

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

Erigo merupakan brand fesyen Indonesia yang menyediakan keperluan traveling dengan mengedepankan desain serta kenyamanan. Awalnya pada 28 November 2010, bisnis fesyen ini dimulai dengan membuat sebuah brand bernama "Selected and Co". Seiring berjalannya waktu, brand tersebut pun berganti nama menjadi "Erigo". Brand Erigo sendiri mengawali pembuatan produk dengan membuat batik casual.

Brand fesyen lokal Erigo milik Muhammad Sadad tak cuma dikenal di dalam negeri, tapi juga mengharumkan Indonesia dengan keberhasilannya muncul di tengah hiruk pikuk Times Square New York, Amerika Serikat.

Hadirnya Iklan Erigo di tengah Times Square, New York juga menjadi awal dan penanda bahwa Erigo, Fesyen Brand Lokal Indonesia akan hadir dan memperluas pasar di Amerika Serikat.

Dalam mempersiapkan Langkah- Langkah kedepannya, Erigo hadir dengan kampanye terbaru yang dilakukan di New York. Saat sedang melakukan pemotretan dan video di sana, Erigo berkesempatan memasang iklan di billboard Times Square, New York.

"Ini bukan pencapaian akhir, melainkan titik awal perjalanan perusahaan untuk terus berkembang dan memperluas bisnis Erigo. Bagi perusahaan Erigo, sebuah kebanggaan dapat menampilkan brand Indonesia tetapi masih banyak mimpi-mimpi yang ingin kami capai untuk membawa Erigo agar dikenal hingga negara-negara lain dan menunjukkan bahwa produk lokal Indonesia memiliki potensi besar.

Memberanikan diri untuk terus mengembangkan bisnis nya, Erigo sebagai brand yang masih berumur 2 bulan mulai ikut berpartisipasi pada acara-acara offline salah satunya JakCloth di tengah tahun 2013. Muhammad Sadad selaku owner Erigo selalu ikut

andil dan turun langsung dalam mengembangkan Erigo. Dia rela tidur di mushola mal sampai mandi di pom bensin depan mal selama mengikuti acara JakCloth demi menekan pengeluaran. Dia terus berpromosi di acara-acara luring, dan akhirnya melebarkan sayap ke pemasaran daring dengan bergabung ke dalam platform e-commerce Shopee pada 2017.

Sebuah perjalanan panjang hingga perusahaan Erigo bisa sampai di titik ini. Mulai Erigo lahir, hanya memiliki tenaga 11 orang dengan kawasan di Parung, bergabung dengan Shopee dan hingga saat ini kami bisa meraih salah satu pencapaian luar biasa. Terima kasih atas dukungan dari orang tua, tim Erigo yang tidak berhenti berusaha, tim Shopee yang terus memberi arahan dan bimbingan terhadap team *e-commerce* Erigo dan teman-teman yang terus mendukung produk-produk Erigo,

Setelah bergabung di Shopee, akhirnya timbullah sebuah dampak positif yang signifikan terhadap angka penjualan. Sepanjang 2020, Erigo mencatat peningkatan pesanan hingga lebih dari 10 kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya. Semuanya berkat akses mudah serta promo menarik yang ditawarkan Shopee. Citra jenama Erigo juga semakin digaungkan lewat keterlibatan Erigo dalam Bincang Shopee - Kreativitas Tanpa Batas di acara JakCloth 2018.

Pertumbuhan Erigo di Shopee perlahan tapi pasti. Saat baru bergabung dengan Shopee by Service pada 2019, jumlah penilaian Erigo hanya ribuan. Erigo juga menjadi brand fesyen terlaris pada Shopee 9.9 Super Shopping Day 2020, Shopee 12.12 Birthday Sale 2020, Top Local Brand dan Top Fesyen Brand di Shopee Super.

Awards, dan masih banyak lainnya. "Beragam program yang diadakan oleh Shopee telah sangat membantu perkembangan penjualan online Erigo. Erigo berhasil tumbuh dan sukses bersama Shopee dan menjadi brand kesayangan para pengguna Shopee.

Tidak akan berhenti disini saja Erigo juga akan berusaha memenangkan hati para pengguna di negara lain melalui program ekspor Shopee yang sudah Erigo ikuti sejak tahun lalu. Sebagai brand asli Indonesia, Erigo sangat bangga dapat dipercaya dan diajak untuk bergabung ke program ekspor Shopee sehingga dapat menambah eksposur kami ke konsumen luar negeri di Singapura, Malaysia, dan masih banyak lainnya."

Pandemi Covid-19 turut berdampak kepada bisnis Erigo. Di awal pandemi, mereka terpaksa mengurangi karyawan, tapi tak lama setelah itu pesanan dari pengguna Shopee meningkat sehingga mereka harus menambah karyawan lebih banyak.

Kini setelah mereka membuka enam authorized store di Tangerang, Banjarmasin, Malang, Palembang, Yogyakarta, Kendari secara online di Shopee sehingga pengguna Shopee yang berasal di daerah tersebut bisa mendapatkan produk Erigo dengan lebih cepat.

Erigo bergabung dengan program ekspor Shopee tahun 2020 dan produknya sudah bisa dibeli di Malaysia, Singapura, Filipina dan Thailand. Kini ada tujuh toko Erigo yang telah mengikuti program ekspor ini termasuk dengan authorized store Erigo.

Sadad selaku owner Erigo sering mendapatkan pesan dari konsumen luar negeri yang ingin tahu cara membeli produk ke negara mereka. Hal ini tentu merupakan masukan yang bagus untuk Erigo, tetapi tentu Erigo sadar bahwa untuk melakukan ekspor itu tidaklah mudah proses nya. Sehingga saat kami ditawari untuk bergabung ke program ekspor Shopee, kami tidak pikir panjang untuk ikut dan berpartisipasi.

Sudah berjalan selama hampir satu tahun, Erigo melihat respon yang positif dan tingkat pesanan yang memuaskan dari konsumen luar negeri yang mayoritas berasal dari negara Singapura dan Malaysia, di mana Chino Pants dan Coach Jacket menjadi produk favorit mereka. Erigo selalu berharap perjalanan Erigo hingga saat ini bisa menjadi semangat untuk para pelaku usaha lokal lain untuk sama-sama mengharumkan nama Indonesia.

4.1.2 Logo dan Slogan Perusahaan

Gambar 4.7



Gambar diatas merupakan logo dari Erigo Store. Dimana logo tersebut berwarna emas untuk bintang nya dan huruf E berwarna hitam jika kita lihat, warna emas pada bintang tersebut melambangkan kejayaan dan untuk warna hitam pada huruf E karena sebuah inisial dari sebuah nama brand ini, Erigo selalu mengharapkan bisa selalu yang terbaik diatas seperti bintang bintang yang berkilau seperti emas. Dan Erigo punya slogan *“Hard times always lead you to something great”*.

4.2 Kampanye *“Stop Asian Hate”*

Robert Aaron Long, seorang Amerika kulit putih berusia 21 tahun, menembak mati delapan orang di tiga panti pijat di Cherokee County dan kota Atlanta. Enam dari mereka yang tewas adalah wanita keturunan Asia. Long telah ditangkap dan didakwa dengan delapan dakwaan pembunuhan. Meskipun Long mengklaim dia tidak termotivasi oleh ras para korban dan kejahatan rasial bukan bagian dari dakwaan terhadapnya, banyak orang, termasuk walikota Atlanta Keisha Lance Bottoms, percaya penembakan massal itu adalah tindakan kejahatan rasial. Setelah peristiwa itu, berbagai serangan terhadap orang-orang asal Asia telah dilaporkan di seluruh Amerika Serikat dalam seminggu sejak penembakan di spa Georgia. Sehari setelah kejadian itu, seorang wanita Asia berusia 75 tahun diserang secara brutal di San Francisco.

Dalam tiga insiden terpisah pada 21 Maret di Kota New York, seorang pria berusia 54 tahun dirawat di rumah sakit setelah diserang, seorang pria berusia 41 tahun diserang dari belakang dan seorang pria berusia 37 tahun diserang dalam perjalanannya ke sebuah organisasi anti- Protes kekerasan Asia. Orang-orang telah menyoroti insiden kejahatan

rasial ini di media sosial, meningkatkan kesadaran dan meminta semua orang untuk memperhatikan keluarga, teman, dan tetangga Asia-Amerika mereka. Ribuan orang turun ke jalan di New York, Atlanta, Pittsburgh, Washington dan bahkan Montreal di Kanada dalam beberapa hari terakhir berbicara soal Stop Asian Hate, menyerukan reformasi polisi dan mengkritik Trump karena retorikanya yang penuh kebencian terhadap Cina selama pandemi.

Dalam salah satu pawai, Walikota San Antonio Juliàn Castro mengatakan kepada para demonstran bahwa “Selama beberapa generasi, orang Asia-Amerika telah didiskriminasi. Saya tidak perlu mengatakan itu kepada siapa pun di antara kerumunan ini”. Menyusul insiden 16 Maret, komite hak-hak sipil Komite Kehakiman Public Relations Amerika Serikat mengadakan sidang tentang bias anti-Asia - yang pertama dalam lebih dari 30 tahun. Beberapa anggota parlemen wanita Asia Amerika termasuk Perwakilan Grace Meng, Judy Chu, Doris Matsui, Michelle Steel, Tammy Duckworth dan Young Kim bersaksi tentang diskriminasi yang dihadapi oleh komunitas. Mereka juga mendesak anggota parlemen Republik untuk mengurangi retorika mereka karena kejahatan rasial terus meningkat. Wanita yang diserang di San Francisco telah memutuskan untuk menyumbangkan sekitar \$1 juta yang dikumpulkan untuknya melalui GoFundMe untuk membantu komunitas Asia Amerika melawan rasisme.

4.3 Deskripsi hasil Penelitian

4.3.1 Hasil penelitian

Berdasarkan hasil kuesioner 94 responden dalam penelitian ini, maka diperoleh responden pengaruh kampanye “*Stop Asian Hate*” terhadap citra perusahaan:

Karakteristik Responden

Tabel 4.1

Jenis Kelamin responden

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki-Laki	66	70,2%

Perempuan	28	29,8%
Total	94	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden laki-laki sebanyak 66 sedangkan perempuan sebanyak 28. Hal ini menunjukkan mayoritas responden dalam jumlah akun Instagram yang berkomentar pada unggahan @erigostore terkait “*Stop Asian Hate*” adalah laki-laki yaitu sebanyak 66 orang

Tabel 4.2

Usia Responden

Usia	Frequency	Percent
15-20	18	19,1%
21-25	58	61,7%
26-30	18	19,1%
Total	94	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa usia para responden berada di usia antara 15-20 tahun ada 18 orang, 21-25 tahun ada 58 orang, 26-30 tahun ada 18 orang. Bisa dilihat bahwa jumlah terbesar pada responden yaitu di usia 21-25 tahun dengan persentase 61,7%.

Tabel 4.3

Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frequency	Percent
Pelajar/ Mahasiswa	39	41,5%
Karyawan	30	31,9%

Freelance/ Pekerja Lepas	16	17%
Wirausaha	9	9,6%
Total	94	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa total dari 94 responden. pekerjaan para responden yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 39 orang, Karyawan sebanyak 30 orang, Pekerja lepas sebanyak 16 orang, wirausaha sebanyak 9 orang. Bisa dilihat bahwa jumlah terbesar pada responden dipekerjaan pelajar/mahasiswa dengan jumlah 39 orang.

4.3.1.2 Pernyataan dimensi variabel X

A) Kampanye Public Relations (Variabel X)

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan, Maka hasil penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

a. Public Awareness

Tabel 4.4

1. Kampanye yang baik adalah kampanye yang efektif dan berkualitas

Pernyataan	Frequency	Percent
Sangat Setuju	79	84%
Setuju	15	16%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan hasil diatas, dari total 94 responden dapat diketahui bahwa sebanyak 79 orang atau 84% menyatakan sangat setuju dan sebanyak 15 orang atau 16% menyatakan setuju. Dengan demikian, dari total 94 responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas akun

Instagram yang berkomentar pada unggahan tentang kampanye “*Stop Asian Hate*” sangat setuju bahwa kampanye yang baik adalah kampanye yang efektif dan berkualitas yaitu dengan jumlah sebanyak 79 orang dengan persentase 84%.

Tabel 4.5

2. Kampanye yang baik adalah yang memberikan efek baik kepada public

Pernyataan	Frequency	Percent
Sangat Setuju	51	54,3%
Setuju	43	45,7%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan hasil diatas, dari total 94 responden dapat diketahui bahwa sebanyak 51 orang atau 54,3% menyatakan sangat setuju dan sebanyak 43 orang atau 45,7% menyatakan setuju. Dengan demikian, dari total 94 responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas akun Instagram yang berkomentar pada unggahan tentang kampanye “*Stop Asian Hate*” sangat setuju bahwa kampanye yang baik adalah yang memberikan efek baik kepada publik dengan jumlah sebanyak 51 orang dengan persentase 54,3%.

Tabel 4.6

3. Kampanye yang baik memberitahu program kampanye “Stop Asian hate” dari Erigo

Pernyataan	Frequency	Percent
Sangat Setuju	64	68,1%
Setuju	30	31,9%

Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	94	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan hasil diatas, dari total 94 responden dapat diketahui bahwa sebanyak 64 orang atau 68,1% menyatakan sangat setuju dan sebanyak 30 orang atau 31,9% menyatakan setuju. Dengan demikian, dari total 94 responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas akun Instagram yang berkomentar pada unggahan tentang kampanye “*Stop Asian Hate*” sangat setuju bahwa Kampanye yang baik memberitahu program kampanye “*Stop Asian Hate*” dengan jumlah sebanyak 64 orang dengan persentase 68,1%.

Tabel 4.7

4. Kampanye “*Stop Asian Hate*” memberi pemahaman bagi konsumen tentang isu perundungan

Pernyataan	Frequency	Percent
Sangat Setuju	64	68,1%
Setuju	30	31,9%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	94	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan hasil diatas, dari total 94 responden dapat diketahui bahwa sebanyak 64 orang atau 68,1% menyatakan sangat setuju dan sebanyak 30 orang atau 31,9% menyatakan setuju. Dengan demikian, dari total 94 responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas akun Instagram yang berkomentar pada unggahan tentang kampanye “*Stop Asian Hate*” sangat setuju bahwa

Kampanye “*Stop Asian Hate*” memberi pemahaman bagi konsumen tentang isu perundungan dengan jumlah sebanyak 64 orang dengan persentase 68,1%.

Tabel 4.8

5. Kampanye “*Stop Asian Hate*” dapat merubah sikap/perilaku konsumen

Pernyataan	Frequency	Percent
Sangat Setuju	55	59,1%
Setuju	38	40,9%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	93	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan hasil diatas, dari total 93 responden dapat diketahui bahwa sebanyak 55 orang atau 59,1% menyatakan sangat setuju dan sebanyak 38 orang atau 40,9% menyatakan setuju. Dengan demikian, dari total 93 responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas akun Instagram yang berkomentar pada unggahan tentang kampanye “*Stop Asian Hate*” sangat setuju bahwa Kampanye “*Stop Asian Hate*” dapat merubah sikap atau perilaku konsumen dengan jumlah sebanyak 55 orang dengan persentase 40,9%. Terdapat 1 responden yang memilih tidak menjawab dari total seharusnya 94 responden.

b. Offer Information

Tabel 4.9

6. Kampanye berhasil jika konsumen tertarik pada kampanye tersebut

Pernyataan	Frequency	Percent
Sangat Setuju	66	71%
Setuju	27	29%

Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	93	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan hasil diatas, dari total 93 responden dapat diketahui bahwa sebanyak 66 orang atau 71% menyatakan sangat setuju dan sebanyak 27 orang atau 29% menyatakan setuju. Dengan demikian, dari total 93 responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas akun Instagram yang berkomentar pada unggahan tentang kampanye “*Stop Asian Hate*” sangat setuju bahwa Kampanye berhasil jika konsumen tertarik pada kampanye tersebut dengan jumlah sebanyak 66 orang dengan persentase 71%. Terdapat 1 responden yang memilih tidak menjawab dari total seharusnya 94 responden.

Tabel 4.10

7. Kampanye “*Stop Asian Hate*” memberikan suatu informasi yang layak bagi publik

Pernyataan	Frequency	Percent
Sangat Setuju	65	69,1
Setuju	29	30,9
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	94	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan hasil diatas, dari total 94 responden dapat diketahui bahwa sebanyak 65 orang atau 69,1% menyatakan sangat setuju dan sebanyak 29 orang atau 30,9% menyatakan setuju. Dengan demikian, dari total 93 responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas akun Instagram yang berkomentar pada unggahan tentang kampanye “*Stop Asian Hate*” sangat setuju bahwa

Kampanye “*Stop Asian Hate*” memberikan suatu informasi yang layak bagi publik dengan jumlah sebanyak 65 orang dengan persentase 69,1%.

Tabel 4.11

8. Kampanye “*Stop Asian Hate*” cukup memberikan pemahaman isu soal perundungan

Pernyataan	Frequency	Percent
Sangat Setuju	61	64,9%
Setuju	33	35,1%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	94	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan hasil diatas, dari total 94 responden dapat diketahui bahwa sebanyak 61 orang atau 64,9% menyatakan sangat setuju dan sebanyak 33 orang atau 35,1% menyatakan setuju. Dengan demikian, dari total 94 responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas akun Instagram yang berkomentar pada unggahan tentang kampanye “*Stop Asian Hate*” sangat setuju bahwa Kampanye “*Stop Asian Hate*” cukup memberikan pemahaman isu soal perundungan sebanyak dengan jumlah 61 orang dengan persentase 64,9%.

c. Public Education

Tabel 4.12

9. Kampanye “*Stop Asian Hate*” bertujuan memberikan informasi tentang isu-isu perundungan yang belakangan ini terjadi di eropa

Pernyataan	Frequency	Percent
Sangat Setuju	59	62,8%
Setuju	35	37,2%

Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	94%	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan hasil diatas, dari total 94 responden dapat diketahui bahwa sebanyak 59 orang atau 62,8% menyatakan sangat setuju dan sebanyak 35 orang atau 37,2% menyatakan setuju. Dengan demikian, dari total 94 responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas akun Instagram yang berkomentar pada unggahan tentang kampanye “*Stop Asian Hate*” sangat setuju bahwa Kampanye “*Stop Asian Hate*” bertujuan memberikan informasi tentang isu-isu perundungan yang belakangan ini terjadi di eropa dengan jumlah 59 orang dengan persentase 62,8%.

Tabel 4.13

10. Kampanye “*Stop Asian Hate*” mendatangkan keingintahuan tentang bahayanya perundungan

Pernyataan	Frequency	Percent
Sangat Setuju	60	64,5
Setuju	32	34,4
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	92	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan hasil diatas, dari total 92 responden dapat diketahui bahwa sebanyak 60 orang atau 64,5% menyatakan sangat setuju dan sebanyak 32 orang atau 34,4 % menyatakan setuju. Dengan demikian, dari total 92 responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas akun Instagram yang berkomentar pada unggahan tentang kampanye “*Stop Asian Hate*” sangat setuju bahwa Kampanye “*Stop Asian Hate*” mendatangkan keingintahuan tentang bahayanya perundungan

dengan jumlah 59 orang dengan persentase 64,5%. Terdapat 2 responden yang memilih tidak menjawab dari total seharusnya 94 responden.

Tabel 4.14

11. Kampanye “*Stop Asian Hate*” memberikan edukasi yang mendalam tentang isu-isu perundangan yang belakangan ini terjadi di eropa

Pernyataan	Frequency	Percent
Sangat Setuju	64	68,1%
Setuju	30	31,9%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	94	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan hasil diatas, dari total 94 responden dapat diketahui bahwa sebanyak 64 orang atau 68,1% menyatakan sangat setuju dan sebanyak 30 orang atau 31,9% menyatakan setuju. Dengan demikian, dari total 94 responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas akun Instagram yang berkomentar pada unggahan tentang kampanye “*Stop Asian Hate*” sangat setuju bahwa Kampanye “*Stop Asian Hate*” memberikan edukasi yang mendalam tentang isu-isu perundangan yang belakangan ini terjadi di eropa dengan jumlah 64 orang dengan persentase 68,1%.

Tabel 4.15

12. Kampanye “*Stop Asian hate*” bertujuan merubah opini tentang bahwa orang asia mampu juga bersaing di kancah internasional

Pernyataan	Frequency	Percent
Sangat Setuju	62	66,7%
Setuju	31	33,3%

Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	93	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan hasil diatas, dari total 93 responden dapat diketahui bahwa sebanyak 64 orang atau 66,7% menyatakan sangat setuju dan sebanyak 31 orang atau 33,3% menyatakan setuju. Dengan demikian, dari total 93 responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas akun Instagram yang berkomentar pada unggahan tentang kampanye “*Stop Asian Hate*” sangat setuju bahwa Kampanye “*Stop Asian Hate*” bertujuan merubah opini tentang bahwa orang asia mampu juga bersaing di kancah internasional dengan jumlah 62 orang dengan persentase 66,7%. Terdapat 1 responden yang memilih tidak menjawab dari total seharusnya 94 responden.

d. Reinforce Attitudes and Behavior

Tabel 4.16

13. Kampanye “*Stop Asian Hate*” menimbulkan rasa kepedulian soal isu perundungan (Kekerasan & Ancaman)

Pernyataan	Frequency	Percent
Sangat Setuju	69	73,4%
Setuju	25	26,6%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	94	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan hasil diatas, dari total 94 responden dapat diketahui bahwa sebanyak 69 orang atau 73,4% menyatakan sangat setuju dan sebanyak 25 orang atau 26,6% menyatakan setuju. Dengan demikian, dari total 94 responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas akun Instagram

yang berkomentar pada unggahan tentang kampanye “*Stop Asian Hate*” sangat setuju bahwa Kampanye “*Stop Asian Hate*” menimbulkan rasa kepedulian soal isu perundungan (Kekerasan & Ancaman) dengan jumlah 69 orang dengan persentase 73,4%.

Tabel 4.17

14. Kampanye “*Stop Asian Hate*” cukup menciptakan pemahaman publik sehingga menimbulkan keinginan ingin berkontribusi

Pernyataan	Frequency	Percent
Sangat Setuju	61	66,3%
Setuju	31	33,7%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	92	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan hasil diatas, dari total 92 responden dapat diketahui bahwa sebanyak 61 orang atau 66,3% menyatakan sangat setuju dan sebanyak 31 orang atau 33,7% menyatakan setuju. Dengan demikian, dari total 92 responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas akun Instagram yang berkomentar pada unggahan tentang kampanye “*Stop Asian Hate*” sangat setuju bahwa Kampanye “*Stop Asian Hate*” cukup menciptakan pemahaman publik sehingga menimbulkan keinginan ingin berkontribusi 61 orang dengan persentase 66,3%. Terdapat 2 responden yang memilih tidak menjawab dari total seharusnya 94 responden.

Tabel 4.18

15. Kampanye “*Stop Asian Hate*” cukup jelas memberikan edukasi sehingga publik tertarik untuk mendukung

Pernyataan	Frequency	Percent
Sangat Setuju	59	62,8%

Setuju	35	37,2%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	94	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan hasil diatas, dari total 94 responden dapat diketahui bahwa sebanyak 59 orang atau 62,8% menyatakan sangat setuju dan sebanyak 35 orang atau 37,2% menyatakan setuju. Dengan demikian, dari total 92 responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas akun Instagram yang berkomentar pada unggahan tentang kampanye “*Stop Asian Hate*” sangat setuju bahwa kampanye “*Stop Asian Hate*” cukup jelas memberikan edukasi sehingga publik tertarik untuk mendukung dengan jumlah 61 orang dengan persentase 62,8%.

e. Behavior Modification

Tabel 4.19

16. Publik ikut menyuarakan kampanye “*Stop Asian Hate*”

Pernyataan	Frequency	Percent
Sangat Setuju	71	76,3%
Setuju	22	23,7%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	93	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan hasil diatas, dari total 93 responden dapat diketahui bahwa sebanyak 71 orang atau 76,3% menyatakan sangat setuju dan sebanyak 22 orang atau 23,7% menyatakan setuju. Dengan demikian, dari total 93 responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas akun Instagram yang berkomentar pada unggahan tentang kampanye “*Stop Asian Hate*” sangat setuju bahwa

Publik ikut menyuarakan kampanye “*Stop Asian Hate*” dengan jumlah 71 orang dengan persentase 76,3%. Terdapat 1 responden yang memilih tidak menjawab dari total seharusnya 94 responden.

Tabel 4.20

17. Publik ikut menyebarkan/membagikan postingan kampanye “*Stop Asian Hate*”

Pernyataan	Frequency	Percent
Sangat Setuju	58	61,7%
Setuju	36	38,3%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	94	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan hasil diatas, dari total 94 responden dapat diketahui bahwa sebanyak 58 orang atau 61,7% menyatakan sangat setuju dan sebanyak 36 orang atau 38,3 % menyatakan setuju. Dengan demikian, dari total 94 responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas akun Instagram yang berkomentar pada unggahan tentang kampanye “*Stop Asian Hate*” sangat setuju bahwa Publik ikut menyebarkan/membagikan tentang kampanye “*Stop Asian Hate*” dengan jumlah 58 orang dengan persentase 61,7%.

Tabel 4.21

18. Publik terpengaruh oleh “Kampanye Stop Asian Hate” Sehingga ada perubahan sikap

Pernyataan	Frequency	Percent
Sangat Setuju	62	66%
Setuju	32	34%
Tidak Setuju	-	-

Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	94	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan hasil diatas, dari total 94 responden dapat diketahui bahwa sebanyak 62 orang atau 66% menyatakan sangat setuju dan sebanyak 32 orang atau 34 % menyatakan setuju. Dengan demikian, dari total 94 responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas akun Instagram yang berkomentar pada unggahan tentang kampanye “*Stop Asian Hate*” sangat setuju bahwa Publik terpengaruh oleh kampanye “*Stop Asian Hate*” sehingga ada perubahan sikap dengan jumlah 62 orang dengan persentase 66%.

B) Citra (Variabel Y)

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan, maka hasil penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

a. Kesan

Tabel 4.22

19. Adanya kampanye “*Stop Asian Hate*” akan menciptakan kesan bagi publik bersama Erigo

Pernyataan	Frequency	Percent
Sangat Setuju	76	80,9%
Setuju	18	19,1%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	94	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan hasil diatas, dari total 94 responden dapat diketahui bahwa sebanyak 76 orang atau 80,9% menyatakan sangat setuju dan sebanyak 18 orang atau 19,1% menyatakan setuju. Dengan demikian, dari total 94 responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas akun Instagram

yang berkomentar pada unggahan tentang kampanye “*Stop Asian Hate*” sangat setuju bahwa adanya kampanye “*Stop Asian Hate*” akan menciptakan kesan bagi publik bersama Erigo dengan jumlah 76 orang dengan persentase 80,9%.

Tabel 4.23

20. Adanya kampanye “*Stop Asian Hate*” membuat Erigo terlihat peduli terhadap isu-isu yang ada dan memiliki responsibility yang baik

Pernyataan	Frequency	Percent
Sangat Setuju	60	63,8%
Setuju	33	35,1%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	94	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan hasil diatas, dari total 94 responden dapat diketahui bahwa sebanyak 60 orang atau 63,8% menyatakan sangat setuju dan sebanyak 33 orang atau 35,1% menyatakan setuju. Dengan demikian, dari total 94 responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas akun Instagram yang berkomentar pada unggahan tentang kampanye “*Stop Asian Hate*” sangat setuju bahwa Adanya kampanye “*Stop Asian Hate*” membuat Erigo terlihat peduli terhadap isu-isu yang ada dan memiliki responsibility yang baik dengan jumlah 60 orang dengan persentase 63,8%.

Tabel 4.24

21. Adanya kampanye “*Stop Asian Hate*” menimbulkan kepedulian kepada sesama publik

Pernyataan	Frequency	Percent
Sangat Setuju	37	39,8%
Setuju	56	60,2%

Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	93	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan hasil diatas, dari total 93 responden dapat diketahui bahwa sebanyak 37 orang atau 39,8 % menyatakan sangat setuju dan sebanyak 56 orang atau 60,2% menyatakan setuju. Dengan demikian, dari total 93 responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas akun Instagram yang berkomentar pada unggahan tentang kampanye “*Stop Asian Hate*” sangat setuju bahwa Adanya kampanye “*Stop Asian Hate*” menimbulkan kepedulian kepada sesama publik dengan jumlah 37 orang dengan persentase 39,8%. Terdapat 1 responden yang memilih tidak menjawab dari total seharusnya 94 responden.

b. Kepercayaan

Tabel 4.25

22. Erigo selalu memberikan produk yang terbaik dan serta ikut dalam menyuarakan demi khalayak banyak contoh kampanye “*Stop Asian Hate*”. Membuat Erigo memperoleh keyakinan dari publik

Pernyataan	Frequency	Percent
Sangat Setuju	75	80,6%
Setuju	18	19,4%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	93	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan hasil diatas, dari total 93 responden dapat diketahui bahwa sebanyak 75 orang atau 80,6% menyatakan sangat setuju dan sebanyak 18 orang atau 19,4% menyatakan setuju.

Dengan demikian, dari total 93 responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas akun Instagram yang berkomentar pada unggahan tentang kampanye “*Stop Asian Hate*” sangat setuju bahwa Adanya Erigo selalu memberikan produk yang terbaik dan serta ikut dalam menyuarakan demi khalayak banyak contoh kampanye “*Stop Asian Hate*”. Membuat Erigo memperoleh keyakinan dari publik dengan jumlah 75 orang dengan persentase 80,6%. Terdapat 1 responden yang memilih tidak menjawab dari total seharusnya 94 responden.

Tabel 4.26

23. Erigo jujur dalam bersaing di industri bisnis, memberikan produk yang terbaik dan ikut menyuarakan isu-isu “*Stop Asian Hate*” yang ada membuat Erigo dikenal oleh publik dengan identitas kejujuran

Pernyataan	Frequency	Percent
Sangat Setuju	51	54,8%
Setuju	42	45,2%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	93	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan hasil diatas, dari total 93 responden dapat diketahui bahwa sebanyak 51 orang atau 54,8% menyatakan sangat setuju dan sebanyak 42 orang atau 45,2% menyatakan setuju. Dengan demikian, dari total 93 responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas akun Instagram yang berkomentar pada unggahan tentang kampanye “*Stop Asian Hate*” sangat setuju bahwa Adanya Erigo jujur dalam bersaing di industri bisnis, memberikan produk yang terbaik dan ikut menyuarakan isu-isu “*Stop Asian Hate*” yang ada membuat Erigo dikenal oleh publik dengan identitas kejujuran dengan jumlah 51 orang dengan persentase 54,8%. Terdapat 1 responden yang memilih tidak menjawab dari total seharusnya 94 responden.

Tabel 4.27

24. Erigo selalu bertanggung jawab atas hasil produk nya dan bertanggung jawab juga atas segala tindak bentuk promosi dan aksi menyuarakan mereka

Pernyataan	Frequency	Percent
Sangat Setuju	59	63,4%
Setuju	34	36,6%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	93	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan hasil diatas, dari total 93 responden dapat diketahui bahwa sebanyak 59 orang atau 63,4% menyatakan sangat setuju dan sebanyak 34 orang atau 36,6% menyatakan setuju. Dengan demikian, dari total 93 responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas akun Instagram yang berkomentar pada unggahan tentang kampanye “*Stop Asian Hate*” sangat setuju bahwa Adanya Erigo selalu bertanggung jawab atas hasil produk nya dan bertanggung jawab juga atas segala tindak bentuk promosi dan aksi menyuarakan mereka dengan jumlah 59 orang dengan persentase 63,4%. Terdapat 1 responden yang memilih tidak menjawab dari total seharusnya 94 responden.

c. Sikap

Tabel 4.28

25. Adanya kampanye “*Stop Asian Hate*” Erigo memperoleh dukungan yang cukup banyak dari publik

Pernyataan	Frequency	Percent
Sangat Setuju	68	72,3%

Setuju	26	27,7%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	94	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan hasil diatas, dari total 94 responden dapat diketahui bahwa sebanyak 68 orang atau 72,3 % menyatakan sangat setuju dan sebanyak 26 orang atau 27,7 % menyatakan setuju. Dengan demikian, dari total 94 responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas akun Instagram yang berkomentar pada unggahan tentang kampanye “*Stop Asian Hate*” sangat setuju bahwa Adanya Adanya kampanye “*Stop Asian Hate*” Erigo memperoleh dukungan yang cukup banyak dari publik dengan jumlah 68 orang dengan persentase 72,3%.

Tabel 4.29

26. Setelah melakukan kampanye “*Stop Asian Hate*” dan promosi di Amerika Erigo memperoleh loyalitas dari konsumennya

Pernyataan	Frequency	Percent
Sangat Setuju	63	67%
Setuju	31	33%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan hasil diatas, dari total 94 responden dapat diketahui bahwa sebanyak 63 orang atau 67% menyatakan sangat setuju dan sebanyak 31 orang atau 33% menyatakan setuju. Dengan demikian, dari total 94 responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas akun Instagram yang berkomentar pada unggahan tentang kampanye “*Stop Asian Hate*” sangat setuju bahwa Adanya

setelah melakukan kampanye “*Stop Asian Hate*” dan promosi di Amerika Erigo memperoleh loyalitas dari konsumennya dengan jumlah 63 orang dengan persentase 67%.

Tabel 4.30

27. Adanya kampanye “*Stop Asian Hate*” Erigo jadi dikenal di Amerika, selain tujuan berpromosi tidak disisiakan sebuah kesempatan ikut menyuarakan isu-isu yang sedang terjadi, sehingga publik menaruh kepercayaan kepada Erigo

Pernyataan	Frequency	Percent
Sangat Setuju	67	71,3%
Setuju	27	28,7%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	94	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan hasil diatas, dari total 94 responden dapat diketahui bahwa sebanyak 67 orang atau 71,3% menyatakan sangat setuju dan sebanyak 27 orang atau 28,7% menyatakan setuju. Dengan demikian, dari total 94 responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas akun Instagram yang berkomentar pada unggahan tentang kampanye “*Stop Asian Hate*” sangat setuju bahwa adanya kampanye “*Stop Asian Hate*” Erigo jadi dikenal di Amerika, selain tujuan berpromosi tidak disisiakan sebuah kesempatan ikut menyuarakan isu-isu yang sedang terjadi, sehingga publik menaruh kepercayaan kepada Erigo dengan jumlah 67 orang dengan persentase 71,3%.

4.4 Rekapitulasi Variabel X dan Y

Berikut ini merupakan rekapitulasi hasil perhitungan indikator atau komponen pendukung variabel X yakni kampanye, Berdasarkan tabel sebagai berikut berikut :

Tabel 4.31

Rekapitulasi Variabel X (Kampanye “*Stop Asian Hate*”)

No	Pernyataan	Mean
1	X1	3,84
2	X2	3,54
3	X3	3,68
4	X4	3,68
5	X5	3,59
6	X6	3,70
7	X7	3,69
8	X8	3,64
9	X9	3,62
10	X10	3,63
11	X11	3,68
12	X12	3,66
13	X13	3,73
14	X14	3,66
15	X15	3,62
16	X16	3,76
17	X17	3,61
18	X18	3,65
	JUMLAH	65,98
	RATA-RATA	3,66

Sumber : Hasil Dari SPSS Juli 2022

Berdasarkan hasil rekapitulasi secara keseluruhan menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa pengaruh kampanye “*Stop Asian Hate*” Tergolong tinggi (Setuju). Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada variable kampanye “*Stop Asian Hate*” (X) Pada tabel 4.32 sebesar 65,98.

Berikut ini merupakan rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pendukung variable (Y) yakni Citra perusahaan.

Tabel 4.32

Rekapitulasi Variabel Y (Citra)

NO	PERNYATAAN	MEAN
1	Y1	380
2	Y2	361
3	Y3	339
4	Y4	380
5	Y5	351
6	Y6	363
7	Y7	372
8	Y8	367
9	Y9	371
	JUMLAH	32,84
	RATA-RATA	3,64

Sumber : Hasil Dari SPSS Juli 2022

Berdasarkan hasil rekapitulasi keseluruhan menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa pengaruh kampanye “*Stop Asian Hate*” terhadap citra perusahaan

tergolong baik (Setuju). Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada variabel citra perusahaan (Y) pada tabel 4.33 sebesar 32,84

4.5 Uji Determinasi

Tabel 4.33

Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.560	.555	1.43349

a. Predictors: (Constant), Kampanye “Stop Asian Hate”

R Square atau disebut juga koefisien determinasi, digunakan untuk mengetahui atau memprediksi seberapa besar pengaruh yang diberikan variable X terhadap variabel Y.

Berdasarkan tabel koefisien determinasi diatas dapat dijelaskan bahwa nilai R square menunjukkan nilai 0,560, Berdasarkan angka tersebut dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan dalam kampanye “*Stop Asian Hate*” melalui akun Instagram @erigostore adalah sebesar 56% sementara sisanya 44% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari 100% R Square yang diteliti pada penelitian ini sebesar 56% artinya cukup tinggi atau sedang.

Hal tersebut dapat dilihat dari tabel koefisien korelasi yang menjelaskan bahwa 0,00-0,199 artinya sangat rendah atau sangat lemah, 0,200-0399 artinya rendah atau lemah pengaruh , 0,400-0,599 artinya cukup tinggi atau sedang, 0,600-0,799 artinya tinggi atau kuat pengaruh, 0,800-1,00 artinya sangat tinggi atau kuat sekali pengaruhnya. Besarkan penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa hubungan atau korelasi antara variabel kampanye memiliki pengaruh yang cukup tinggi atau sedang dengan citra perusahaan.

Sedangkan nilai R disebut sebagai koefisien korelasi, maka dapat dibaca nilai R atau koefisien korelasi antar variabel pengaruh kampanye “*Stop Asian Hate*” melalui akun Instagram @erigostore terhadap citra perusahaan sebesar 0,748 atau 74,5%.

4.6 Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis uji regresi dilakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh antara variabel independen (X) yaitu kampanye “*Stop Asian Hate*” terhadap variabel dependen (Y) yaitu citra perusahaan. Berikut ini adalah hasil data dari pengolahan SPSS.

Tabel 4.34

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	240.183	1	240.183	116.883	.000 ^b
	Residual	189.051	92	2.055		
	Total	429.234	93			

a. Dependent Variable: Kampanye

b. Predictors: (Constant), Citra

Berdasarkan tabel ANOVA diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar

0,000 memiliki pengaruh, karena lebih kecil dari $< 0,1$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antar kampanye “*Stop Asian Hate*” melalui akun Instagram @erigostore terhadap citra perusahaan ditolak. Sebab hasil yang diperoleh dari penelitian ini terlihat bahwa signifikansi $< 0,1$. Sehingga H_a yang menyatakan adanya pengaruh kampanye “*Stop Asian hate*” melalui akun Instagram @erigostore terhadap citra perusahaan dalam pencegahan rasisme kepada orang asia diterima, karena memiliki nilai signifikansi $< 0,1$

Tabel 4.35

Coefficients

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	50.322	4.464		11.274	.000
	Y	1.472	.136	.748	10.811	.000

a. Dependent Variable: kampanye

Pada tabel koefisien, kolom constant adalah (a) 50.322 sedangkan nilai pada kampanye “*Stop Asian Hate*” (b) 1.472 sehingga persamaan reaksinya dapat ditulis berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 50.322 + 1.472X$$

a: angka konstan *unstandardized coefficients* penelitian ini yaitu 50.322

b: angka koefisien regresi sebesar 1,472 pengujian regresi di atas dilakukan pada taraf signifikansi 90% = 10% nilai B persamaan regresi linear bernilai positif 1,472 berdasarkan hasil uji regresi linier tersebut membuktikan bahwa kampanye “*Stop Asian Hate*” melalui akun Instagram memberikan pengaruh terhadap citra perusahaan akun Instagram @erigostore.

4.7 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh variabel X dengan variabel Y yang telah didapatkan dari hasil survey yang sudah dilakukan, pengujian hipotesis ini menggunakan uji T yaitu dengan rumus sebagai berikut.

$$N = 94$$

$$r = 0,748$$

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

$$t = \frac{0,748 \sqrt{94-1}}{\sqrt{(1-0,748^2)}}$$

$$t = \frac{0,748 \sqrt{92}}{\sqrt{(1-0,559)}}$$

$$t = \frac{0,748 \times 9,591}{\sqrt{0,441}}$$

$$t = \frac{7,174}{0,663} = 10,820$$

jika T hitung > tabel Ho ditolak dan Ha diterima

jika T hitung < tabel Ho diterima dan Ha Ditolak

Pada pengujian t diatas dapat diketahui bahwa T hitung 10,820 sedangkan untuk T tabel 1,611 (yang diperoleh dari rumus n-2, dimana n ada jumlah sampel 94-2 = 92) Dengan taraf signifikansi a=0,1. Berdasarkan hasil uji t tersebut menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya dapat disimpulkan signifikansi kampanye “*Stop Asian Hate*” melalui akun Instagram @erigostore (X) terhadap citra perusahaan (Y).

4.8 Pembahasan dan hasil penelitian

Penelitian ini membahas pengaruh dua variabel yaitu kampanye “*Stop Asian Hate*” (X) dan terhadap citra perusahaan (Y), populasi dalam penelitian ini ada followers akun Instagram yang berkomentar pada unggah tentang kampanye “*Stop Asian Hate*” pada akun

Instagram @erigostore. Sedangkan sampel dan penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dan memiliki hasil sebanyak 94 responden. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kampanye “*Stop Asian Hate*” melalui akun Instagram @erigostore terkait citra perusahaan. Kampanye merupakan salah satu kegiatan yang sering dilakukan oleh perusahaan Erigo untuk mencapai tujuan dalam skala yang besar, dengan harapan dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat. Sasaran dalam penelitian ini Erigo melalui kampanyenya “*Stop Asian Hate*”, yang disampaikan melalui akun Instagram nya berusaha untuk menciptakan pengertian dan perubahan sikap pada setiap followersnya.

Pada Kedua variabel X (kampanye) maupun variabel Y (Citra) keduanya keduanya sudah melalui uji validitas yang ditujukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap pernyataan yang sudah diajukan. Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dari kedua variabel dinyatakan valid dari adanya $r > t$ hitung T tabel. Setelah melalui tahap uji validitas, kedua variabel tersebut masuk ke tahapan selanjutnya yaitu uji reliabilitas. Hasil uji reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini menghasilkan nilai alpha yang positif dari setiap variabelnya, dengan besar nilai variabel X sebesar 0,886 dan variabel Y sebesar 0,892. Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel kampanye Stop Asian Hate dan citra perusahaan sangat reliabel karena nilai $\alpha > 0,80$. Responden dalam penelitian ini berjumlah 94 orang yang merupakan Followers Instagram dari akun @erigostore. Dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin Laki laki yaitu sebanyak 66 orang (70,2%), mayoritas berusia 21- 25 tahun yaitu Sebanyak 58 orang (61,7%). Hasil dari perolehan pengujian hipotesis, ditemukan bahwa variabel kampanye “*Stop Asian Hate*” memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel citra perusahaan.

Akibat dari perundingan yang terjadi di eropa terhadap orang asia tentu saja itu sebuah aksi tidak terpuji sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka pembahasan dari hasil penelitian yang diuraikan akan menjawab tujuan penelitian mengenai kampanye “*Stop Asian Hate*” menurut Erigo kampanye “*Stop Asian Hate*” berpengaruh besar terhadap citra perusahaan.

Pada variabel kampanye "*Stop Asian Hate*" peneliti menggunakan 5 hal yang dijadikan alat pengukur pembentuk citra perusahaan sebagai dimensi penelitian, yaitu public awareness, Offer information, Public Education, Reinforce the attitudes and behavior, behavior modification. Indikator- indikator dari kampanye "*Stop Asian Hate*" (Variabel X) diperoleh hasil sebagai berikut:

a. PUBLIC AWARENESS

1. Kampanye yang baik adalah kampanye yang efektif dan berkualitas. Mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 79 orang dengan persentase 84%.
2. Kampanye yang baik adalah yang memberikan efek baik kepada publik. Mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 51 orang dengan persentase 54,3%.
3. Kampanye yang baik memberitahu program kampanye "*Stop Asian hate*" dari Erigo. Mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 64 orang dengan persentase 68,1%.
4. Kampanye "*Stop Asian Hate*" memberi pemahaman bagi konsumen tentang isu perundungan. Mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 64 orang dengan persentase 68,1%.
5. Kampanye "*Stop Asian Hate*" dapat merubah sikap/perilaku konsumen. Mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 55 orang dengan persentase 59,1%.

b. OFFER INFORMATION

1. Kampanye berhasil jika konsumen tertarik pada kampanye tersebut. Mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 66 orang dengan persentase 71,1%.
2. Kampanye "*Stop Asian Hate*" memberikan suatu informasi yang layak bagi public. Mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 65 orang dengan persentase 69,1%.
3. Kampanye "*Stop Asian Hate*" cukup memberikan pemahaman isu soal perundungan. Mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 61 orang dengan persentase 64,9%.

c. PUBLIC EDUCATION

1. Kampanye “*Stop Asian Hate*” bertujuan memberikan informasi tentang isu-isu perundungan yang belakangan ini terjadi di eropa. Mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 59 orang dengan persentase 62,8%.
2. Kampanye “*Stop Asian Hate*” mendatangkan keingintahuan tentang bahayanya perundungan. Mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 60 orang dengan persentase 64,5%.
3. Kampanye “*Stop Asian Hate*” memberikan edukasi yang mendalam tentang isu-isu perundungan yang belakangan ini terjadi di eropa. Mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 64 orang dengan persentase 68,1%.
4. Kampanye “*Stop Asian hate*” bertujuan merubah opini tentang bahwa orang asia mampu juga bersaing di kancah internasional. Mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 62 orang dengan persentase 66,7%.

d. REINFORCE ATTITUDES AND BEHAVIOR

1. Kampanye “*Stop Asian Hate*” menimbulkan rasa kepedulian soal isu perundungan (Kekerasan & ancaman). Mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 69 orang dengan persentase 73,4%.
2. Kampanye “*Stop Asian Hate*” cukup menciptakan pemahaman publik sehingga menimbulkan keinginan ingin berkontribusi. Mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 61 orang dengan persentase 66,3%.
3. Kampanye “*Stop Asian Hate*” cukup jelas memberikan edukasi sehingga publik tertarik untuk mendukung. Mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 59 orang dengan persentase 62,8%.

e. BEHAVIOR MODIFICATION

1. Publik ikut menyuarakan kampanye “*Stop Asian Hate*”. Mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 71 orang dengan persentase 76,3%.

2. Publik ikut menyebarkan/membagikan postingan kampanye “*Stop Asian Hate*”. Mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 58 orang dengan persentase 61,7%.
3. Publik terpengaruh oleh kampanye “*Stop Asian Hate*” sehingga ada perubahan sikap. Mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 62 orang dengan persentase 66%.

Sementara itu berdasarkan indikator Citra (Variabel Y) Yang Terdiri dari:

a. KESAN

1. Adanya kampanye “*Stop Asian Hate*” akan menciptakan kesan bagi publik bersama Erigo. Mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 76 orang dengan persentase 80,9%.
2. Adanya kampanye “*Stop Asian Hate*” membuat Erigo terlihat peduli terhadap isu-isu yang ada dan memiliki responsibility yang baik. Mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 60 orang dengan persentase 63,8%.
3. Adanya kampanye “*Stop Asian Hate*” menimbulkan kepedulian kepada sesama publik. Mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 37 orang dengan persentase 39,8%.

b. KEPERCAYAAN

1. Erigo selalu memberikan produk yang terbaik dan serta ikut dalam menyuarakan demi khalayak banyak contoh kampanye “*Stop Asian Hate*”. Membuat Erigo memperoleh keyakinan dari publik. Mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 75 orang dengan persentase 80,6%.
2. Erigo jujur dalam bersaing di industri bisnis, memberikan produk yang terbaik dan ikut menyuarakan isu-isu “*Stop Asian Hate*” yang ada membuat Erigo dikenal oleh publik dengan identitas kejujuran. Mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 51 orang dengan persentase 54,8%.
3. Erigo selalu bertanggung jawab atas hasil produk nya dan bertanggung jawab juga atas segala tindak bentuk promosi dan aksi menyuarakan mereka. Mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 59 orang dengan persentase 63,4%

c. SIKAP

1. Adanya kampanye “*Stop Asian Hate*” Erigo memperoleh dukungan yang cukup banyak dari publik. Mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 68 orang dengan persentase 72,3%.
2. Setelah melakukan kampanye “*Stop Asian Hate*” dan promosi di Amerika Erigo memperoleh loyalitas dari konsumennya. Mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 63 orang dengan persentase 67%.
3. Adanya kampanye “*Stop Asian Hate*” Erigo jadi dikenal di Amerika, selain tujuan berpromosi tidak disisiakan sebuah kesempatan ikut menyuarakan isu-isu yang sedang terjadi, sehingga publik menaruh kepercayaan kepada Erigo. Mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 67 orang dengan persentase 71,3%.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dilapangan, terkait dengan pengaruh kampanye “*Stop Asian Hate*” melalui akun Instagram @erigostore terhadap citra perusahaan dalam pencegahan dan edukasi soal perundungan. Bahwa secara umum responden sudah mengetahui adanya kampanye “*Stop Asian Hate*”. Selain itu, tindakan followers yang sudah menyadari pentingnya mendukung kampanye “*Stop Asian Hate*” dapat menambah keberhasilan kampanye tersebut.

Berdasarkan data yang diolah SPSS versi 25 dan melalui teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat tingkat pengaruh yang cukup tinggi antara variable (X) kampanye “*Stop Asian Hate*” dengan variable (Y) Terhadap Citra perusahaan. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diartikan kampanye “*Stop Asian Hate*” berhasil mempengaruhi sikap followers.

Pernyataan tersebut dibuktikan dengan melihat hasil hipotesis yang dilakukan dengan uji T tabel berdasarkan tabel coefficient bahwa T hitung = 10,820 dan T tabel terbesar 1,661 didapatkan melalui $n-2$ dengan n atau jumlah sampel ($94-2=92$). Hasil ini membuktikan bahwa T hitung lebih besar dari T tabel dan dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima atau dengan kata lain bahwa terdapat pengaruh yang cukup kuat dan signifikan antara kampanye “*Stop Asian Hate*” melalui akun Instagram @erigostore terhadap citra perusahaan.