

Efek Pemberian Air Zamzam terhadap Kelembapan Kulit Wajah pada Pekerja *Outdoor* di Kawasan Universitas Islam Bandung

Muhammad Rizky Ernanda, Anita Indriyanti & Donny Septriana Rosady

Prodi Pendidikan dokter, Fakultas kedokteran, Universitas Islam Bandung,

Bandung, Indonesia

email: Rizkyernanda8@gmail.com, kreeshna.angel@gmail.com, donyseprianarosady@gmail.com

ABSTRACT: Zamzam water is a holy water for muslim people that was found for the first time by Siti Hajar, around Mekkah that is located 70 Km south from Jeddah. Based on some researches concentrating on minerals, Zamzam water has advantages compared to other minerals, beside that Zamzam water has a unique structure that has been tested through radioimmunoassay that believed to enhance AQP activities. This research aims to study the effect of Zamzam water use towards the facial skin moisture. This is a quasi experimental research, which Zamzam water sprayed to the respondent face and then the skin moisture is calculated by skin moisture analyzer meter before and after use of Zamzam water with normal water as a positive control. In November 2019, observation was done 2 weeks for each individual group. The result showed that the p value was significant on the 7th day for the Zamzam water group and normal water and the result for 14th day showed that p value was not significant. This researches proves the Zamzam water can make improvement and maintain facial skin moisture in outdoor workers around fakultas Kedokteran Universitas Islam Bandung at the 7th day but the skin moisture in outdoor workers around fakultas kedokteran Universitas Islam Bandung at the 14th day didn't show an improvement

Keywords: Advertising, Brand Awareness, Le Minerale.

ABSTRAK: Air Zamzam adalah air suci bagi umat Islam yang pertama kali ditemukan oleh Siti Hajar, di sekitar Mekah yang terletak 70 Km di selatan Jeddah. Berdasarkan beberapa penelitian yang berkonsentrasi pada mineral, air Zamzam memiliki kelebihan dibandingkan dengan mineral lain, selain itu air Zamzam memiliki struktur unik yang telah diuji melalui radioimmunoassay yang dipercaya dapat meningkatkan aktivitas AQP. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh penggunaan air Zamzam terhadap kelembapan kulit wajah. Ini adalah penelitian eksperimental semu, yang air Zamzam disemprotkan ke wajah responden dan dari kelembapan kulit dihitung dengan alat pengukur kelembapan kulit sebelum dan sesudah penggunaan air Zamzam dengan air normal sebagai kontrol positif. Pada November 2019, pengamatan dilakukan 2 minggu untuk masing-masing kelompok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai p signifikan pada hari ke 7 untuk kelompok air Zamzam dan air normal dan hasil untuk hari ke 14 menunjukkan bahwa nilai p tidak signifikan. Penelitian ini membuktikan bahwa air Zamzam dapat membuat perbaikan dan menjaga kelembapan kulit wajah pada pekerja luar di sekitar fakultas Kedokteran Universitas Islam Bandung pada hari ke-7 tetapi kelembapan kulit pada pekerja luar di sekitar fakultas kedokteran Universitas Islam Bandung pada hari ke-14 tidak menunjukkan peningkatan

Kata kunci: Periklanan, Kesadaran Merek, Le Minerale.

1 PENDAHULUAN

Le Minerale merupakan produk air mineral yang juga merupakan produk baru setelah terdapat produk sejenis yang mendahuluinya di pasaran seperti Aqua, Ades, Vit, dan lain-lain. Produk air mineral dengan merek Le Minerale ini diproduksi oleh PT Mayora Indah Tbk yang mulai dipasarkan sejak tahun 2014. PT Mayora Indah Tbk memasang iklan di berbagai media massa dengan tujuan

memperkenalkan Le Minerale agar dikenal masyarakat luas dan sekaligus untuk dapat meraih keuntungan sebanyak mungkin.

Upaya untuk memperkenalkan Le Minerale pada masyarakat luas bukan merupakan pekerjaan yang mudah ditambah lagi telah ada produk sejenis yang telah sangat dikenal oleh masyarakat. PT Mayora Indah Tbk dalam upayanya memperkenalkan merek Le Minerale juga tidak hanya sekedar mengenalkan, tetapi perlu

menanamkan kesadaran merek kepada masyarakat, karena melalui kesadaran merek inilah perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain serta akan mendapatkan keuntungan maksimal.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan iklan Le Minerale dengan peningkatan kesadaran merek?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui hubungan antara perhatian (*attention*) terhadap iklan dengan kesadaran merek Le Minerale.
2. Untuk mengetahui hubungan antara minat (*interest*) terhadap iklan dengan kesadaran merek Le Minerale.
3. Untuk mengetahui hubungan antara hasrat (*desire*) terhadap iklan dengan kesadaran merek Le Minerale.
4. Untuk mengetahui hubungan antara keputusan (*decision*) terhadap iklan dengan kesadaran merek Le Minerale.
5. Untuk mengetahui hubungan antara tindakan (*action*) terhadap iklan dengan kesadaran merek Le Minerale.

2 LANDASAN TEORI

Menurut Kotler (2005:277) menyatakan bahwa, “Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.” Menurut Saladin (2003:219) menyatakan bahwa, “Advertising adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal”.

Dari definisi para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada karakteristik iklan, yaitu:

1. Pesan bersifat verbal, dapat didengar ataupun visual.
2. Sponsor dapat diidentifikasi.
3. Diluncurkan melalui satu atau beberapa media.

Sponsor membayar media yang menampilkan iklan tersebut

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori

produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinyu dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk merupakan satu-satunya merek dalam satu kelompok produk (Durianto dkk, 2001:55).

Menurut Terence. A Shimp (2000:11), kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran merek adalah tantangan utama bagi merek baru dan mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek.

Tingkatan kesadaran merek (*brand awareness*) dapat digambarkan seperti piramida yang terdiri dari:



Gambar 1. Tingkatan Kesadaran Merek Piramida Brand Awareness

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa *brand awareness* terdiri dari empat tingkatan yaitu:

1. Unaware of brand/brand unaware (tidak menyadari merek).
2. Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
3. Brand recognition (pengenalan merek).
4. Tingkatan minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
5. Brand recall (pengingatan kembali terhadap merek).
6. Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan

merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini dapat diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

7. Top of mind (puncak pikiran).
8. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan dia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

3 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

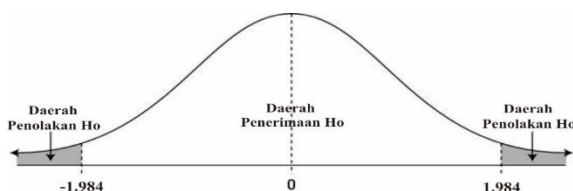
Hubungan Antara Iklan Le Minerale (X) dengan Kesadaran Merek (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara iklan Le Minerale dengan kesadaran merek, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1.

Tabel 1. Hubungan Antara Iklan Le Minerale (X) dengan Kesadaran Merek (Y)

Varia bel	r_s	t_{hitung}	T_{tabel}	Keput usan	Derajat Keerata n	Koefisien Determinas i
X dan Y	0,784	3,558	1.984	Ho ditolak	Kuat	61,47 %

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2015.



Gambar 2. Daerah Penolakan Hipotesis

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya hubungan antara iklan Le Minerale dengan kesadaran merek adalah 0.784. Hubungan ini termasuk kategori kuat/tinggi menurut tabel kriteria Guilford. Hasil pengujian dengan statistik didapat nilai t_{hitung} (3.558) > t_{tabel} (1.984). Hal tersebut mengindikasikan penolakan H_0 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif

antara iklan Le Minerale dengan kesadaran merek. Artinya semakin tinggi iklan Le Minerale, semakin tinggi pula kesadaran merek. Koefisiensi determinasi yang didapat dari hasil perhitungan adalah 61.47%. Hal ini memberikan pengertian bahwa kesadaran merek dipengaruhi oleh variabel iklan Le Minerale sebesar 61.47%, sedangkan sisanya, 38.53%, merupakan kontribusi variabel lain selain iklan Le Minerale.

Iklan Le Minerale dalam penelitian ini meliputi *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), *decision* (keputusan), dan *action* (tindakan). Sedangkan kesadaran merek meliputi bahwa *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

Hasil dari penelitian terlihat bahwa setelah responden menyaksikan iklan Le Minerale, semakin adanya kesadaran terhadap merek Le Minerale. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan antara iklan Le Minerale dengan kesadaran merek. Dari hasil wawancara dengan beberapa responden, iklan Le Minerale memiliki cukup daya tarik sehingga responden cepat mengingat produk air mineral ini. Proses mengingat hasil dari melihat iklan Le Minerale mendorong beberapa responden untuk mencoba bahkan membeli produk ini.

Konsumen akan lebih memilih suatu produk yang lebih dikenalnya atau diketahuinya, dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum pernah dikenalnya sama sekali. Untuk menimbulkan kesadaran merek pada konsumen dibutuhkan suatu stimulus atau hal-hal yang dapat merangsang munculnya kesadaran merek tersebut. Melalui iklan tersebut dan terciptanya pembeda tersebut dapat memunculkan untuk melakukan keputusan pembelian dikarenakan konsumen merasa tertarik dengan promosi yang dilakukan perusahaan.

4 KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif antara *attention* (perhatian) terhadap iklan Le Minerale dengan kesadaran merek yang termasuk kategori kuat/tinggi menurut tabel kriteria Guilford. Hal ini berarti bahwa iklan produk air mineral Le Minerale mampu memunculkan kesadaran siswa SMAN 12 Kota Bandung yang disebabkan iklan

tersebut sesuai dengan pengalaman serta sikap dari siswa SMAN 12 Kota Bandung. Terdapat perasaan menyenangkan dari siswa SMAN 12 Kota Bandung setelah melihat iklan ini meskipun detail iklannya terlupakan.

2. Terdapat hubungan positif antara *interest* (minat) terhadap iklan Le Minerale dengan kesadaran merek yang termasuk kategori sedang menurut tabel kriteria Guilford. Hal ini berarti bahwa iklan Le Minerale cukup berpengaruh terhadap kesadaran merek dari siswa SMAN 12 Kota Bandung. Siswa SMAN 12 Kota Bandung merasa tertarik dengan tayangan iklan Le Minerale yang dilihatnya di televisi. Hal ini membuktikan bahwa iklan Le Minerale menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin membaca, mendengar dan melihat lebih seksama.
3. Terdapat hubungan positif antara *desire* (hasrat) terhadap iklan Le Minerale dengan kesadaran merek yang termasuk kategori sedang menurut tabel kriteria Guilford. Hal ini berarti bahwa *desire* (hasrat) terhadap iklan Le Minerale berkontribusi cukup baik dalam membangun kesadaran merek para siswa SMAN 12 Kota Bandung. Setelah melihat iklan Le Minerale di televisi siswa SMAN 12 Kota Bandung memiliki keinginan untuk mencoba air mineral tersebut karena ingin membuktikan informasi yang terdapat dalam iklan tersebut.
4. Terdapat hubungan positif antara *decision* (keputusan) terhadap iklan Le Minerale dengan kesadaran merek yang termasuk kategori sedang menurut tabel kriteria Guilford. Hal ini berarti bahwa siswa SMAN 12 Kota Bandung dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk air mineral merek Le Minerale didasarkan pada iklan yang responden lihat di berbagai media promosi. Siswa SMAN 12 Kota Bandung menyatakan ingin menggunakan Le Minerale ketika merasa haus sekaligus ingin membandingkan dengan produk air mineral merek lain.
5. Terdapat hubungan positif antara *action* (tindakan) terhadap iklan Le Minerale dengan kesadaran merek yang termasuk kategori sedang menurut tabel kriteria Guilford. Hal ini berarti bahwa iklan Le Minerale di media promosi telah mampu menggerakkan siswa SMAN 12 Kota Bandung untuk membeli produk air mineral ini. Siswa SMAN 12 Kota Bandung yang

berkeinginan membeli Le Minerale menyatakan bahwa iklan yang dilihatnya memperlihatkan bahwa Le Minerale merupakan air mineral yang berkualitas. Siswa SMAN 12 Kota Bandung percaya bahwa Le Minerale diproduksi dengan menggunakan teknologi tinggi dan sangat memperhatikan kesehatan bagi penggunaanya.

SARAN

SARAN TEORITIS

1. Hendaknya untuk penelitian selanjutnya memperluas kajian komunikasi dan majemen merek dengan menambah media periklanan yang diteliti, yaitu tidak hanya televise saja tetapi radio, surat kabar dan berbagai media lainnya sehingga lebih memahami dampak terpaan iklan terhadap khalayak. Selain itu, tidak secara spesifik meneliti satu merek saja, sehingga didapatkan hasil yang lebih akurat mengenai merek mana yang menjadi *top of mind* di khalayak ramai.
2. Hendaknya penelitian selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan membahas mengenai keputusan pembelian produk dari konsep perilaku konsumen, agar dapat diketahui sejauhmana terpaan iklan dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk berdasarkan iklan yang disaksikannya.

SARAN PRAKTIS

1. Untuk meningkatkan perhatian khalayak terhadap iklan Le Minerale, hendaknya pihak produsen air mineral Le Minerale mengevaluasi dan memperbaiki isi dan kemasan iklan yang ditayangkan di televisi sehingga memiliki ciri khas dan daya tarik lebih baik dibandingkan iklan produk sejenis lainnya. Daya tarik dan ciri khas tersebut dapat dibentuk dengan cara pemilihan alur cerita yang lebih menarik, jingle atau lagu yang cukup dikenal, kata-kata dalam iklan yang menarik perhatian dan berbeda dengan iklan lainnya, menggunakan bintang iklan yang sedang dikenal khalayak dan cara-cara lain yang dianggap dapat menambah daya tarik iklan. Dengan adanya daya tarik dan ciri khas iklan akan membuat khalayak yang menonton akan memperhatikan serta mengingat iklan produk yang ditayangkan.
2. Untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen, pihak Le Minerale hendaknya

melakukan inovasi kemasan produk yang memiliki ciri khas serta memperbanyak program bauran promosi lainnya seperti promosi penjualan, pemberian sampel produk, ataupun sponsorship sehingga lebih banyak masyarakat yang mengenali produk air mineral merek Le Minerale.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 2002. *Ekuitas Merek (Edisi Indonesia)*. Jakarta: Mitra Utama.
- Alma, Buchari. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Syaifuddin. 2005. *Metode Penelitian*. Jogjakarta: Pustaka Belajar.
- Cangara, H. Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Darmadi, Sugianto dkk. 2010. *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif (Strategi, Program dan Teknik Pengukuran)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi dan C. Liana. 2001. *Analisis Efektifitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model*. Jurnal Ekonomi Perusahaan. Volume IV Nomor