

Pengaruh Pesan Kampanye Public Relations #RespectMyBody Terhadap Brand Awareness Bodycare Somethinc (Survei Pada Followers Akun Instagram @somethincofficial)

Diaz Mega Reanata

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta

Winda Dwi Astuti Zebua

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta

Abstract: *The problem of self-love is still a social issue in society. Somethinc complements management company by creating a #RespectMyBody campaign as a form of concern for that issue. Through this campaign, Somethinc invites people to take care of their bodies as a form of appreciation and self-love. Through the #RespectMyBody campaign, Somethinc released a new product in the form of bodycare. Therefore, it is necessary to rebuild brand awareness. The purpose of this research is to find out how much influence the message of the #RespectMyBody public relations campaign has on bodycare something brand awareness. The theory used in this research is Persuasive Public Relations Campaign Messages (Message Structure, Message Content, Framing, Language, Emotional Attraction). As well as Brand Awareness (Brand Recall, Brand Recognition, Purchase Decision, Consumption). This study uses a quantitative approach and survey method by distributing questionnaires to 98 samples determined using Taro Yamane calculations with probability sampling techniques. The measurement results for the X variable were 3.66 and the Y variable was 3.64. Meanwhile, the influence is 62.3%, while the remainder is 37.7%. By proving that there is an influence, the results of the hypothesis test obtained $t_{count} 20.326 > t_{table} 1.661$, then H_0 is rejected and H_1 is accepted, which means the regression coefficient is significant, namely that there is an influence between the #RespectMyBody public relations campaign message on Somethinc bodycare brand awareness.*

Keywords: *Campaign Messages, Public Relations, Brand Awareness*

Abstrak: Permasalahan self-love masih menjadi isu sosial di masyarakat. Somethinc melengkapi manajemen perusahaannya dengan membuat kampanye #RespectMyBody sebagai bentuk kepedulian terhadap isu tersebut. Melalui kampanye ini, Somethinc mengajak masyarakat merawat dan menjaga tubuh sebagai wujud penghargaan dan kasih sayang kepada diri sendiri. Melalui kampanye #RespectMyBody, Somethinc mengeluarkan produk baru berupa bodycare. Maka dari itu perlu dibangun kembali brand awareness. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan kampanye public relations #RespectMyBody terhadap brand awareness bodycare Somethinc. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pesan Kampanye Public Relations Persuasif (Struktur Pesan, Konten Pesan, Framing, Bahasa, Daya Tarik Emosional). Serta Brand Awareness (Brand Recall, Brand Recognition, Purchase Decision, Consumption). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei dengan menyebarkan angket kepada 98 sampel yang ditentukan menggunakan perhitungan Taro Yamane dengan teknik probability sampling. Hasil pengukuran variabel X sebesar 3,66 dan variabel Y sebesar 3,64. Sedangkan pengaruhnya yaitu sebesar 62,3%, sementara sisanya yaitu 37,7%. Dengan membuktikan adanya pengaruh, hasil uji hipotesis didapat $t_{hitung} 20,326 > t_{tabel} 1,661$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti koefisien regresi signifikansi yaitu terdapat adanya pengaruh antara pesan kampanye public relations #RespectMyBody terhadap brand awareness bodycare Somethinc.

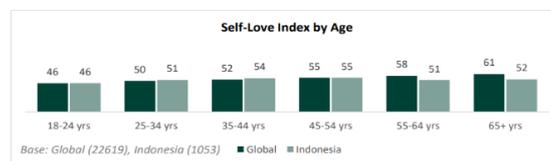
Kata Kunci: *Pesan Kampanye, Public Relations, Brand Awareness*

PENDAHULUAN

Dalam menjaga kesehatan mental, *self-esteem* atau kepercayaan diri merupakan salah satu hal yang penting. *Self-esteem* adalah persepsi masing-masing orang mengenai bagaimana individu menilai atau menghargai dirinya, penilaian seseorang terhadap diri sendiri dapat bersifat positif atau negatif (Angelina, 2021). Ketika bisa menerapkan *self-love* dengan lebih

baik, *self-esteem* seseorang juga akan ikut bertambah. *Self-love* secara harfiah dapat dikatakan sebagai tindakan untuk mencintai atau menghargai diri sendiri. Tidak hanya itu, perilaku mencintai diri sendiri juga menghasilkan pribadi yang lebih mudah dalam mengatasi stress serta lebih tegar menghadapi berbagai permasalahan dalam kehidupan. *Self-love* merupakan sikap kebaikan terhadap diri sendiri yang dapat dipelajari dan bertahan seumur hidup. Individu yang telah menerapkan *self-love* akan berusaha untuk memahami dan menghadapi dirinya sendiri, menerima kekuatan dan kekurangan diri sendiri, serta mau untuk merawat dirinya sendiri dan membentuk hubungan yang sehat secara sadar dan aktif (Basaria, 2022).

Dalam penelitian The Body Shop tahun 2020, nilai rata-rata pada *Self-Love Index* yang mereka teliti hanya mencapai 53 dari skala 100. Penelitian ini dilakukan oleh 21 negara, termasuk Indonesia.



Gambar 1 Self Love Index Berdasarkan Usia
(Sumber: www.thebodyshop.co.id)

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan oleh The Body Shop, masyarakat Indonesia memiliki nilai *Self-Love Index* sebesar 52, hanya 1 poin di bawah nilai rata-rata global yaitu sebanyak 53. Berbeda dengan rata-rata global, *Self-Love Index* di Indonesia hanya meningkat pada usia 45-54 tahun, setelah itu menurun kembali. Secara global dan regional, *Self-Love Index* terendah berada pada usia muda yaitu 18-24 tahun.

Masa remaja merupakan proses pertumbuhan yang ditandai dengan perubahan secara cepat, terutama dari segi fisik pada setiap individu. Sehingga, tidak sedikit remaja masa kini khususnya perempuan sangat memberikan perhatian lebih pada tubuhnya dibandingkan dengan aspek lainnya. Ditambah lagi dengan berkembangnya media sosial yang memiliki fitur interaktif, menjadi salah satu aspek besar yang dapat mempengaruhi penggunaannya, khususnya terkait dengan stereotipe mengenai “*beauty standar*” atau standar kecantikan. Adanya penggambaran standar kecantikan pada masyarakat berakibat pada berkurangnya ‘*self-esteem*’/persepsi masing-masing individu mengenai bagaimana setiap individu bisa menerima dan menghargai dirinya sendiri. *Self-esteem* ini akan bernilai negatif atau bahkan berkurang karena dipengaruhi oleh penggambaran standar kecantikan perempuan yang tidak adil di lingkungan masyarakat. Hal tersebut telah membuat perempuan merasa atau berpikir ketidaksempurnaan adalah sebuah kecacatan yang harus diperbaiki, karena jika tidak, berarti mereka tidak cantik.



Gambar 2 Pengaruh Industri Kecantikan Terhadap Self-esteem
(Sumber: www.thebodyshop.co.id)

Menurut gambar di atas, 42% perempuan di seluruh dunia percaya bahwa industri kecantikan memiliki dampak positif terhadap penghargaan diri perempuan. 39% mengatakan bahwa industri kecantikan memiliki dampak positif dan negatif, dan hanya 11% yang mengatakan lebih terdampak secara negatif. Di antara perempuan yang mengatakan industri kecantikan memberikan dampak negatif, kontributor utamanya adalah iklan dan bagaimana pemasaran dilakukan. Sedangkan perempuan Indonesia lebih positif terhadap peran industri kecantikan, dengan 69% mengatakan dapat mempengaruhi penghargaan diri seseorang dengan cara yang positif (dibandingkan dengan 42% secara global) dan 23% mengatakan terpengaruh secara negatif sekaligus positif. Di antara perempuan yang berpikir bahwa industri kecantikan berdampak negatif, hal ini berasal dari klaim yang tidak realistis (56%) dan menggunakan model yang memang cantik (45%).

Masalah *self-love* yang erat kaitannya dengan *self-esteem* merupakan isu yang dekat sekali dengan realitas kehidupan masyarakat, khususnya remaja. Oleh karena itu, banyak pihak yang *aware* akan masalah ini, salah satunya influencer Marshanda. Pada 2021 lalu, Marshanda berusaha mengkampanyekan ‘My Body is Perfect and I Love It’, untuk melawan standar kecantikan di luar sana. Menurutnya, standar kecantikan saat ini terlalu memaksakan wanita harus kurus, dan tidak sedikit yang menempuh cara kurus dengan tidak sehat. Marshanda menjadi salah satu artis yang aktif menggaungkan kampanye cinta pada diri sendiri dan body positivity. Selain influencer, terdapat banyak juga brand yang menyuarakan mengenai isu *self-love*, khususnya brand kecantikan, salah satunya Somethinc. Memahami pentingnya *self-love*, Somethinc mengadakan kampanye bertajuk #RespectMyBody.



Gambar 3 Brand Kecantikan Lokal Terlaris di E-Commerce
(Sumber: www.ukmindonesia.id)

Menurut data yang didapatkan dari UKM Indonesia, Somethinc merupakan *brand* terlaris nomor 3 berdasarkan penjualan untuk *brand* lokal di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Somethinc adalah *brand beauty indie* yang ada di bawah naungan Beauty Haul Indonesia (Kumparan, 2022). Somethinc merupakan *brand* perawatan kulit lokal yang berdiri pada tahun 2019 yang lahir karena terinspirasi dari teman-teman generasi milenial yang punya gaya hidup yang aktif yang ingin memiliki kulit sehat tetapi tetap kritis dalam pemilihan bahan-bahan yang aman. Selain dikenal dengan harga produknya yang *affordable*, Somethinc juga dikenal dengan *brand* yang konsisten mengeluarkan berbagai macam produk dengan kualitas yang tak main-main selama tiga tahun terakhir.

Seperti perusahaan lain pada umumnya, Somethinc melengkapi manajemen perusahaannya dengan keberadaan seorang *Public Relations* yang memiliki peran untuk mengelola proses komunikasi perusahaan dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat untuk menciptakan opini publik yang positif. Fungsi utama *Public Relations* adalah berperan menjadi komunikator dalam kegiatan, melakukan fungsi komunikasi berupa penyebaran informasi, dan menyampaikan pesan untuk menciptakan opini publik. Selain itu, menjalin atau membina hubungan yang positif dengan publik, dan menciptakan citra perusahaan yang merupakan misi (goals) akhir dari suatu aktivitas *Public Relations Campaign* (kampanye *Public Relations*) (Ruslan, 2021).

Kampanye *Public Relations* merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan seorang *Public Relations*. Kampanye *Public Relations* adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi dan pengetahuan untuk mempengaruhi kepercayaan publik. Kampanye *Public Relations* memiliki manfaat jangka panjang, karena bisa meningkatkan *brand reputation*, mendapat *media attention*, dan membangun *brand awareness*. Di saat yang bersamaan, apabila kampanye *Public Relations* tersebut berhasil maka bisa juga meningkatkan *sales*, membangun *customer loyalty*, dan menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan public termasuk investor.

Sebagian besar aktivitas pemasaran Somethinc dilakukan melalui *platform* media sosial, seperti Instagram (@somethincofficial), Facebook (Somethinc Beauty), Twitter (@somethinc4u), dan Youtube (Somethinc Official). Hal ini dikarenakan, pengguna media sosial dari tahun ke tahun semakin meningkat.



Gambar 4 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia
(Sumber: www.dataindonesia.id)

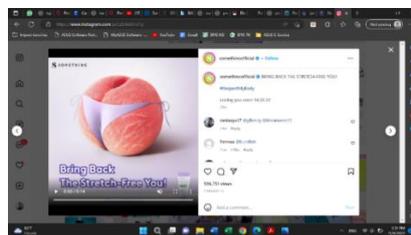
Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Walau demikian, pertumbuhannya mengalami fluktuasi sejak 2014-2022. Kenaikan jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada 2017. Hanya saja, kenaikan tersebut melambat hingga sebesar 6,3% pada tahun lalu. Angkanya baru meningkat lagi pada tahun ini. Adapun, Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya ada Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna TikTok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8% (dataindonesia.id, 2022).

Di tahun 2022, terdapat 3 *brand* lokal yang menjalankan kampanye serupa dengan Somethinc, yaitu Elsheskin dengan kampanye #WeArePowerfulWoman di Maret 2022, kampanye ini bertujuan untuk memperingati dan memberi pengakuan atas prestasi para perempuan tanpa memandang asal, etnis, bahasa, budaya bahkan ekonomi maupun pandangan politik, semua perempuan hebat dengan segala pencapaian dan dengan kekurangan masing-masing. Yang menggandeng 4 *public figure*, diantaranya Hannah Al Rashid, Dinda Azzura, Danella Ilene, dan Neysa Soediro. *Brand* yang kedua yaitu Y.O.U Beauty, dengan kampanye #WouldYouLoveYou di April 2022, melalui kampanye ini, Y.O.U Beauty ingin perempuan bisa menerima kekurangan yang dimiliki, serta melepaskan diri dari keinginan mencapai standar atau stigma soal kecantikan yang tidak realistis. Yang menggandeng beberapa *public figure* dan *influencer*, salah satunya Anindhita Asmarani dan Intan Ayu Purnama. Dan *brand* yang terakhir adalah Nama Beauty dengan kampanye #StayReal di Oktober 2022, kampanye ini diharapkan dapat merangkul seluruh individu dari berbagai kalangan masyarakat untuk mencintai diri mereka dan menjadi diri mereka yang sesungguhnya. Yang menggandeng 2 *public figure* dan 1 *influencer*, diantaranya Mawar de Jongh, Rebecca Klopper, dan Sintya Marisca.

Apabila dibandingkan dengan kampanye #RespectMyBody, Somethinc memiliki keunikan tersendiri dibandingkan ketiga *brand* tersebut. Somethinc tidak menggunakan *public figure* dan *influencer* sebagai model kampanye mereka dan model yang digunakan menggambarkan kampanye yang mereka jalankan, yaitu sesuai dengan permasalahan yang akan diatasi dengan produk yang mereka pasarkan dalam kampanye. Hal tersebut menjadi salah satu faktor yang menarik karena melihat banyaknya masyarakat khususnya perempuan yang kurang percaya terhadap *brand* dalam memasarkan produk karena menggunakan model yang memang cantik dan tidak menggambarkan klaim suatu produk (Gambar 2). Selain itu, kampanye #RespectMyBody memiliki perbedaan tema kampanye dari ketiga *brand* di atas. Y.O.U Beauty, Elsheskin, dan Nama Beauty membuat kampanye dengan tema *self-acceptance*. Sedangkan Somethinc menggunakan *self-care* sebagai bentuk gambaran kampanye mereka.

Melalui kampanye #RespectMyBody, Somethinc ingin mengajak masyarakat untuk merawat dan menjaga tubuh sebagai wujud penghargaan dan kasih sayang kepada diri sendiri, salah satunya dengan menggunakan produk *bodycare* yang dipasarkan pada kampanye ini, yaitu 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 rilis pada 14 Februari 2022 lalu, bertepatan dengan hari kasih sayang.

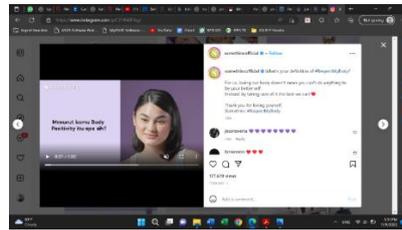
Berdasarkan tujuannya, kampanye #RespectMyBody dapat dikategorikan sebagai *product oriented campaign*. Menurut Maxmanroe (2018), *Product oriented campaign* adalah merupakan kampanye yang berorientasi pada produk. Jenis kampanye ini umumnya dilakukan dalam lingkungan bisnis komersil. Kampanye ini bertujuan untuk membangun citra positif terhadap produk yang diperkenalkan kepada masyarakat. Mengacu pada definisi tersebut, tujuan diadakannya kampanye #RespectMyBody yaitu sebagai sarana bagi Somethinc untuk mempromosikan serta mengajak konsumen untuk menggunakan produk terbaru mereka.



Gambar 5 Unggahan Kampanye #RespectMyBody: Bring Back the Stretch-Free You!
(Sumber: Instagram @somethincofficial)

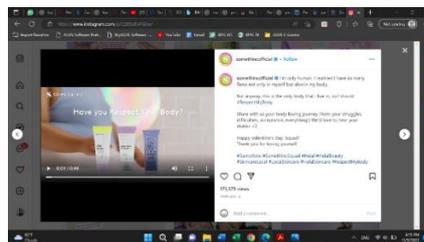
Dalam pelaksanaan kampanye yang dilakukan Somethinc, kampanye banyak dilakukan melalui *platform* Instagram dibandingkan media sosial yang lain. Adapun unggahan pertama dalam rangkaian kampanye #RespectMyBody merupakan video yang bertajuk “*Bring Back the Stretch-Free You!*”. Video berdurasi 14 detik ini bertujuan mengajak calon konsumen untuk

menghilangkan stretch mark dan memperbaiki penampilan diri dengan menggunakan produk Bakuchiol R-Cover: Firming Body Crème yang dikeluarkan oleh Somethinc. Unggahan ini diunggah pada 11 Februari 2022 yang menandakan dimulainya kampanye #RespectMyBody.



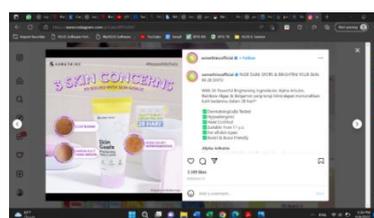
Gambar 6 Unggahan Kampanye #RespectMyBody: What's your definition of #RespectMyBody?
(Sumber: @somethincofficial)

Di hari yang sama, Somethinc memposting mengenai pentingnya *body positivity*. Dalam video berdurasi 60 detik ini ditampilkan 3 orang dengan *concern* masalah tubuh yang berbeda dengan tanggapan mereka mengenai *body positivity* dan apa yang membuat mereka *insecure* dari tubuh yang mereka miliki. Dan pada *caption* unggahan tersebut ditulis “*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*”.



Gambar 7 Unggahan Kampanye #RespectMyBody: Have You Respect Your Body?
(Sumber: Instagram @somethincofficial)

Somethinc rutin mengunggah sejumlah konten kampanye yang masing-masing bertujuan untuk mempromosikan produk lainnya. Salah satu konten yang diunggah bertepatan dengan hari kasih sayang, yaitu pada 14 Februari 2022. Konten berjudul “*Have you respect your body?*” mengajak khalayak untuk memahami bahwa rasa hormat hormat terhadap diri sendiri merupakan hal yang penting karena bisa meningkatkan *self-esteem*, salah satu cara untuk menghormatinya adalah dengan merawat diri menggunakan produk-produk Somethinc.



Gambar 8 Unggahan Kampanye #RespectMyBody: 3 Skin Concerns
(Sumber: Instagram @somethincofficial)

Adapun unggahan terakhir pada kampanye #RespectMyBody merupakan unggahan yang membahas mengenai permasalahan kulit serta cara untuk mengatasinya. Unggahan tersebut diposting pada 27 Februari 2022 yang menandakan berakhirnya kampanye #RespectMyBody.



Gambar 9 Kolaborasi Somethinc dengan Influencer
(Sumber: Instagram @ririeprams)

Selain mengunggah konten kampanye melalui Instagram *official*, Somethinc juga kerap melakukan kolaborasi dengan beberapa *influencer* sebagai salah satu bentuk menyebarkan *awareness* mengenai kampanye #RespectMyBody. Salah satunya adalah Nuria Prameswari (@ririeprams) yang merupakan salah satu *beauty content creator* yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 287 ribu per November 2022. *Influencer* ini menceritakan *struggle* yang ia alami terkait tubuh dan bagaimana pengalamannya menggunakan salah satu produk dari Somethinc yang memberikan perubahan lebih baik kepada dirinya.



Gambar 10 Unggahan Beauty Enthusiast dalam Kampanye #RespectMyBody
(Sumber: Instagram @fathiahumayro)

Adapun selain *influencer* yang memberikan *awareness* mengenai kampanye #RespectMyBody, kampanye ini juga dilakukan beberapa orang yang tertarik dengan dunia kecantikan. Salah satunya adalah yang dilakukan oleh Fathia yang merupakan bagian dari #SomethincSquad yang menceritakan bagaimana ia berusaha untuk menerapkan prinsip '*love yourself*' dan berusaha untuk merawat dirinya sebagai salah satu upaya dalam membangun kepercayaan dirinya.

Kampanye *self-love* telah beberapa kali dibawakan oleh sejumlah *brand* kecantikan internasional. Salah satunya pada 2019, Mac Cosmetics merilis koleksi "Love Me", dimana koleksi ini terdiri dari 24 warna *lipstick* yang tujuannya mencerminkan sikap *self-love* pada diri setiap penggunanya. Peluncuran koleksi ini didukung oleh kampanye yang berkolaborasi dengan 6 *influencer* yang turut membagikan kisah mereka dalam upaya membangun *self-love*,

seperti Amber Wagner, Harper Watters, Maxine Ashley, Halima, Frances O’Sullivan, dan Rina Sawayama.

Di Indonesia sendiri, kampanye *self-love* sudah sering diadakan, namun kampanye #RespectMyBody yang diadakan oleh Somethinc memiliki keunikannya sendiri. Berbeda dengan kampanye sebelum-sebelumnya yang menekankan pada *self-acceptance* dan *self-expression*, kampanye #RespectMyBody menekankan pada aspek *self-care* sebagai bagian dari wujud *self-love*. Adapun perawatan tubuh dilakukan bukan karena rasa *insecure*, melainkan karena keinginan untuk menjadi versi terbaik bagi diri sendiri. Karena itu, kampanye #RespectMyBody oleh *brand* Somethinc menjadi menarik untuk dijadikan penelitian. Mengacu pada tingginya angka komentar, suka, dan penonton yang dihasilkan, dapat disimpulkan bahwa unggahan dalam rangkaian kampanye #RespectMyBody telah disaksikan oleh khalayak dalam jumlah yang banyak.

Kampanye #RespectMyBody yang dilakukan di Instagram juga menjadi menarik untuk diteliti karena saat ini baik perusahaan besar, menengah, maupun kecil mulai beralih ke media sosial sebagai media pengenalan suatu *brand* dan aktivitas pemasaran, baik itu kampanye ataupun kegiatan pemasaran lainnya. Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah kampanye di media sosial terbukti memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek dari suatu *brand*.

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, kampanye #RespectMyBody termasuk ke dalam kategori *product oriented campaign*, dimana tujuannya adalah membangun citra positif terhadap produk yang diperkenalkan kepada masyarakat dan sebagai sarana untuk mempromosikan serta mengajak konsumen untuk menggunakan produk terbaru mereka. Asumsinya, apabila pesan kampanye berhasil diterima dengan baik oleh khalayak, maka akan muncul kesadaran merek dan timbul rasa minat untuk membeli rangkaian produk yang dipasarkan melalui kampanye #RespectMyBody.

Meskipun Somethinc telah menggunakan beberapa *influencer* sebagai *endorser* produknya dan telah mencapai penjualan yang cukup tinggi dengan skala nasional, namun kesadaran dari masyarakat yang merupakan konsumen dan calon konsumen menjadi hal yang sangat penting untuk menjadi evaluasi kedepannya, apakah masyarakat memang sudah *aware* terhadap *brand* dan produk dari Somethinc atau malah sebaliknya. Sehingga jika masyarakat sudah *aware*, Somethinc akan mudah disebut dan dikenal oleh khalayak saat mendengar produk *skincare* lokal. Sejak 2019 awal Somethinc berdiri, *top of mind* Somethinc dikenal sebagai produk *skincare* lokal yang berfokus pada perawatan kulit wajah, hingga pada akhirnya di tahun 2022 Somethinc meluncurkan produk *bodycare* melalui kampanye #RespectMyBody.

Maka dari itu melalui tipe produk baru ini Somethinc perlu membangun kembali kesadaran merek yang sebelumnya hanya berfokus pada *skincare* yang kini menambah produk *bodycare*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan mengenai keterikatan antara kampanye *Public Relations* dengan *brand awareness*, maka penelitian ini ingin mengetahui apakah kampanye #RespectMyBody yang dilakukan Somethinc dapat membangun *brand awareness* produk mereka, yang kemudian dituangkan dalam penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Pesan Kampanye *Public Relations* #RespectMyBody Terhadap *Brand Awareness Bodycare Somethinc* (Survei Pada Followers Instagram @somethincofficial)”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian *Public Relations*

Menurut *International Public Relations Association* (IPRA), *Public Relations* merupakan peran yang dilakukan oleh organisasi, lembaga umum, dan pribadi untuk mendapatkan *mutual understanding* dan simpati dari publik dan perusahaan yang memiliki hubungan (Ruslan, 2021:8).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* adalah manajemen komunikasi timbal balik yang dilakukan perusahaan terhadap publiknya untuk memperoleh hubungan yang baik diantara kedua belah pihak.

Pengertian Kampanye

Kampanye merupakan aktivitas komunikasi yang terencana untuk menciptakan dan mempengaruhi khalayak sebagai target sasaran untuk dapat berpartisipasi yang dilakukan secara terorganisasi (Ruslan, 2021:22).

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kampanye merupakan aktivitas komunikasi terencana yang dilakukan dalam waktu tertentu dengan tujuan mempersuasi khayalak sasaran.

Kampanye *Public Relations*

Menurut Ruslan, dalam arti sempit kampanye *Public Relations* adalah penyampaian pesan yang dilakukan secara berkelanjutan dengan tujuan menciptakan pemahaman khalayak untuk meningkatkan pandangan khalayak yang positif terhadap aktivitas yang dilakukan oleh organisasi. Sedangkan dalam arti luas, kampanye *Public Relations* menyampaikan motivasi kepada khalayak terhadap rencana yang dilakukan organisasi untuk mendapatkan timbal balik yang positif (Ruslan, 2021:66).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kampanye *Public Relations* adalah aktivitas komunikasi berkelanjutan yang dilakukan dengan menyampaikan pesan tertentu untuk meningkatkan kepercayaan dan dan mendapatkan citra positif.

Pengertian *Brand Awareness*

Menurut Aaker (Wardhana, 2022:111) mengemukakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Kesadaran merek (*brand awareness*) mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek pada kategori tertentu. Apabila semakin banyak konsumen mampu mengenali suatu merek artinya mereka menyadari keberadaan suatu merek yang akan semakin memudahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mereka terhadap merek produk tersebut.

Berdasarkan berbagai pengertian kesadaran merek (*brand awareness*) yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek dalam kelas produknya yang membedakannya dengan merek produk pesaingnya dalam kelas produk yang sama sehingga merek tersebut dapat dikenali maupun diingat dengan baik dalam benak konsumen.

Pengertian *Cyber Public Relations*

Menurut Sujanto (2019:211), *Cyber Public Relations* merupakan kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui media internet, mulai dari kegiatan publikasi sampai *costumer relations management*. Jadi *cyber public relations* merupakan aplikasi atau penerapan dari perangkat ICT (*Information and Communication Technologies*) bagi keperluan *public relations*.

Media Sosial

Menurut Rulli Nasrullah dalam buku *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*, media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk interaksi secara *virtual*.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan media sosial merupakan *platform* yang memfasilitasi penggunaanya dalam berinteraksi dan mempererat ikatan sosial yang dilakukan secara *virtual*.

Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu rumusan penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban tersebut didasarkan pada teori yang relevan,

belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2019:99).

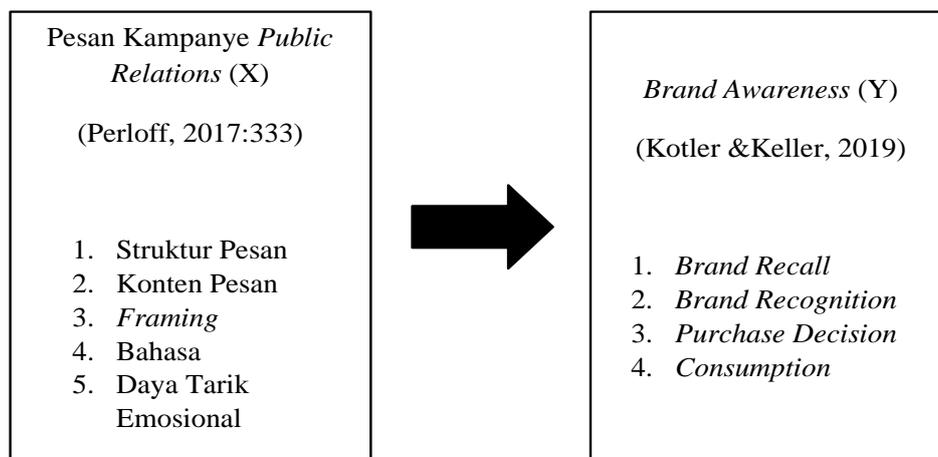
Oleh sebab itu, hipotesis menjadi sangat penting dalam sebuah penelitian. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0: Tidak ada pengaruh pesan kampanye *Public Relations #RespectMyBody* terhadap *Brand Awareness Bodycare Somethinc*

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

Kerangka Konsep

Berdasarkan permasalahan dan landasan teori yang digunakan, maka kerangka konsep pada penelitian ini terdiri dari dua variable yaitu variable bebas atau X (*Kampanye Public Relations*) dan variable terikat atau Y (*Brand Awareness*). Dalam dimensi kampanye *Public Relations* terdapat lima dimensi, yaitu struktur pesan, konten pesan, *framing*, bahasa, dan daya tarik emosional. Sedangkan dalam dimensi *brand awareness* terdapat empat dimensi, yaitu *brand recall*, *brand recognition*, *purchase decision*, dan *consumption*. Kerangka penelitian diuraikan sebagai berikut:



METODOLOGI PENELITIAN

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.

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.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

A. Profil Perusahaan

Diluncurkan pada Mei 2019, Somethinc adalah merek kecantikan lokal Indonesia yang berfokus pada perawatan kulit yang terinspirasi dari generasi milenial saat ini yang mencari produk perawatan kulit dan tata rias wajah yang tentunya bersertifikat halal untuk gaya hidup aktif mereka guna menjawab kebutuhan konsumen Indonesia dengan menawarkan bahan-bahan berkualitas unggul dengan harga terjangkau.

Dalam waktu dua tahun, produk Somethinc tumbuh pesat dan berhasil mencapai Top 1 pangsa pasar perawatan kulit terbesar di platform digital Indonesia yaitu Shopee. Somethinc juga menjadi merek perawatan kulit terlaris #1 di *platform e-commerce* Shopee dan dinobatkan sebanyak sembilan kali berturut-turut pada tahun 2021.

Somethinc juga telah menjadi salah satu merek perawatan kulit teratas di toko kosmetik modern, Somethinc telah berkembang dengan meluncurkan lebih dari 120 produk make up. Somethinc juga memiliki saluran distribusi yang sangat luas dan dapat ditemukan di berbagai *e-commerce* dan ribuan toko kosmetik di 81 kota di Indonesia.



Gambar 11. 1 Logo Somethinc
(Sumber: *Website somethinc.com*)

B. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis uji regresi linear dilakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh antara variabel independent (X) yaitu Pesan Kampanye *Public Relations* terhadap variabel dependen (Y) yaitu *Brand Awareness*. Berikut ini adalah hasil pengolahan data menggunakan *IBM SPSS 25.0 for Windows*.

Tabel 1
Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.623	.619	1.741

a. Predictors: (Constant), Pesan Kampanye Public Relations

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023)

Analisis regresi yang digunakan pada bagian ini adalah regresi linear sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal satu variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y). R disebut juga sebagai koefisien korelasi, *RSquare* disebut koefisien determinasi. Untuk melihat tingkat pengaruh, menggunakan pedoman yang

memberikan penafsiran koefisien korelasi yang ditemukan, maka berpedoman pada ketentuan sebagai berikut (Sugiyono, 2019:86) :

- a. 0,000 – 0,199 = sangat rendah atau sangat lemah
- b. 0,200 – 0,399 = rendah atau lemah
- c. 0,400 – 0,599 = cukup atau sedang
- d. 0,600 – 0,799 = tinggi atau kuat
- e. 0,800 – 1,000 = sangat tinggi atau sangat kuat

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, maka nilai R (koefisien korelasi) antara variabel Pengaruh Pesan Kampanye *Public Relations* terhadap *Brand Awareness* sebesar 0,789, artinya hubungan atau korelasi antara variabel Pesan Kampanye *Public Relations* #RespectMyBody (tinggi atau kuat) dengan *Brand Awareness Bodycare Somethinc* karena $> 0,70$.

Sedangkan nilai *RSquare* (koefisien determinasi) menunjukkan besarnya persentase pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah 0,623. Angka tersebut diartikan bahwa Pengaruh Pesan Kampanye *Public Relations* terhadap *Brand Awareness* adalah sebesar 62,3%, sementara sisanya 37,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Nilai *RSquare* menunjukkan angka 0,623 atau 62,3% artinya Pesan Kampanye *Public Relations* #RespectMyBody (berpengaruh tinggi) dengan *Brand Awareness Bodycare Somethinc* karena $> 0,60$.

Tabel 2
ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	479.860	1	479.860	158.350	.000 ^b
	Residual	290.916	96	3.030		
	Total	770.776	97			

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. Predictors: (Constant), Pesan Kampanye *Public Relations*

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023)

Tabel ANOVA menjelaskan apakah terdapat pengaruh yang nyata (signifikansi) antara variabel X dan variabel Y. Berdasarkan hasil dari tabel ANOVA, dapat dilihat bahwa hasil angka Fhitung sebesar 158,350 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 memiliki pengaruh karena lebih kecil dari $< 0,10$. Maka model regresi ini layak digunakan dalam memprediksi Pengaruh Pesan Kampanye *Public Relations* #RespectMyBody terhadap *Brand Awareness Bodycare Somethinc*.

Untuk dapat mengetahui persamaan regresi yang bersifat signifikansi dan garis berbentuk linear, maka digunakan rumus regresi linear $Y = a + bX$, yaitu sebagaimana dapat dilihat pada analisis berikut:

Tabel 3
Tabel Coefficient

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	8.432	3.099		2.721	.008
	Pesan Kampanye Public Relations	.591	.047	.789	12.584	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dibuat persamaan regresi, sebagai berikut:

Rumus Regresi Linear

$$Y = a + bX$$

Dimana:

$$Y = \text{Brand Awareness}$$

$$X = \text{Pesan Kampanye Public Relations}$$

a = nilai konstanta dari Unstandartized Coefficients. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 8.432

b = nilai koefisien regresi. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 594

Berdasarkan keterangan persamaan linear sederhana di atas, maka persamaan regresi menjadi $Y = 8.432 + 591 X$. Apabila nilai $X = 0$ maka $Y = 8.177$ dan jika $X = 1$, maka $Y = 9.032$. Artinya, setiap peningkatan Pesan Kampanye *Public Relations* #RespectMyBody sebesar 1, maka *Brand Awareness Bodycare* Somethinc mengalami peningkatan sebesar 9.032.

Pembahasan

Penelitian ini berfokus pada pengaruh Pesan Kampanye *Public Relations* #RespectMyBody terhadap *Brand Awareness* Somethinc. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengukur keberhasilan pesan kampanye *Public Relations* #RespectMyBody, mengukur *brand awareness* Somethinc, dan untuk mengukur pengaruh pengaruh Pesan Kampanye *Public Relations* #RespectMyBody terhadap *Brand Awareness Bodycare* Somethinc. Terdapat dua variabel mengenai penelitian ini dimana Pesan Kampanye *Public Relations* sebagai variabel X dan *Brand Awareness* sebagai variabel Y.

1. Pesan Kampanye *Public Relations* #RespectMyBody

Dalam menjaga kesehatan mental, *self-esteem* atau kepercayaan diri merupakan salah satu hal yang penting. *Self-esteem* adalah persepsi masing-masing orang mengenai bagaimana individu menilai atau menghargai dirinya, penilaian seseorang terhadap diri sendiri dapat bersifat positif atau negatif (Angelina, 2021). Ketika bisa menerapkan *self-love* dengan lebih baik, *self-esteem* seseorang juga akan ikut bertambah. Menurut data dari The Body Shop (2020), 42% perempuan di seluruh dunia percaya bahwa industri kecantikan memiliki dampak positif terhadap penghargaan diri perempuan. 39% mengatakan bahwa industri kecantikan memiliki dampak positif dan negatif, dan hanya 11% yang mengatakan lebih berdampak secara negatif.

Banyak pihak baik personal maupun perusahaan/organisasi yang *aware* akan hal ini, salah satunya Somethinc. Somethinc melengkapi manajemen perusahaannya dengan keberadaan seorang *Public Relations* yang memiliki peran untuk mengelola proses komunikasi perusahaan dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat untuk menciptakan opini publik yang positif. Fungsi utama *Public Relations* adalah berperan menjadi komunikator dalam kegiatan, melakukan fungsi komunikasi berupa penyebaran informasi, dan menyampaikan pesan untuk menciptakan opini publik. Selain itu, menjalin atau membina hubungan yang positif dengan publik, dan menciptakan citra perusahaan yang merupakan misi (goals) akhir dari suatu aktivitas *Public Relations Campaign* (kampanye *Public Relations*) (Ruslan, 2021).

Kampanye #RespectMyBody termasuk ke dalam kategori *product oriented campaign*, dimana tujuannya adalah membangun citra positif terhadap produk yang diperkenalkan kepada masyarakat dan sebagai sarana untuk mempromosikan serta mengajak konsumen untuk menggunakan produk terbaru mereka. Asumsinya, apabila pesan kampanye berhasil diterima dengan baik oleh khalayak, maka akan muncul kesadaran merek dan timbul rasa minat untuk membeli rangkaian produk yang dipasarkan melalui kampanye #RespectMyBody.

Menurut Perloff (2017), terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi pesan persuasif dalam kampanye. Pertama, Struktur Pesan yaitu bagaimana komunikator menyajikan kesimpulan dari pesan-pesan yang disampaikan. Kedua, Konten Pesan yaitu narasi yang digunakan dalam menyampaikan pesan. Ketiga, *Framing* yaitu kemampuan pesan tersebut untuk dapat memengaruhi sikap khalayak. Keempat, Bahasa yang terdapat 4 aspek didalamnya mencakup *speed of speech*, *powerless vs. powerful language*, *intense language*, dan *political language*. Dan kelima, Daya Tarik Emosional yang dapat menghasilkan dua

macam emosi, yaitu *fear* (rasa takut) dan *guilt* (rasa bersalah). Berdasarkan teori yang dijabarkan oleh Perloff terkait faktor yang mempengaruhi pesan kampanye. Kelima dimensi inilah yang digunakan sebagai acuan survey.

Hasil dari pengukuran berdasarkan teori yang dijabarkan oleh Perloff terkait Pesan Kampanye *Public Relations* sebesar 3,66. Hasil tersebut ditemukan bahwa aspek-aspek dari pernyataan yang diajukan kepada 98 responden saat melakukan survey melalui angket memang ada kelima dimensi tersebut. Pada dimensi pertama yaitu Struktur Pesan, menunjukkan rata-rata responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa responden mengetahui bahwa kampanye #RespectMyBody mengangkat isu yang menjadi perhatian di kalangan perempuan Indonesia (Gambar 4.2). Kemudian responden merasa bahwa pesan dalam kampanye #RespectMyBody mudah dipahami karena disajikan secara singkat, padat, dan jelas (Tabel 4.3 dan 4.6). Hal ini menunjukkan bahwa pesan kampanye #RespectMyBody memiliki Struktur Pesan.



Gambar 12 Postingan Kampanye #RespectMyBody
(Sumber: Intstagram @somethincofficial)

Kedua, dimensi Konten Pesan, rata-rata responden menjawab sangat setuju dan setuju pada aspek-aspek pernyataan yang diajukan (Tabel 4.7-Tabel 4.10). Jawaban tersebut didasarkan pada kampanye #RespectMyBody mengandung cerita yaitu bagaimana mencintai tubuh dapat dilakukan dengan melakukan perawatan kulit, mempengaruhi sikap khalayak, dan mendapat kepercayaan dari kampanye yang dibuat (Gambar 4.3). Dari hasil tersebut membuktikan bahwa pesan kampanye #RespectMyBody memiliki Konten Pesan.



Gambar 13 Kampanye #RespectMyBody mendapat kepercayaan
(Sumber: Instagram @somethincofficial)

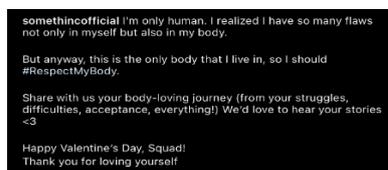
Ketiga, pada dimensi *Framing*, rata-rata responden menjawab sangat setuju dan setuju pada aspek-aspek pernyataan yang diajukan (Tabel 4.11-Tabel 4.13). Jawaban tersebut didasarkan dari tanggapan responden ketika melihat kampanye #RespectMyBody, yaitu

pesan kampanye #RespectMyBody mendefinisikan masalah yang sering dialami oleh masyarakat mengenai permasalahan *self-love* (Gambar 4.4), menjabarkan solusi, dan mengangkat nilai sosial. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa pesan kampanye #RespectMyBody memiliki *Framing*.



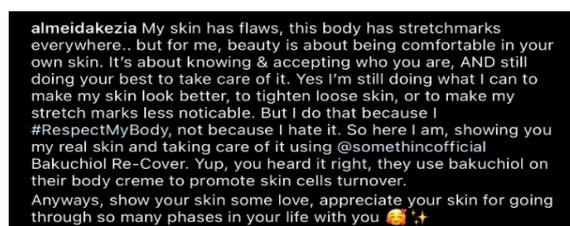
Gambar 14 Kampanye #RespectMyBody mendefinisikan masalah
(Sumber: Instagram @somethincofficial)

Keempat, pada dimensi Bahasa, rata-rata responden menjawab sangat setuju dan setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan (Tabel 4.14-Tabel 4.17). Terlihat dari jawaban responden dengan pernyataan bahasa yang digunakan dalam penyampaian pesan kampanye #RespectMyBody mampu meyakinkan responden untuk melakukan perawatan tubuh sebagai wujud *self-love* dan juga penggunaan *hashtag* #RespectMyBody mampu mewakili permasalahan seputar *self-love* (Gambar 4.5). Dari hasil tersebut membuktikan bahwa pesan kampanye #RespectMyBody memiliki dimensi Bahasa.



Gambar 15 Penyampaian pesan kampanye #RespectMyBody
(Sumber: Instagram @somethincofficial)

Kelima, pada dimensi Daya Tarik Emosional, rata-rata responden menjawab sangat setuju dan setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan (Tabel 4.18-Tabel 4.20). Terlihat dari responden merasa termotivasi untuk melakukan perawatan diri sebagai bentuk *self-love* (Gambar 4.6). Selain itu juga dengan adanya kampanye #RespectMyBody, responden merasa dengan merawat diri sebagai wujud *self-love* dapat memberikan dampak positif untuk diri mereka. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa pesan kampanye #RespectMyBody memiliki dimensi Daya Tarik Emosional.



Gambar 16 Kampanye #RespectMyBody memberikan motivasi
(Sumber: Instagram @somethincofficial)

2. *Brand Awareness Somethinc*

Brand awareness adalah salah satu aspek penting yang diperhatikan oleh sebuah *brand*. Meskipun Somethinc telah menggunakan beberapa *influencer* sebagai *endorser* produknya dan telah mencapai penjualan yang cukup tinggi dengan skala nasional, namun kesadaran dari masyarakat yang merupakan konsumen dan calon konsumen menjadi hal yang sangat penting untuk menjadi evaluasi kedepannya, apakah masyarakat memang sudah *aware* terhadap *brand* dan produk dari Somethinc atau malah sebaliknya. Sehingga jika masyarakat sudah *aware*, Somethinc akan mudah disebut dan dikenal oleh khalayak saat mendengar produk *skincare* lokal.

Sejak 2019 awal Somethinc berdiri, *top of mind* Somethinc dikenal sebagai produk *skincare* lokal yang berfokus pada perawatan kulit wajah, hingga pada akhirnya di tahun 2022 Somethinc meluncurkan produk *bodycare* melalui kampanye #RespectMyBody. Maka dari itu melalui tipe produk baru ini Somethinc perlu membangun kembali kesadaran merek yang sebelumnya hanya berfokus pada *skincare* yang kini menambah produk *bodycare*.

Menurut Kotler & Keller (2019), terdapat 4 indikator yang dijadikan tolak ukur untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah *brand*, yaitu *brand recall* yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen ketika konsumen diajukan pertanyaan tentang merek apa saja yang mereka ingat, *brand recognition* yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen dalam mengenali merek dalam satu kategori tertentu dengan memberikan bantuan terkait dengan pengajuan pertanyaan sambil menyebutkan ciri-ciri dari merek produk, *purchase decision* yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen untuk memasukkan merek produk perusahaan ke dalam alternatif pilihan keranjang belanja mereka, dan *consumption* yaitu konsumen membeli merek produk perusahaan karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind* di benak konsumen.

Hasil dari pengukuran berdasarkan teori yang dijabarkan oleh Kotler & Keller terkait *Brand Awareness* sebesar 3,64. Hasil tersebut ditemukan bahwa aspek-aspek dari pernyataan yang diajukan kepada 98 responden saat melakukan survei melalui angket memang ada keempat dimensi tersebut. Pada dimensi pertama yaitu *Brand Recall*, rata-rata responden menjawab sangat setuju dan setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan (Tabel 4.21-Tabel 4.23). Hal ini menunjukkan bahwa Somethinc sudah menjadi *brand* yang familiar dan responden juga dapat membedakan produk Somethinc dengan *brand* lain melalui warna ciri khas kemasan. Somethinc juga terkenal sebagai produk kecantikan lokal diantara banyaknya produk lain, dilihat dari jawaban 98 responden hanya dua yang menjawab tidak

setuju. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa *brand awareness* Somethinc memiliki dimensi *Brand Recall*.

Dimensi kedua yaitu *Brand Recognition*, rata-rata responden menjawab sangat setuju dan setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan (Tabel 4.24-Tabel 4.27). Jawaban tersebut didasarkan oleh Somethinc dikenal dalam kategori produk *bodycare* dan responden teringat Somethinc saat membutuhkan produk *bodycare*. Selain itu juga responden mengenali *hashtag* #RespectMyBody milik Somethinc dan warna ungu lilac dalam produk kecantikan membuat responden teringat pada Somethinc. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa *brand awareness* Somethinc memiliki dimensi *Brand Recognition*.

Dimensi ketiga yaitu *Purchase Decision*, rata-rata responden menjawab sangat setuju dan setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan (Tabel 4.28-Tabel 4.30). Jawaban tersebut didasarkan dari responden mempertimbangkan Somethinc sebagai pilihan ketika mencari produk *bodycare* dan menjadikan Somethinc pilihan utama ketika membeli produk *bodycare*. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa *brand awareness* Somethinc memiliki dimensi *Purchase Decision*.

Dimensi terakhir yaitu *Consumption*, rata-rata responden menjawab sangat setuju dan setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan (Tabel 4.31-Tabel 4.33). Jawaban tersebut didasarkan dari ketertarikan responden membeli produk *bodycare* Somethinc dalam kampanye #RespectMyBody, responden tetap mengingat Somethinc ketika menggunakan *bodycare* dari *brand* lain, dan Somethinc menjadi *top of mind* responden ketika membahas *bodycare*. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa *brand awareness* Somethinc memiliki dimensi *Consumption*.

3. Pengaruh Pesan Kampanye Public Relations #RespectMyBody terhadap Brand Awareness Bodycare Somethinc

Hasil pengukuran Pesan Kampanye *Public Relations* (X) pada penelitian ini sebesar 3,66 sedangkan *Brand Awareness* (Y) yaitu 3,64. Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (Pesan Kampanye *Public Relations*) terhadap variabel Y (*Brand Awareness*), dapat dilihat dari hasil analisis uji regresi linear sederhana yang memperoleh nilai *RSquare* (koefisien determinasi) sebesar 0,623, artinya sebesar 62,3%, sementara sisanya 37,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Nilai *RSquare* menunjukkan angka 0,623 atau 62,3% artinya Pesan Kampanye *Public Relations* #RespectMyBody (berpengaruh) dengan *Brand Awareness* Somethinc. Kemudian terdapat koefisien korelasi (R) sebesar 0,789, yang artinya hubungan antara variabel X (Pesan Kampanye *Public Relations*) tinggi atau kuat dengan variabel Y (*Brand Awareness*).

Sementara itu, untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang nyata (signifikansi) antara variabel X dan variabel Y. Berdasarkan hasil dari tabel anova, dapat dilihat bahwa hasil angka Fhitung sebesar 158,350 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,10$. Maka, model regresi ini dapat dipakai untuk memprediksi variabel Y (*Brand Awareness*). Selanjutnya pada tabel koefisien digunakan untuk memperlihatkan persamaan model regresi. Dimana $Y = 8.432 + 591 X$. Apabila nilai $X = 0$ maka $Y = 8.432$ dan jika $X = 1$, maka $Y = 8.771$. Artinya, setiap peningkatan Pesan Kampanye *Public Relations #RespectMyBody* sebesar 1, maka *Brand Awareness Somethinc* mengalami peningkatan sebesar 9.023.

Untuk hasil uji hipotesis diperoleh thitung yaitu 20,326 dengan $df = 98 - 2 = 96$. Dengan derajat kebebasan 88 dan tingkat signifikansi 10%, maka didapatkan ttabel 1,661. Karena thitung $20,326 > ttabel 1,661$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti ada pengaruh yang terbukti signifikan antara Pesan Kampanye *Public Relations #RespectMyBody* Terhadap *Brand Awareness Bodycare Somethinc*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian “Pengaruh Pesan Kampanye *Public Relations #RespectMyBody* terhadap *Brand Awareness Bodycare Somethinc* (Survei pada *Followers* Akun Instagram @somethincofficial)” melalui analisis pengolahan data SPSS versi 25 dan mengaplikasikannya dengan teori kepustakaan serta keseluruhan dari hasil penelitian, maka didapatkan kesimpulan:

1. Pesan Kampanye *Public Relations #RespectMyBody*

Hasil pengukuran Pesan Kampanye *Public Relations #RespectMyBody* yang didasari oleh dimensi Struktur Pesan, Konten Pesan, *Framing*, Bahasa, dan Daya Tarik Emosional, serta diikuti dengan indikator-indikatornya sebesar 3,66 (Tabel 4.34). Diantara kelima dimensi Pesan Kampanye *Public Relations*, dimensi Struktur Pesan yang memperoleh nilai/efektivitas tertinggi, yaitu sebesar 3,69. Hal ini menunjukkan bahwa Struktur Pesan yang digunakan Somethinc dalam menyampaikan pesan kampanye *#RespectMyBody* bisa ditangkap dengan baik oleh khalayak. Hal ini dilihat dari isu yang diangkat dalam kampanye menarik, karena menjadi perhatian banyak kalangan, terutama kalangan perempuan. Selain itu juga narasi dan visual pesan yang disampaikan dalam kampanye disajikan secara singkat, padat, dan jelas.

2. Brand Awareness Bodycare Somethinc

Pengukuran pada *Brand Awareness* yang memiliki empat dimensi yaitu *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Purchase Decision*, dan *Consumption* mendapatkan hasil sebesar 3,64 (Tabel 4.35). Diantara keempat dimensi *Brand Awareness*, *Brand Recall* memiliki nilai/efektivitas tertinggi, yaitu sebesar 3,68. Sedangkan dimensi terendah adalah *Consumption* yaitu sebesar 3,57. Yang menjadikannya terendah adalah Somethinc bukan *brand* pertama yang diingat ketika membahas produk *bodycare* lokal, nilai pengukurannya sebesar 3,52 (Tabel 4.33). Hal ini membuktikan bahwa Somethinc merupakan *brand* lokal yang sudah cukup dikenal banyak orang, produk dari Somethinc bervariasi mulai dari *skincare* dan *bodycare*. Namun untuk kategori *bodycare*, Somethinc belum menjadi *brand* yang unggul karena masih banyak *brand* lain yang lebih terkenal dalam kategori *bodycare*.

3. Pengaruh Pesan Kampanye Public Relations #RespectMyBody terhadap Brand Awareness Bodycare Somethinc

Pengaruh antara Pesan Kampanye *Public Relations* terhadap *Brand Awareness* dinyatakan berpengaruh. Hal ini dikarenakan *RSquare* sebesar 0,623 atau 62,3% dan angka tersebut dapat diartikan memiliki pengaruh tinggi atau kuat antara Pesan Kampanye *Public Relations* terhadap *Brand Awareness*. Sedangkan sisanya 37,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Selain itu hal yang membuktikan bahwa adanya pengaruh Pesan Kampanye *Public Relations* terhadap *Brand Awareness*, terdapat pula uji hipotesis dengan menggunakan rumus uji t, diperoleh thitung 20,326 > ttabel 1,661, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti ada pengaruh yang terbukti signifikan antara Pesan Kampanye *Public Relations* #RespectMyBody Terhadap *Brand Awareness Bodycare Somethinc*.

PR Somethinc telah berhasil membuat Pesan Kampanye *Public Relations* #RespectMyBody dengan baik, karena hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengatakan bahwa pesan kampanye yang dibuat oleh Somethinc bisa diterima dan dipahami dengan baik.

Saran

Berdasarkan dari pengkajian hasil penelitian maka penulis bermaksud memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya, yaitu meskipun *Brand Awareness Somethinc* dapat dikatakan tinggi, namun terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan. Somethinc memiliki produk dalam kategori *skincare* dan *bodycare*, saat ini *awareness* khalayak terhadap Somethinc lebih besar ke *skincare*. Dilihat dari rata-rata variabel (Y) “Pengaruh Pesan Kampanye *Public Relations* #RespectMyBody terhadap *Brand Awareness Bodycare Somethinc*” dapat dilihat bahwa indikator Y13 yaitu “Somethinc adalah

brand pertama yang responden ingat ketika membahas produk *bodycare* lokal” memiliki nilai terendah 3,52 dibanding indikator lainnya.

Maka disarankan Somethinc terus mempromosikan produk *bodycare* yang mereka miliki supaya lebih unggul dibanding *brand* lainnya. Mungkin bisa mengangkat BA lokal maupun non-lokal seperti yang dilakukan dalam mempromosikan serum Somethinc yang mengangkat BA dari Korea Selatan. Selain itu, penulis juga menyarankan supaya Somethinc melanjutkan kampanye #RespectMyBody, mengingat durasi kampanye tersebut relatif singkat untuk sebuah kampanye. Hal ini bertujuan untuk memperluas segmentasi pasar *bodycare* Somethinc.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelina, P., Christanti, F. D., & Mulya, H. C. (2021). Gambaran Self Esteem Remaja Perempuan Yang Merasa Imperfect Akibat Body Shaming. *Experientia: Jurnal Psikologi Indonesia*. 9(2): 94–103. <https://doi.org/10.33508/exp.v9i2.2889>
- Basaria, D., Dewi Satyagraha, M., Indriana, L. M., & Nathania. (2022). Penerapan Self Love Sebagai Bagian Dari Pencegahan Remaja Menampilkan Perilaku Negatif di Lingkungan. *Jurnal Bakti Masyarakat*. 5(1), 184–190.
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- 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.
- Wardhana, A. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- https://www.thebodyshop.co.id/media/report/Indonesia_Self_Love_Country_Report_Translated.pdf (Diakses pada 9 Desember 2022)
- <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022> (Diakses pada 9 Desember 2022)