak.ac.id> .(Diakses pada 05/08/19).