



Strategi Branding Guna Meningkatkan Kesadaran Kesehatan Mental: Pendekatan Inovatif Pada Industri Perawatan Kulit (*Skincare*) Pada Merek X



Rizka Harini^{1,*}, IGM Wirabrata¹, Sri Widyastuti²

¹ Program Studi Magister Farmasi, Univeristas Pancasila, Jakarta

² Program Studi Ekonomi dan Bisnis, Univeristas Pancasila, Jakarta

*Email: rizkaaharinii@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.33369/pendipa.9.1.175-180>

ABSTRACT

This study aims to explore how brand X can integrate mental health awareness into its branding strategies to enhance brand equity. The methodology employed in this study is a mixed-method approach, incorporating both surveys (quantitative) and interviews (qualitative). Surveys were conducted with 191 respondents who use brand X products to measure the relationship between mental health awareness and various elements of brand equity. Additionally, in-depth interviews were conducted with the management of brand X to gain insights into the branding strategies being implemented. The findings reveal a significant positive relationship between mental health awareness and all elements of brand equity, including brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty. Mental health awareness correlates at 52.8%, contributing to increased brand recognition and positive associations, as well as enhancing the perceived quality of the products. Consumers who perceive brand X as caring about their mental health tend to demonstrate greater loyalty to the brand. In conclusion, integrating mental health awareness into branding strategies not only positively impacts brand equity but also strengthens the emotional connection between consumers and the brand. Therefore, it is recommended that brand X continues to develop campaigns focused on mental health and strengthens collaborations with mental health professionals to enhance awareness and education in society.

Keywords: Branding Strategy, Mental Health, Brand Equity, Skincare Industry.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana merek X dapat mengintegrasikan kesadaran kesehatan mental ke dalam strategi *branding* mereka untuk meningkatkan ekuitas merek. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan campuran, yang mencakup survei (kuantitatif) dan wawancara (kualitatif). Survei dilakukan terhadap 191 responden pengguna produk merek X untuk mengukur hubungan antara kesadaran kesehatan mental dan elemen-elemen ekuitas merek. Selain itu, wawancara mendalam dilakukan dengan manajemen merek X untuk mendapatkan wawasan tentang strategi *branding* yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kesadaran kesehatan mental dan semua elemen ekuitas yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Kesadaran kesehatan mental berkorelasi sebesar 52,8% dan berkontribusi pada peningkatan pengenalan merek dan asosiasi positif, serta meningkatkan persepsi kualitas produk. Konsumen yang merasa bahwa merek X peduli terhadap kesehatan mental mereka cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi isu kesehatan mental dalam strategi branding bukan hanya memberikan dampak positif bagi ekuitas merek, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, merek X disarankan untuk terus mengembangkan kampanye yang berfokus pada kesehatan mental dan memperkuat kolaborasi dengan profesional kesehatan mental untuk meningkatkan kesadaran dan edukasi masyarakat.

Kata Kunci: Strategi *Branding*, Kesehatan Mental, Ekuitas Merek, Industri *Skincare*.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran akan kesehatan mental telah meningkat secara signifikan di masyarakat. Isu kesehatan mental tidak hanya menjadi perhatian individu, tetapi juga mendapatkan perhatian luas dari berbagai sektor, termasuk industri kosmetik. Dalam konteks ini, industri perawatan kulit, khususnya, menunjukkan potensi besar untuk berkontribusi terhadap kesehatan mental konsumen melalui strategi branding yang inovatif.

Merek X, sebagai salah satu merek lokal yang berkembang pesat, berkomitmen untuk mengintegrasikan kesadaran kesehatan mental ke dalam strategi brandingnya. Dengan mengaitkan produk kecantikan dengan isu kesehatan mental, merek X tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga menciptakan nilai tambah emosional bagi konsumen. Hasil penelitian Marhatta et al., Marcos et al., Rodriguez, Graham, Stewart mengkonfirmasi terkait adanya dampak kosmetik terhadap psikologi seseorang. Kosmetik memainkan peran penting dalam kesejahteraan mental wanita dimana mungkin seseorang merasa tidak puas, mudah tersinggung, dan stress atau bahkan kehilangan kepercayaan diri, harga diri, dan perhatian jika mereka tidak dapat merawat diri mereka sendiri. Dalam hal ini Penelitian nantinya dapat menunjukkan bahwa konsumen yang merasa terhubung dengan merek cenderung lebih loyal dan memiliki persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup bagaimana dapat mengembangkan strategi *branding* yang mengintegrasikan kesadaran kesehatan mental, dampak dari strategi *branding* tersebut terhadap ekuitas merek, serta respons konsumen terhadap inisiatif yang mengedepankan kesehatan mental dalam konteks perawatan kulit. Kajian teoretik terkait menunjukkan bahwa branding yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), merek yang mampu mengaitkan produknya dengan nilai-nilai sosial, seperti kesehatan mental, dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan mental dapat meningkatkan persepsi kualitas produk,

yang pada gilirannya berkontribusi terhadap loyalitas merek (Marcos et al., 2024).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi strategi branding merek X yang mengintegrasikan kesadaran kesehatan mental, menganalisis dampak dari strategi tersebut terhadap ekuitas merek, serta mengidentifikasi respons konsumen terhadap inisiatif yang berkaitan dengan kesehatan mental. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan strategi *branding* di industri kosmetik serta meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya kesehatan mental di masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran yang mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif untuk menganalisis strategi branding merek X dalam mengintegrasikan kesadaran kesehatan mental. Metode kuantitatif dilakukan melalui survei yang melibatkan 191 responden yang merupakan pengguna produk merek X, hasil survey dianalisis menggunakan Program Statistik SPSS 27. Survei ini dirancang untuk mengukur hubungan antara kesadaran kesehatan mental dan elemen-elemen ekuitas merek, seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

Sementara itu, metode kualitatif dilakukan melalui wawancara mendalam dengan manajemen merek X. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan mengenai strategi *branding* yang diterapkan serta pandangan mereka tentang peran kesehatan mental dalam pemasaran produk. Data yang diperoleh dari kedua metode tersebut dianalisis secara komprehensif untuk memberikan gambaran yang lebih holistik mengenai dampak strategi *branding* terhadap ekuitas merek.

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di perusahaan perawatan kulit merek X, Jakarta dengan responden yang berlokasi di wilayah Indonesia. Penelitian dilakukan selama 3 bulan dari November 2024 – Januari 2025.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. HASIL PENELITIAN

Pengujian validitas metode dibutuhkan untuk melihat kesesuaian data yang diperoleh melalui alat ukur atau instrumen berupa kuisioner yang diujikan kepada 30 orang responden.

Berdasarkan hasil validasi didapatkan parameter kesadaran kesehatan mental, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek yaitu valid dikarenakan nilai *r* hitung > nilai *r* tabel (0.361) dan nilai sig. yang didapatkan yaitu *p* < 0.005, sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian reliabilitas. Hasil *reability* yang didapatkan yaitu 0.911 yang menandakan besar dari pada nilai standar *reliability* sehingga dapat disimpulkan instrumen reliabel di semua variabel.

a. Profil Responden

Tabel 1. Profil Usia Responden

Kelompok Usia	Jumlah Responden	Persentase
1. 12 - 25 tahun	100	52,40%
2. 26 - 35 tahun	89	46,60%
3. 36 - 45 tahun	2	1,00%
4. > 45 tahun	0	0,00%

Tabel di atas menunjukkan bahwa dominan konsumen merek X berada pada kelompok usia 12–25 tahun, diikuti oleh konsumen dalam kelompok usia 26–35 tahun. Hal ini mengkonfirmasi bahwa target segmentasi pasar merek X difokuskan pada generasi Milenial dan Generasi Z. Kedua generasi ini memiliki kesadaran yang tinggi terhadap kesehatan mental serta perhatian terhadap penampilan dan perawatan kulit. Meskipun demikian, kelompok usia tersebut tidak membatasi siapa pun untuk mengonsumsi rangkaian produk merek X, sehingga produk ini tetap dapat dinikmati oleh berbagai kalangan.

Tabel 2. Profil Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1. Perempuan	186	97,40%
2. Laki-laki	5	2,60%

Analisis jenis kelamin dapat memberikan wawasan tentang preferensi produk di antara laki-laki dan perempuan. Pada tabel dibawah ini dapat diketahui bahwa responden perempuan adalah yang dominan 97.40%, sedangkan laki-laki di angka 2,60%. Responden berjenis kelamin laki-laki merupakan salah satu kriteria eksklusi penelitian, sehingga data tidak dilakukan analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Profil Domisili Responden

Domisili	Jumlah Responden	Persentase
1. DKI Jakarta	81	46,29%
2. Jawa	42	24,00%
3. Sumatera	2	1,14%
4. Kalimantan	1	0,57%
5. BODETABEK (Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi)	46	26,29%
6. Lainnya	3	1,71%

DKI Jakarta adalah wilayah dengan jumlah responden terbanyak, menunjukkan bahwa mayoritas pengguna merek X berasal dari ibu kota. Tingginya populasi dan aksesibilitas terhadap produk serta layanan yang ditawarkan kemungkinan menjadi faktor utama. Selain itu, responden yang berdomisili di wilayah BODETABEK (Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) juga menunjukkan angka yang signifikan, menandakan bahwa area sekitar Jakarta memiliki potensi pasar yang besar.

Tabel 4. Profil Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1. Mahasiswa/Pelajar	33	17,00%
2. Pegawai Swasta	86	45,00%
3. Pegawai Pemerintahan	39	20,00%
4. Wiraswasta	13	7,00%
5. Tenaga Pengajar	3	2,00%
6. Ibu Rumah Tangga	8	4,00%
7. Lainnya	9	5,00%

Tabel 4 menunjukkan bahwa konsumen merek X didominasi oleh generasi Z dan generasi milenial. Sebagian besar responden, yaitu sebanyak 45.00%, memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta, diikuti oleh konsumen dengan status sebagai mahasiswa atau pelajar. Hal ini sejalan dengan target segmentasi merek X yang memang ditujukan untuk generasi muda. Keterkaitan antara usia, domisili, dan pekerjaan ini menunjukkan bahwa merek X berhasil menjangkau audiens yang relevan dan sesuai dengan karakteristik konsumen yang diinginkan.

Tabel 5. Profil Frekuensi Penggunaan Skincare Responden

Frekuensi Penggunaan Skincare	Jumlah responden	Persentase
1. Setiap hari	165	86,40%
2. Beberapa kali Seminggu	26	13,60%
3. Beberapa kali dalam sebulan	0	0,00%
4. Jarang atau tidak pernah	0	0,00%

Sebagian besar responden (86.40%) menggunakan produk skincare setiap hari, mencerminkan kesadaran yang tinggi akan pentingnya perawatan kulit.

b. Analisis Statistik

Tabel 6. Analisis Korelasi
CORRELATION

ITEMS	N of Items	Pearson Correlation	Sig. (2.tailed)
Kesehatan Mental - Kesadaran Merek	186	0.571	< 0.001
Kesehatan Mental - Asosiasi Merek	186	0.650	< 0.001
Kesehatan Mental - Presepsi Kualitas Merek	186	0.715	< 0.001
Kesehatan Mental - Loyalitas Merek	186	0.551	< 0.001

sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 27 (2024)

Hasil analisis korelasi menunjukkan hubungan positif signifikan antara kesadaran kesehatan mental dan berbagai elemen ekuitas merek X. Terdapat korelasi sedang antara kesehatan mental dan kesadaran merek ($r = 0.571, p < 0.001$), yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran terhadap kesehatan mental, semakin tinggi pula pengenalan terhadap merek. Selain itu, asosiasi merek menunjukkan korelasi kuat ($r = 0.650, p < 0.001$), di mana konsumen yang sadar akan kesehatan mental mengasosiasikan merek dengan nilai-nilai positif. Persepsi kualitas merek juga menunjukkan hubungan yang sangat kuat ($r = 0.715, p < 0.001$), menunjukkan bahwa konsumen dengan kesadaran kesehatan mental tinggi cenderung menilai produk merek X sebagai berkualitas baik. Analisis menunjukkan korelasi positif sedang antara kesehatan mental dan loyalitas merek ($r = 0.551, p < 0.001$). Hal ini menegaskan bahwa perhatian terhadap kesehatan mental dapat memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek.

Tabel 7. Analisis Regresi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Regresi	0.727	0.528	0.518	4.281

sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 27 (2024)

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki koefisien korelasi (R) sebesar 0.727, mengindikasikan hubungan positif yang kuat antara kesadaran kesehatan mental dan elemen-elemen ekuitas merek X. Nilai R Square sebesar 0.528 menunjukkan bahwa sekitar 52.8% variasi dalam kesadaran kesehatan mental dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen, termasuk kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Dengan standar error of the estimate sebesar 4.281, hasil ini menegaskan bahwa integrasi isu kesehatan mental dalam strategi *branding* merek X efektif dalam meningkatkan ekuitas merek.

2. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan hubungan signifikan antara kesadaran kesehatan mental dan elemen-elemen ekuitas merek, seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Korelasi positif antara kesadaran kesehatan mental dan kesadaran merek ($r = 0.571$) mengindikasikan bahwa konsumen yang lebih sadar akan kesehatan mental cenderung mengenali dan mengingat merek X dengan lebih baik, sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menekankan pentingnya komunikasi nilai sosial dalam pemasaran. Asosiasi merek menunjukkan hubungan positif yang kuat ($r = 0.650$), di mana konsumen mengaitkan merek X dengan nilai-nilai positif seperti empati dan kepedulian sosial. Hal ini mendukung studi Garcia (2022), yang menyatakan bahwa konsumen lebih memilih merek yang berkomitmen terhadap isu-isu kesehatan mental.

Persepsi kualitas produk merek X memiliki korelasi yang sangat kuat ($r = 0.715$) dengan kesadaran kesehatan mental, menunjukkan bahwa konsumen memandang produk ini tidak hanya dari aspek fisik, tetapi juga dari segi emosional yang mendukung kesejahteraan mental, konsisten dengan temuan Marcos et al. (2024). Loyalitas merek, yang berkorelasi sedang ($r = 0.551$) dengan kesadaran kesehatan mental, menunjukkan bahwa konsumen yang merasakan kepedulian merek terhadap kesehatan mental mereka cenderung lebih loyal, sejalan dengan teori Aaker (1991) tentang pentingnya hubungan emosional dalam membangun loyalitas merek. Oleh karena itu, strategi *branding* merek X yang mengintegrasikan isu kesehatan mental terbukti efektif dalam memperkuat ekuitas merek dan menjalin hubungan yang lebih dalam dengan konsumen. Merek X disarankan untuk terus mengembangkan kampanye yang fokus pada edukasi dan kolaborasi dengan organisasi kesehatan mental, untuk meningkatkan kesadaran dan relevansi merek di pasar yang kompetitif (McKinsey & Company, 2021).

KESIMPULAN

Kesadaran kesehatan mental memiliki peran krusial dalam strategi *branding* merek X,

yang berhasil menghubungkan merek produk kecantikan dengan isu kesehatan mental. Hal ini memperkuat ekuitas merek di semua dimensi, menciptakan ikatan emosional yang lebih dalam dengan konsumen. Dengan mengaitkan merek X dengan kesadaran kesehatan mental, merek X meningkatkan asosiasi yang mendalam, persepsi kualitas, dan loyalitas konsumen, yang secara keseluruhan mendukung pertumbuhan ekuitas merek. Untuk meningkatkan kesadaran kesehatan mental, merek X dapat menerapkan berbagai strategi branding, termasuk kampanye pemasaran yang berfokus pada kesehatan mental, pemanfaatan media sosial untuk edukasi, dan kolaborasi dengan organisasi atau influencer. Strategi-strategi ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan kesadaran masyarakat. Selain itu, pendekatan ini juga memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek, menciptakan rasa penghargaan dan keterlibatan emosional yang mendukung loyalitas jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Marahatta S, Singh A, Pyakurel P. (2021) Self-cosmetic care during the COVID-19 pandemic and its psychological impacts: Facts behind the closed doors. *J Cosmet Dermatol*, 20 (10):3093–7.
- Marcos C. Vecoso, Souvenir Zalla, Newton Andreo-Filho, Patricia S. Lopes, Edileia Bagatin, Fernando L. A. Fonseca, Heather A. E. Benson, Vania R. Leite-Silva. (2024) Effect of *Makeup* Use on Depressive Symptoms: An Open, Randomized and Controlled Trial. *Dermatol Ther (Heidelb)*, 14:777–791. <https://doi.org/10.1007/s13555-024-01128-w>.
- Triolo-rodriiguez R, Lesley D, Triolo-rodriiguez R. (2023) Exploring Core Concepts and Uses of *Makeup* in Expressive Arts Therapy and Mental Health: A Critical Review of the Literature.
- Graham, Jean and Jouhar. (1981) The effects of cosmetics on person perception. *International Journal of Cosmetic Science* 3,199-210.
- Stewart Kelsey. (2024) Is *Makeup* Therapeutic_ This Is How My Beauty Routine Benefits My Mental Health [Internet]. Diambil dari:

<https://www.thezoereport.com/p/is-makeup-therapeutic-this-is-how-my-beauty-routine-benefits-my-mental-health-47013453>.
Diakses pada Juli 2024.

Kotler P, Keller KL. (2016) *Marketing Management* [Global Edition]. 15th ed. Pearson; p.271. 2016.

Garcia, Joana. (2022) *Mental Health is Everybody's Business: The Role of Brands in Overcoming the Stigma while Nurturing Consumers' Brand Perceptions*. P.8.

Aaker DA. (1991) *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.

McKinsey & Company. (2024) *Branding*. Diakses pada Oktober 2024, diambil dari: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/how-we-help-clients/branding>.