

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**KONSENTRASI PUBLIC RELATIONS**

**Skripsi, Juli 2022**

**Karina Tridianti**

**2018140071**

**PENGARUH PESAN KAMPANYE #BELANJADARIRUMAH DI INSTAGRAM @SHOPEE\_ID TERHADAP BRAND IMAGE SHOPEE**

### **ABSTRAK**

Bertambahnya kasus Covid-19 yang terus meningkat setiap harinya membuat pemerintah memutuskan untuk memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Shopee turut terlibat mendukung program pemerintah dalam menjalankan kampanye #BelanjaDariRumah. Kampanye ini memuat berupa ajakan untuk bersama – sama saling mengingatkan kepada masyarakat sekitar kita untuk tetap dirumah saja dan meminimalisir kegiatan diluar rumah. Kampanye ini merupakan salah satu strategi penyampaian pesan yang dapat membentuk citra merek Shopee. Teori –teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *public relations*, teori kampanye, teori pesan kampanye dan teori *brand image*. Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mencari tahu dan menguji seberapa besar pengaruh pesan kampanye dengan *brand image*. Penelitian ini menggunakan penelitian jenis kuantitatif menggunakan metode statistika menggunakan data primer, dan menggunakan survei dengan menyebarkan kuesioner pada responden yang merupakan pengikut Instagram @shopee\_id dan mengetahui kampanye #PesanDariRumah. Hasil uji dari 100 responden yang didapatkan dari penelitian ini membuktikan bahwa variable pesan kampanye (X) memiliki pengaruh dengan nilai 49,5% terhadap brand image Shopee (Y) disertai pengaruh dari faktor lainnya sebesar 50,5% yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Uji hipotesis menunjukkan Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat adanya pengaruh antara pesan kampanye #BelanjaDariRumah di instagram terhadap *brand image* Shopee.

**Kata kunci** : Pesan Kampanye, *Brand Image*

**Referensi** : 15 Buku, 8 Jurnal, 9 Website

**Pembimbing** : Dr. Sa'diyah El Adawiyah, M.Si

## ***ABSTRACT***

The increasing number of Covid-19 cases that continue to increase every day has made the government enforce Large-Scale Social Restrictions (PSBB). Shopee also supports the government's program in running the #BelanjaDariRumah campaign. This campaign contains an invitation to jointly remind the community around us to stay at home and minimize activities outside the home. This campaign is one of the message delivery strategies that can shape the Shopee brand image. The theories used in this research are public relations theory, campaign theory, campaign message theory, and brand image theory. This research aims to find out and test how much influence the campaign message has with brand image. This study uses a quantitative research type using statistical methods using primary data, and using a survey by distributing questionnaires to respondents who are followers of Instagram @shopee\_id and know the #PesanDariRumah campaign. The test results from 100 respondents obtained from this study prove that the campaign message variable (X) has an influence with a value of 49.5% on Shopee brand image (Y) accompanied by the influence of other factors of 50.5% which are not discussed in this study. Hypothesis testing shows  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, which means that there is an influence between the #BelanjaDariRumah campaign message on Instagram on Shopee's brand image.

**Kata kunci** : Pesan Kampanye, *Brand Image*

**Referensi** : 15 Buku, 8 Jurnal, 9 Website

**Pembimbing** : Dr. Sa'diyah El Adawiyah, M.Si