

Pengaruh Pesan Kampanye *Public Relations* #Respectmybody Terhadap Peningkatan *Brand Awareness* Somethinc (Survei pada *Followers* Akun Instagram @somethincofficial)

Maulana Setyo Saputro ¹ , Raditia Erlangga ², Syahna Mufarrihah Siregar ³, Nani Nurani Muksin ⁴

¹Ilmu Komunikasi, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. KH. Ahmad Dahlan, Cirendeudeu, Ciputat, Tangerang Selatan, 15419

²Ilmu Komunikasi, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. KH. Ahmad Dahlan, Cirendeudeu, Ciputat, Tangerang Selatan, 15419

³Ilmu Komunikasi, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. KH. Ahmad Dahlan, Cirendeudeu, Ciputat, Tangerang Selatan, 15419

⁴Dosen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cirendeudeu Kec. Ciputat Tim, Kota Tangerang Selatan, Banten, Kode Pos 15419

*E-mail : maulanasetyo1@gmail.com

ABSTRAK

Industri kosmetik yang semakin berkembang dengan beragam tingkatan perusahaan telah mempengaruhi jumlah konsumen kosmetik di Indonesia. Dalam konteks ini, setiap perusahaan perlu menciptakan dan memperkuat citra merek untuk membedakan diri dari pesaing. Sebagai contoh, Somethinc sebagai merek kecantikan meluncurkan kampanye #RespectMyBody di Instagram dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperkenalkan produk mereka ke masyarakat luas. Penelitian ini menggunakan teori Kampanye Public Relations (Newsom, Scoot, & Turk, 1997 dalam Ruslan, 2021) dan teori Brand Awareness (Kotler & Keller, 2016). Pendekatan penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode survei, yang melibatkan 90 responden yang dipilih menggunakan rumus Slovin dan teknik pengambilan sampel secara acak. Hasil analisis statistik menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara efektivitas kampanye dengan peningkatan brand recall dan brand recognition. Selain itu, media sosial, terutama Instagram, terbukti efektif dalam menjangkau audiens lebih luas dan memperkuat visibilitas merek. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kampanye Public Relations yang dirancang dengan strategi yang sesuai dengan nilai-nilai yang relevan bagi audiens target dapat meningkatkan brand awareness secara signifikan. Somethinc dapat memanfaatkan pendekatan ini untuk memperkuat posisi merek mereka di pasar yang kompetitif. Secara praktis, penelitian ini menunjukkan pentingnya perusahaan dalam merancang kampanye yang tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga menyampaikan pesan yang memiliki dampak sosial positif.

Kata kunci: Somethinc, Brand Awareness, Kampanye

ABSTRACT

The growing cosmetic industry, with its diverse range of companies, has contributed to an increase in the number of cosmetic users and enthusiasts in Indonesia. In response, companies must focus on building and enhancing their brand image to distinguish themselves from their competitors. For instance, the beauty brand Somethinc has launched the #RespectMyBody campaign on Instagram, aiming to boost its brand awareness and establish recognition among the public. This research is grounded in the Public Relations Campaign theory (Newsom, Scoot, & Turk, 1997; cited in Ruslan, 2021) and the Brand Awareness theory (Kotler & Keller, 2016). The study employs a quantitative approach, utilizing a survey method and distributing questionnaires to 90 respondents selected through the Solvin formula and

random sampling. The findings, supported by statistical analysis, reveal a strong relationship between the effectiveness of campaign messages and improvements in brand recall and recognition. Additionally, social media campaigns, particularly on Instagram, have proven to be a highly effective way to reach a broader audience and enhance brand visibility. The study concludes that well-executed Public Relations campaigns, aligned with values that resonate with the target audience, can significantly boost brand awareness. Somethinc can continue leveraging this strategy to solidify its position in a competitive marketplace. Practically, this study emphasizes the importance of companies crafting campaigns that not only promote products but also communicate messages with a positive social impact.

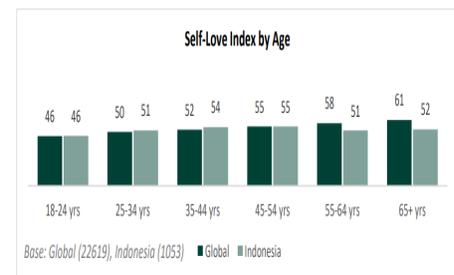
Keywords: Somethinc, Brand Awareness, Campaign

1. PENDAHULUAN

Menjaga kesehatan mental dan meningkatkan rasa percaya diri adalah hal yang sangat penting. Self-esteem merujuk pada cara seseorang memandang dan menerima dirinya, termasuk dalam hal membangun rasa percaya diri. Ketika seseorang mampu menerapkan konsep self-love dengan baik, maka hal ini dapat berkontribusi pada peningkatan self-esteem tersebut. (TheBodyShop.co.id)

Self-esteem seseorang juga akan meningkat seiring dengan penerapan self-love. Secara sederhana, self-love dapat diartikan sebagai upaya untuk mencintai dan menghargai diri sendiri. Selain itu, kebiasaan mencintai diri sendiri juga membantu individu untuk lebih mudah mengatasi stres dan menjadi lebih kuat dalam menghadapi tantangan hidup. Kepercayaan diri ini adalah kemampuan yang ada dalam diri seseorang untuk menerima dirinya apa adanya.

Memahami siapa diri mereka sendiri dan meyakini bahwa mereka mampu melakukan berbagai hal dengan baik. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh The Body Shop pada tahun 2020, nilai rata-rata Self-Love Index yang mereka temukan hanya mencapai 53 dari skala 100. Penelitian ini melibatkan 21 negara, termasuk Indonesia. (TheBodyShop.co.id)



Gambar 1.1 Self Love Index Berdasarkan Usia

(Sumber: www.thebodyshop.co.id 2023)

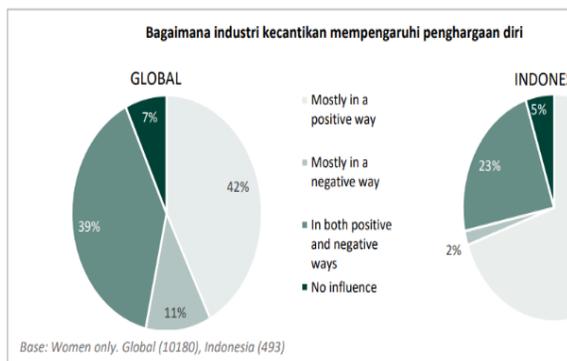
enurut hasil penelitian yang dilakukan oleh The Body Shop, nilai Self-Love Index di Indonesia mencapai 52, yang hanya terpaut 1 poin dari rata-rata global sebesar 53. Berbeda dengan tren global, di Indonesia, Self-Love Index mengalami peningkatan pada kelompok usia 45-54 tahun, namun setelah itu mengalami penurunan. Secara global dan regional, kelompok usia 18-24 tahun tercatat memiliki Self-Love Index yang paling rendah.

(TheBodyShop.co.id)

Masa remaja adalah fase pertumbuhan yang ditandai oleh perubahan yang berlangsung dengan cepat, terutama dalam hal fisik pada setiap individu. Oleh karena itu, banyak remaja, khususnya perempuan, memberikan perhatian yang lebih besar pada penampilan tubuh mereka dibandingkan aspek lain. Selain itu, perkembangan media sosial dengan berbagai fitur interaktif menjadi faktor signifikan yang dapat memengaruhi para penggunanya. (TheBodyShop.co.id)

Terutama berkaitan dengan stereotype mengenai "standar kecantikan". Kehadiran standar kecantikan yang digambarkan dalam masyarakat dapat berdampak pada menurunnya rasa percaya diri atau persepsi individu terhadap kemampuan mereka untuk menerima dan menghargai diri sendiri. Rasa percaya diri ini cenderung berkurang atau bahkan menjadi negatif akibat pengaruh standar kecantikan perempuan yang tidak adil di lingkungan sosial. Kondisi tersebut mendorong perempuan merasa bahwa ketidaksempurnaan adalah sebuah kekurangan yang harus diperbaiki, karena jika tidak, mereka dianggap tidak memenuhi kriteria cantik (TheBodyShop.co.id)

negatif dari industri kecantikan, faktor utamanya adalah iklan dan strategi pemasaran yang digunakan. Sementara itu, perempuan di Indonesia cenderung lebih optimis terhadap peran industri kecantikan, dengan 69% menyatakan bahwa industri ini memberikan pengaruh positif terhadap penghargaan diri seseorang (dibandingkan dengan rata-rata global sebesar 42%) dan 23% merasa dampaknya bersifat ganda, baik positif maupun negatif. Dari kelompok yang menilai dampaknya negatif, alasan utamanya mencakup klaim yang tidak realistis (56%) dan penggunaan model dengan kecantikan ideal (45%). Isu self-love yang sangat berkaitan dengan rasa percaya diri (self-esteem) merupakan realitas yang terus menjadi perhatian. kehidupan masyarakat, khususnya remaja (TheBodyShop.co.id)



Kontributor utama terhadap dampak negatif industri kecantikan	
GLOBAL	INDONESIA
Gambar yang diedit (57%)	Klaim tidak realistis (56%)
Klaim tidak realistis (54%)	Pemasaran menggunakan model yang cantik (47%)
Pemasaran menggunakan model yang cantik (47%)	Gambar yang diedit (41%)

Gambar 1.2. Pengaruh Industri Kecantikan Terhadap Self-esteem

Berdasarkan data pada gambar tersebut, 42% perempuan di seluruh dunia percaya bahwa industri kecantikan memberikan dampak positif terhadap penghargaan diri mereka. Sebanyak 39% menilai bahwa dampaknya bisa positif sekaligus negatif, sedangkan hanya 11% yang merasa lebih terdampak secara negatif. Bagi perempuan yang melihat dampak

Oleh karena itu, semakin banyak pihak yang menyadari isu ini, termasuk influencer Marshanda. Pada tahun 2021, Marshanda menginisiasi kampanye bertajuk "My Body is Perfect and I Love It" untuk menentang standar kecantikan yang ada. Ia berpendapat bahwa standar kecantikan saat ini terlalu menekan perempuan untuk memiliki tubuh kurus, sehingga banyak yang memilih cara tidak sehat demi mencapainya. Marshanda dikenal sebagai salah satu artis yang konsisten menyuarakan pentingnya mencintai diri sendiri dan mendukung gerakan body positivity. (Sumber: TheBodyShop.co.id)

Selain influencer, banyak merek yang turut mendukung isu self-love, terutama dari industri kecantikan, salah satunya adalah Somethinc. Dengan memahami pentingnya mencintai diri sendiri, Somethinc meluncurkan kampanye bertajuk #RespectMyBody. Brand kecantikan independen ini berada di bawah naungan Beauty Haul Indonesia (Kumparan, 2022). Somethinc, yang merupakan merek perawatan kulit lokal, didirikan pada tahun 2019. Kehadirannya terinspirasi oleh generasi milenial yang aktif, memiliki gaya hidup dinamis, dan menginginkan kulit sehat sambil tetap selektif dalam memilih

bahan-bahan yang aman (Instagram @Somethinc)

Somethinc tidak hanya dikenal karena produknya yang terjangkau, tetapi juga karena konsistensinya dalam menghadirkan beragam produk berkualitas tinggi selama tiga tahun terakhir. Seperti halnya perusahaan lainnya, Somethinc memiliki tim Public Relations yang bertugas mengelola komunikasi perusahaan serta menjaga hubungan baik dengan publik untuk membangun citra positif. Peran utama Public Relations adalah menjadi penghubung dalam berbagai kegiatan perusahaan, termasuk menyebarkan informasi melalui fungsi komunikasinya. menyampaikan pesan untuk menciptakan opini publik (Sujanto, R. 2019).

Selain itu, menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat dan membangun citra positif perusahaan merupakan tujuan utama dari setiap aktivitas kampanye Public Relations (Ruslan, 2021). Kampanye Public Relations sendiri adalah salah satu tugas penting yang dilakukan oleh seorang Public Relations, yaitu serangkaian kegiatan yang dirancang untuk menyampaikan informasi dan pengetahuan guna memengaruhi pandangan serta kepercayaan publik (Sujanto, R. 2019)

Kampanye Public Relations memberikan manfaat jangka panjang, seperti memperkuat reputasi merek, menarik perhatian media, dan meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). Jika kampanye ini berhasil, manfaat lainnya termasuk peningkatan penjualan, pembentukan loyalitas pelanggan, serta terjaganya hubungan baik antara perusahaan dengan publik, termasuk para investor. Sebagian besar kegiatan pemasaran Somethinc dilakukan melalui media sosial, seperti Instagram (@somethincofficial), Facebook (Somethinc Beauty), Twitter (@somethinc4u), dan YouTube (Somethinc Official). Strategi ini dipilih karena jumlah pengguna media sosial terus meningkat dari tahun ke tahun. (Ardy, G., & Natalia, E. C. 2022)



Gambar 1.3. Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

(Sumber: www.dataindonesia.id 2022)

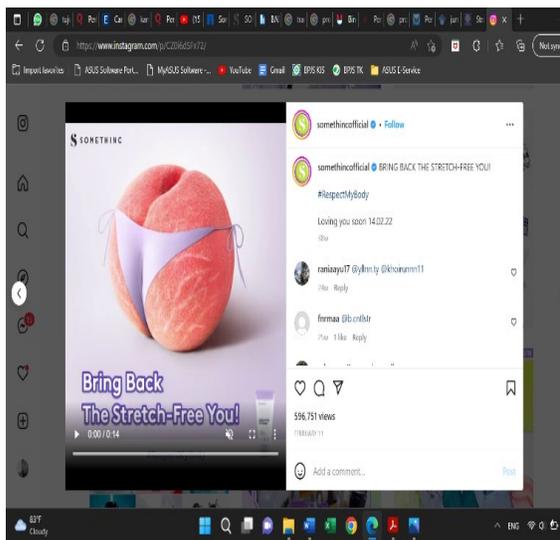
Menurut laporan We Are Social, pada Januari 2022 terdapat 191 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 12,35% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencatat 170 juta pengguna. Tren ini menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus bertambah setiap tahun, meskipun pertumbuhannya mengalami fluktuasi selama periode 2014-2022. (Sumber: Data Indonesia.id 2022)

Pertumbuhan pengguna media sosial tertinggi tercatat pada tahun 2017 dengan kenaikan sebesar 34,2%. Namun, peningkatan tersebut melambat menjadi hanya 6,3% pada tahun sebelumnya sebelum kembali menunjukkan kenaikan pada tahun ini. Di Indonesia, WhatsApp menjadi platform media sosial yang paling populer, dengan tingkat penggunaan mencapai 88,7%. Diikuti oleh Instagram dan Facebook dengan proporsi masing-masing 84,8% dan 81,3%. Sementara itu, pengguna TikTok dan Telegram masing-masing tercatat sebesar 63,1% dan 62,8%. (Data Indonesia.id, 2022).

Melalui kampanye #RespectMyBody, Somethinc mengajak masyarakat untuk merawat tubuh mereka sebagai bentuk penghargaan dan kasih sayang terhadap diri sendiri. Salah satu caranya adalah dengan

menggunakan produk perawatan kulit yang dipromosikan dalam kampanye ini, seperti Bakuchiol R-Cover: Firming Body Crème, Bust Firming Serum: Bust Volume Enhancer & Firming Serum, Skin Goals: Brightening Body Crème, dan Botanical Heritage: Oil Blend for Body & Soul, yang diluncurkan pada 14 Februari 2022, bertepatan dengan Hari Valentine. Berdasarkan tujuan kampanye ini, #RespectMyBody bisa dikategorikan sebagai kampanye yang berfokus pada produk (Instagram @Somethinc)

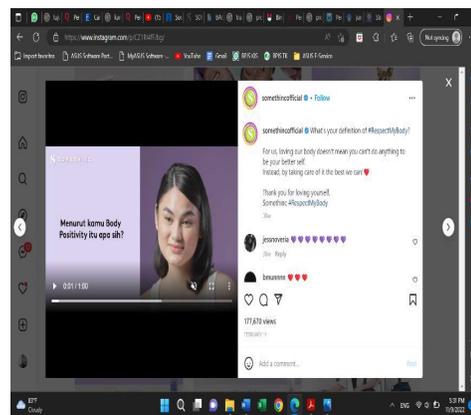
Menurut Maxmanroe (2018), kampanye yang berorientasi pada produk adalah kampanye yang fokus pada promosi produk itu sendiri. Jenis kampanye ini biasanya diterapkan dalam konteks bisnis komersial dengan tujuan untuk menciptakan citra positif terhadap produk yang diperkenalkan kepada publik. Berdasarkan definisi tersebut, kampanye #RespectMyBody memiliki tujuan untuk menjadi platform bagi Somethinc dalam mempromosikan dan mengajak konsumen untuk mencoba produk terbaru mereka (Instagram @Somethinc)



Gambar 1.4. Unggahan Kampanye #RespectMyBody: Bring Back the Stretch-Free You!

(Sumber: Instagram @somethincofficial 2023)

Dalam pelaksanaan kampanye #RespectMyBody, Somethinc lebih banyak memanfaatkan platform Instagram dibandingkan media sosial lainnya. Kampanye dimulai dengan unggahan pertama berupa video berjudul "Bring Back the Stretch-Free You!" yang berdurasi 14 detik. Video ini bertujuan untuk mengajak calon konsumen mengatasi stretch mark dan meningkatkan penampilan tubuh mereka dengan menggunakan produk Bakuchiol R-Cover: Firming Body Crème yang dirilis oleh Somethinc. Unggahan ini diposting pada 11 Februari 2022, menandai dimulainya kampanye #RespectMyBody (Instagram @Somethinc)



Gambar 1.5. Unggahan Kampanye #RespectMyBody: What's your definition of #RespectMyBody?

(Sumber: @somethincofficial)

Pada hari yang sama, Somethinc juga mengunggah konten mengenai pentingnya body positivity. Video berdurasi 60 detik tersebut menampilkan tiga orang dengan masalah tubuh yang berbeda, serta pandangan mereka tentang body positivity dan hal-hal yang membuat mereka merasa tidak aman dengan tubuh mereka. Di bagian caption unggahan tersebut, tertulis, "What's your definition of #RespectMyBody? For us, loving our body doesn't mean you can't do anything to be your better self. Instead, by

taking care of it the best we can! Thank you for loving yourself, Somethinc #RespectMyBody (Instagram @Somethinc)

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kampanye merujuk pada serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk mempengaruhi pandangan, sikap, dan tindakan orang lain demi mencapai tujuan tertentu. Kampanye dapat diterapkan dalam berbagai sektor, termasuk politik, sosial, ekonomi, dan lingkungan (Yulianti, D. P., & Muksin, N. N. (2024).

Tujuan utama kampanye adalah untuk mempengaruhi serta mengubah pandangan, sikap, dan perilaku individu dalam masyarakat. Kampanye dapat digunakan untuk mempromosikan gagasan, memperkenalkan produk atau layanan, meningkatkan kesadaran terhadap isu-isu penting, atau mendorong orang untuk ikut serta dalam gerakan atau tindakan kolektif (Yulianti, D. P., & Muksin, N. N. (2024).

Brand awareness merujuk pada kemampuan individu untuk mengenali dan mengingat merek dari kategori produk tertentu, dan ini merupakan salah satu dimensi penting dalam brand equity (Keller dalam Juliana & Sihombing, 2019, hlm. 22). Sementara itu, brand equity menurut Aaker (2018, hlm. 22) adalah kumpulan aset dan kewajiban yang terkait dengan merek, nama, dan simbolnya, yang dapat meningkatkan atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada perusahaan atau pelanggan (Wardhana, A 2022)

Penelitian sebelumnya berfungsi sebagai referensi untuk membandingkan dan memberikan inspirasi bagi penelitian yang akan datang. Penelitian terdahulu juga membantu penulis untuk menegaskan orisinalitas dari penelitian yang sedang dilakukan. Oleh karena itu, dalam tinjauan pustaka, akan disajikan beberapa hasil penelitian sebelumnya sebagai berikut:

1. Nama Peneliti, Nomor Jurnal, Judul Artikel: Nuri Syafrikurnia Sari, Safira

Putri Widiani Jurnal Lugas Vol.4No.1,2020. Pengaruh Pesan Kampanye *No Straw Movement* Di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik.

Metodologi dan Pendekatan: Pendekatan : Kuantitatif
Metode : Survei

Hasil Penelitian: Pesan Kampanye #NoStrawMovement yang disampaikan melalui media instagram @KFCIndonesia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perubahan sikap followers Instagram @KFCIndonesia.

Persamaan Penelitian: Persamaan yang terdapat pada penelitian ini adalah objek variable X, yaitu pesan kampanye serta tujuan dari penelitian, yaitu mengukur seberapa besar pengaruh variable X

2. Nama Peneliti, Nomor Jurnal, Judul Artikel: Meiliana Sitindaon *Journal of Creative Communication* Vol.3 No.1,2021. Pengaruh Pesan Kampanye Anti Merokok Terhadap Sikap Masyarakat.

Metodologi dan Pendekatan;
Pendekatan: Kuantitatif
Metode : Survei

Hasil Penelitian: Berdasarkan data uji Regresi yang menunjukkan bahwa *Express ion of Anti Smoke* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude Smoking Perceived Express ion of Anti Smoke Messages* dan *Perceived Reception of anti Smoke*.

Persamaan Penelitian: Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah objek variabel X, yaitu mengenai Pesan Kampanye serta metode yang digunakan yaitu survey

3. Nama Peneliti, Nomor Jurnal, Judul Artikel: Gandy Des Ardy, El Chris Natalia *Jurnal Komunikasi Pembangunan* Vol.20

No.2, 2022. Pengaruh Kampanye PR Gojek #PesaniDariRumah Terhadap Kesadaran dalam Menaati Protokol Gojek J3K

Metodologi dan Pendekatan:
Pendekatan: Kuantitatif
Metode: Eksplanatif

Persamaan Penelitian: Dalam melakukan protocol Kesehatan J3K. Kampanye ini mempengaruhi kesadaran konsumen bahwa menjaga kesehatan adalah hal penting.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak kampanye Public Relations #RespectMyBody terhadap brand awareness produk kecantikan Somethinc. Kampanye tersebut diluncurkan dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang nilai-nilai positif terkait keberagaman tubuh dan kecantikan inklusif, yang sejalan dengan visi Somethinc dalam mempromosikan self-love dan penerimaan diri.

Piramida
Brand Awareness



Gambar 2.1. Tingkatan Brand Awareness

(Sumber: Aaker, 2011)

3. METODE PENELITIAN

Hipotesis adalah sebuah perkiraan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Disebut sementara karena hipotesis tersebut didasarkan pada teori yang relevan, tetapi belum didukung oleh fakta-fakta empiris yang diperoleh

melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2019:99). Oleh karena itu, hipotesis memiliki peran yang sangat penting dalam penelitian. Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.:

Ho: Tidak ada pengaruh pesan kampanye *Public Relations #RespectMyBody* terhadap *Brand Awareness Somethinc*

H1: Ada pengaruh pesan kampanye *Public Relations #RespectMyBody* terhadap *Brand Awareness Somethinc*

Berdasarkan permasalahan dan landasan teori yang digunakan, kerangka konsep dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen atau X (Kampanye Public Relations) dan variabel dependen atau Y (Brand Awareness). Dimensi kampanye Public Relations mencakup lima elemen, yaitu struktur pesan, konten pesan, framing, bahasa, dan daya tarik emosional. Sementara itu, dimensi brand awareness terdiri dari empat elemen, yaitu brand recall, brand recognition, keputusan pembelian, dan konsumsi. Kerangka penelitian dijelaskan sebagai berikut.:

Pesan Kampanye *Public Relations* (X) =
Brand Awareness (Y)
(Kotler & Keller, 2019)

1. Brand Recall
2. Brand Recognition
3. Purchase Decision
4. Consumption

(Perloff, 2017:333)

1. Struktur Pesan
2. Konten Pesan
3. Framing
4. Bahasa
5. Daya Tarik Emosional

Penelitian ini dilaksanakan secara daring melalui platform media sosial Instagram @somethincofficial. Penelitian dimulai pada Januari 2023 dan diperkirakan akan selesai pada Juli 2023. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filosofi positivisme, yang bertujuan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan alat ukur, serta merumuskan dan menguji hipotesis yang diajukan, yang kemudian dianalisis dengan teknik statistik (Sugiyono, P. D. 2019).

Metode kuantitatif dapat dibedakan menjadi dua, yaitu metode eksperimen dan metode survei. Metode penelitian eksperimen adalah metode penelitian yang mempelajari pengaruh perlakuan (treatment) tertentu dalam kondisi yang terkendali. Sedangkan penelitian survei merupakan penelitian terhadap populasi besar atau kecil, namun data yang diteliti adalah data dari sampel yang diambil dari populasi untuk menemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antara variabel sosiologis dan psikologis. Dalam survei, peneliti bertanya kepada beberapa orang (disebut responden) tentang kepercayaan, pendapat, karakteristik objek, dan perilaku masa lalu atau sekarang. Survei ini menjawab pertanyaan tentang keyakinan dan perilaku seseorang (Sugiyono, 2019) (Sugiyono, P. D. 2019).

Alasan penulis menggunakan penelitian kuantitatif karena ingin menguji teori yang digunakan pada penelitian, selain itu juga terdapat variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), sehingga penulis ingin mencari hubungan dari kedua variabel tersebut.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei menurut Singarimbun (Sugiyono, 2019:384) digunakan dengan cara meneliti populasi yang relatif besar dengan cara menentukan sampel yang representatif atau mewakili dari populasi yang diteliti dengan menyebarkan kuesioner (Sugiyono, P. D. 2019).

Hal ini sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, untuk mengumpulkan dan mengambil data dalam situasi yang

sebenarnya, dan dilakukan untuk membuat generalisasi dari pengamatan dan menghasilkan hasil yang lebih akurat.

Menurut Sugiyono (2019:68), variabel penelitian adalah karakteristik terukur (pengamatan) orang atau organisasi dengan perbedaan antara keduanya, membuat data kategorikal (data diskrit atau nominal) atau data kontinum (urutan, interval, dan rasio).

Ada dua jenis variabel penelitian, yaitu independen (X) dan dependen (Y). Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi dan memicu perubahan, atau variabel yang menghasilkan variabel dependen (Sugiyono, P. D. 2019).

Sedangkan variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau hasil dari variabel independen (Sugiyono, 2019:69). Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah pesan kampanye *Public Relations #RespectMyBody*. Sedangkan variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah *brand awareness*.

Dari kerangka konsep yang sudah dibentuk, disusunlah operasional variabel yang menjadi landasan dalam kuesioner untuk memudahkan pengukurannya, seperti pada tabel di bawah:

Variabel Independen (X): Pesan Kampanye *Public Relations* (Perloff, 2017:333)

1. Struktur Pesan

1. Kesimpulan kampanye
2. Dampak kampanye
3. Penyajian kampanye

2. Konten Pesan

1. Hasil kampanye
2. Narasi kampanye
3. Kualitas konten

3. Framing

1. Mendefinisikan masalah
2. Memberikan solusi
3. Memberikan

- pengaruh
4. Bahasa
1. Kekuatan bahasa
 2. Intensitas bahasa
 3. Fitur linguistik
5. Daya Tarik Emosional
1. Emosi khalayak
 2. Memahami pesan kampanye
 3. Membangkitkan empati
- Variabel Dependen (Y): *Brand Awareness***
(Kotler & Keller, 2019)
1. Brand Recall
1. Mudah dikenal
 2. Dapat membedakan dengan merek lain
3. Merek terkenal sebagai produk lokal
2. Brand Recognition
1. Dikenal dalam kategori *bodycare*
 2. Mengenali *hashtag* #RespectMyBody
 3. Mengenali ciri khas produk
3. *Purchase Decision*
1. Mempertimbangkan pilihan
 2. Merek menjadi alternatif pilihan
 3. Merek menjadi pilihan utama
4. Consumption
1. Melakukan pembelian
 2. Mengingat merek ketika menggunakan produk pesaing
 3. Menjadi *top of mind*

Menurut Ismail Suardi Wekke (2019) dalam buku Metode Penelitian Sosial, populasi adalah suatu wilayah yang digeneralisasikan berupa subjek atau objek yang memiliki sifat (karakteristik) dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan dan kemudian ditarik kesimpulannya. Oleh karena itu, populasi tidak hanya sekedar angka, tetapi mencakup seluruh sifat (karakteristik) yang dimiliki oleh subjek atau objek tertentu. (Wekke, I. S. (2019)

Adapun karakteristik populasi pada penelitian ini, yaitu akun Instagram yang berkomentar di akun Instagram @somethincofficial. 14 Februari 2022 dijadikan waktu penelitian karena produk dari #RespectMyBody mulai diluncurkan pada 14 Februari 2022 yang bertepatan dengan Hari Kasih Sayang.

Aktifitas pada akun Instagram @somethincofficial pada 14 Februari 2022 mendapatkan 858 komentar berdasarkan 5 unggahan (yang diakses pada Januari 2023) dengan karakteristik sebagai berikut :

- a. Mengetahui akun Instagram @somethincofficial
- b. Pernah melihat unggahan kampanye #RespectMyBody
- c. Pernah mengomentari unggahan kampanye #RespectMyBody di akun Instagram @somethincofficial pada 14 Februari 2022.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019:127). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random*. *Random Sampling* dikenal juga sebagai pengambilan sampel acak sederhana, prosedur pengambilan sampel dengan menggunakan aplikasi random picker untuk diambil sampelnya (Wekke, I. S. (2019)

Dikarenakan populasi yang diketahui mencakup 858 responden dengan presisi 90% dan tingkat kesalahan 10% dari jumlah sampel yang diambil. Maka Slovin dapat digunakan untuk menghitung sampel. Berikut hasil perhitungan dari rumus Slovin, yaitu:

$n = NN (e2)+1$
 $n = 858858 (102)+1$
 $n = 858858 (0,01)+1$
 $n = 8589,58$
 $n = 89,56$
 $= 90$ (dibulatkan)

n = Jumlah sampel yang diperlukan
 N = Jumlah populasi
 e = Tingkat kesalahan sampel (10%)
Berdasarkan hasil perhitungan rumus penentuan jumlah sampel, maka didapat jumlah sampel dari populasi dan ditentukan sebanyak 90 responden.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian untuk menyatakan tanggapan dari responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan yaitu menggunakan Skala Likert.

Dengan Skala Likert, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2019:146)

Skala Likert mengubah variable yang diukur menjadi variable indikator, indikator-indikator tersebut kemudian dijadikan tolak ukur untuk menyusun instrumen yang dapat berupa pertanyaan dan pernyataan.

Tanggapan dari tiap instrument memiliki variasi dari sangat positif hingga sangat negative, yang dapat digambarkan sebagai berikut:

KATEGORI:

1. Sangat Setuju (SS) Point: 4
2. Setuju (S) Point: 3
3. Tidak Setuju (TS) Point: 2
4. Sangat Tidak Setuju (STS) Point: 1

Menurut Ismail Suardi Wekke (2019:70) dalam buku Metode Penelitian Sosial, teknik pengumpulan data adalah salah satu langkah yang sangat penting untuk mendapatkan data untuk mendapatkan informasi-informasi yang akurat. Dalam penelitian ini terdapat dua teknik

pengumpulan data, yaitu data primer dan data sekunder. . (Sumber: Wekke, I. S. (2019). Metode Penelitian Sosial. Yogyakarta: Gawe Buku)

Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan survei yang didapatkan dari responden yang diteliti. Angket merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan pernyataan-pernyataan tertulis yang akan disebarikan kepada responden untuk dijawab. Angket dapat dilakukan dengan memberikan pernyataan tertutup ataupun terbuka (Wekke, 2019:74).

Menurut Sugiyono (2019:183), analisis regresi linier sederhana adalah analisis yang dilakukan bila terdapat korelasi antara dua variabel 42 yang memiliki hubungan kausal (sebab-akibat) atau fungsional. Dalam penelitian ini analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel pesan kampanye *public relations* (X) terhadap *brand awareness* (Y) dan dirumuskan dengan rumus berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu *brand awareness*

a = Nilai intercept (konstan) atau harga Y bila X = 0

b = Koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu pesan kampanye *public relations* (Sugiyono, P. D. (2019).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melakukan kuesioner pada 90 responden pada followers *instagram* something dengan sample penelitian untuk menguji reabilitas dan validitas pengukuran yang digunakan untuk mengukur peningkatan *Brand Awareness*

pada Somethinc. Untuk hasil uji validitas penelitian ini terdapat 10 pertanyaan untuk 90 orang responden.

Uji Reabilitas diketahui dari 5 pertanyaan variabel X dan 5 pertanyaan variable Y yang diberikan kepada 90 responden

Uji Hipotesis menunjukkan bahwa PESAN KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS* #RESPECTMYBODY

Memiliki pengaruh positif dan baik dalam peningkatan *brand awareness* somethinc

5. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah adanya hubungan yang signifikan antara pesan kampanye dan *brand awareness* yang dilakukan oleh somethinc.

Secara keseluruhan, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pesan kampanye menjadi faktor yang menyebabkan meningkatnya *brand awareness* somethinc di media social. Penelitian ini memberikan cukup bukti tentang bagaimana pesan kampanye dapat berdampak positif terhadap *brand awareness* suatu produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Nani Nurani Muksin, M.Si selaku dosen mata kuliah Metodologi Penelitian Kuantitatif yang telah membimbing kami dalam penulisan artikel ini dari awal hingga selesai, terima kasih juga kepada teman-teman yang sudah memberikan support dalam pengerjaan artikel in sampai selesai.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Jefkins, F. (2017). *Public Relations: Disempurnakan Daniel Yadin*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.

- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Perloff, Richard M. (2017). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in The 21st Century*. London: Lawrence Elbaum Associates.
- Ruslan, R. (2021). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujanto, R. (2019). *Pengantar Public Relations di Era 4.0: Teori, Konsep, dan Praktik Kasus Terkini*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Wardhana, A. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Wekke, I. S. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Gawe Buku

JURNAL

- Ardy, G., & Natalia, E. C. (2022). Pengaruh Kampanye PR Gojek #PesanDariRumah terhadap Kesadaran Konsumen dalam Menaati Protokol Gojek J3K. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*. 20(02): 192–206.
- Sitindaon, M. (2021). Pengaruh Pesan Kampanye Anti Merokok Terhadap Sikap Masyarakat. *Inter Script: Journal of Creative Communication*. 3(1): 26–38.
- Syafrikurniasari, N., Widiani, P. (2020). Pengaruh Pesan Kampanye No Straw Movement Di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik. *Jurnal Lugas*. 4(1): 17–26.
- Yulianti, D. P., & Muksin, N. N. (2024). Pengaruh Kampanye Public Relations# Generasikulit Sehat Terhadap Brand Image Npure (Survei Terhadap Followers Instagram@Npureofficial). *SABER: Jurnal Teknik*

*Informatika, Sains dan Ilmu
Komunikasi, 2(2), 295-306.*

WEBSITE

https://www.thebodyshop.co.id/media/report/Indonesia_Self_Love_Country_Report_Translated.pdf (Diakses Pada 11 Januari 2023)

<https://dataindonesia.id/digital/detail/penggunaan-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022> (Diakses Pada 15 Desember 2022)

<https://www.industry.co.id/read/102294/somethinc-bangkitkan-semangat-self-love-melalui-kampanye-respectmybody-di-hari-kasih-sayang> (Diakses Pada 16 Desember 2022)

<https://kumparan.com/kumparanwoman/bincang-karier-dengan-irene-ursula-sosok-di-balik-brand-kecantikan-somethinc-1xgWY9kmA6Z> (Diakses pada 18 Desember 2022)

<https://www.paper.id/blog/berita-acara-umkm/somethinc-produk-kosmetik-ternama-yang-mengguncang-pasar-indonesia/> (Diakses pada 11 Januari 2023)

Instagram @Somethinc (Diakses pada 11 Januari 2023)