

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Lokus (Tempat) 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.

B. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

Membangun Somethinc sebagai *start up beauty brand* yang bisa go global, sehingga konsumen mancanegara bisa mendapatkan

produk skincare terbaik di kelasnya, yaitu produk Somethinc dari Indonesia.

2. Misi

Menyediakan produk-produk kecantikan untuk semua pengguna dan akan menjadi sebuah perusahaan pemasok produk-produk kecantikan terbaik di Indonesia dan Asia Selatan.

C. Logo Perusahaan



Gambar 4. 1 Logo Somethinc

(Sumber: *Website somethinc.com*)

4.1.2. Deskripsi Hasil Penelitian

A. Identitas Responden

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket kepada responden, yang dimana responden tersebut merupakan akun yang pernah berkomentar di unggahan @somethincofficial pada tanggal 11-23 Februari 2022 yang merupakan unggahan dari kampanye #RespectMyBody. Tujuan dari penyebaran angket ini adalah untuk melihat gambaran responden terkait Pesan Kampanye *Public Relations* #RespectMyBody Terhadap *Brand Awareness Bodycare* Somethinc. Responden diwajibkan untuk mengisi 2 pertanyaan terkait identitas dari responden, yakni diantaranya:

a) Jenis Kelamin

Tabel 4. 1
Hasil Penelitian Jenis Kelamin Responden

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	13	13.3	13.3	13.3
	Perempuan	85	86.7	86.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023)

Berdasarkan data pada tabel di atas terkait jenis kelamin dari keseluruhan jumlah responden sebanyak 98 orang dengan persentase 100%. Maka dapat diketahui bahwa responden laki-laki sebanyak 13 dengan persentase 13,3% dan responden perempuan sebanyak 85 dengan persentase 86,7%. Dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini mayoritas perempuan dengan jumlah 98 orang. Hal ini dikarenakan produk *skincare* dan *bodycare* lebih banyak diminati oleh perempuan dibanding laki-laki.

b) Usia

Tabel 4. 2
Hasil Penelitian Usia Responden

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 tahun	8	8.2	8.2	8.2
	21-25 tahun	56	57.1	57.1	65.3
	Di atas 25 tahun	34	34.7	34.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023)

Berdasarkan data pada tabel di atas terkait usia dari keseluruhan jumlah responden sebanyak 98 orang dengan persentase 100%. Maka dapat diketahui bahwa responden dengan usia 17-20 tahun sebanyak 8 responden dengan persentase 8,2%, usia 21-25 tahun sebanyak 56 responden dengan persentase 57,1%, usia di atas 25 tahun sebanyak 34 responden dengan persentase 34,7%. Dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini mayoritas berusia 21-25 tahun.

B. Analisis Pernyataan Variabel X (Pesan Kampanye Public Relations)

Pernyataan pada variabel X (Pesan Kampanye *Public Relations*) terdapat 5 dimensi, yaitu Struktur Pesan, Konten Pesan, *Framing*, Bahasa, dan Daya Tarik Emosional yang disusun sebanyak 18 butir pernyataan dengan hasil penelitian sebagai berikut:

a) Struktur Pesan

1. Kampanye #RespectMyBody mengangkat isu yang menjadi perhatian di kalangan perempuan Indonesia.

Tabel 4. 3

Hasil Penelitian X1

		X1		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	26	26.5	26.5	27.6
	Sangat Setuju	71	72.4	72.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023)

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 1 responden menyatakan tidak setuju dengan

persentase 1,0%, 26 responden menyatakan setuju dengan persentase 26,5%, serta sebanyak 71 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 72,4%. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa *followers* akun instagram @somethincofficial mayoritas menyatakan sangat setuju sebanyak 71 responden dan 26 responden setuju bahwa Kampanye #RespectMyBody mengangkat isu yang menjadi perhatian di kalangan perempuan Indonesia.

2. Kampanye #RespectMyBody mengajak masyarakat untuk merawat kulit tubuh sebagai wujud dari *self-love*.

Tabel 4. 4
Hasil Penelitian X2

		X2		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	Setuju	36	36.7	36.7	36.7
	Sangat Setuju	62	63.3	63.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023)

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 36 responden menyatakan setuju dengan persentase 36,7%, dan sebanyak 62 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 63,3%. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa *followers* akun instagram @somethincofficial mayoritas menyatakan sangat setuju sebanyak 62 responden dan 36 responden setuju bahwa Kampanye #RespectMyBody mengajak masyarakat untuk merawat kulit tubuh sebagai wujud dari *self-love*.

3. Kampanye #RespectMyBody menyampaikan dampak/sisi positif dari merawat tubuh sebagai wujud *self-love*.

Tabel 4. 5
Hasil Penelitian X3

		X3		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	Setuju	21	21.4	21.4	21.4
	Sangat Setuju	77	78.6	78.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan Maret 2023)

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 21 responden menyatakan setuju dengan persentase 21,4%, dan sebanyak 77 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 78,6%. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa *followers* akun instagram @somethincofficial mayoritas menyatakan sangat setuju sebanyak 77 responden dan 21 responden setuju bahwa Kampanye #RespectMyBody menyampaikan dampak/sisi positif dari merawat tubuh sebagai wujud *self-love*.

4. Pesan dalam kampanye #RespectMyBody mudah dipahami karena disajikan secara singkat, padat, dan jelas.

Tabel 4. 6
Hasil Penelitian X4

		X4		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	Setuju	35	35.7	35.7	35.7
	Sangat Setuju	63	64.3	64.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023)

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 35 responden menyatakan setuju dengan persentase 35,7%, dan sebanyak 63 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 64,3%. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa *followers* akun instagram @somethincofficial mayoritas menyatakan sangat setuju sebanyak 63 responden dan 35 responden setuju bahwa Pesan dalam kampanye #RespectMyBody mudah dipahami karena disajikan secara singkat, padat, dan jelas.

b) Konten Pesan

- 1. Konten kampanye #RespectMyBody menunjukkan bahwa tubuh kita memiliki kekurangan yang patut dihargai.**

Tabel 4. 7
Hasil Penelitian X5

		X5		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	Setuju	34	34.7	34.7	34.7
	Sangat Setuju	64	65.3	65.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023)

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 34 responden menyatakan setuju dengan persentase 34,7%, dan sebanyak 64 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 65,3%. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa *followers* akun instagram @somethincofficial mayoritas menyatakan sangat setuju sebanyak 64 responden dan 34 responden setuju bahwa Konten kampanye #RespectMyBody menunjukkan bahwa tubuh kita memiliki kekurangan yang patut dihargai.

2. **Konten kampanye #RespectMyBody mengisahkan bagaimana mencintai tubuh dapat diwujudkan melalui perawatan kulit.**

Tabel 4. 8
Hasil Penelitian X6

		X6		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	Setuju	39	39.8	39.8	39.8
	Sangat Setuju	59	60.2	60.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023)

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 39 responden menyatakan setuju dengan persentase 39,8%, dan sebanyak 59 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 60,2%. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa *followers* akun instagram @somethinofficial mayoritas menyatakan sangat setuju sebanyak 59 responden dan 39 responden setuju bahwa Konten kampanye #RespectMyBody mengisahkan bagaimana mencintai tubuh dapat diwujudkan melalui perawatan kulit.

3. **Kampanye #RespectMyBody membuat responden sadar bahwa mencintai diri sendiri bisa dilakukan dengan merawat diri untuk menjadi versi terbaik.**

Tabel 4. 9
Hasil Penelitian X7

		X7		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	Setuju	40	40.8	40.8	40.8
	Sangat Setuju	58	59.2	59.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023)

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 40 responden menyatakan setuju dengan persentase 40,8%, dan sebanyak 58 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 59,2%. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa *followers* akun instagram @somethincofficial mayoritas menyatakan sangat setuju sebanyak 58 responden dan 40 responden setuju bahwa Kampanye #RespectMyBody membuat responden sadar bahwa mencintai diri sendiri bisa dilakukan dengan merawat diri untuk menjadi versi terbaik.

4. Pesan kampanye #RespectMyBody menimbulkan kepercayaan bahwa produk Somethinc akan terus memberikan yang terbaik.

Tabel 4. 10
Hasil Penelitian X8

		X8		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	Setuju	35	35.7	35.7	35.7
	Sangat Setuju	63	64.3	64.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023)

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 35 responden menyatakan setuju dengan persentase 35,7%, dan sebanyak 63 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 64,3%. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa *followers* akun instagram @somethincofficial mayoritas menyatakan sangat setuju sebanyak 63 responden dan 35 responden setuju bahwa Pesan kampanye #RespectMyBody menimbulkan kepercayaan bahwa produk Somethinc akan terus memberikan yang terbaik.

c) *Framing*

1. Isu *self-love* yang diangkat dalam kampanye #RespectMyBody masih sering dialami oleh masyarakat.

Tabel 4. 11

Hasil Penelitian X9

		X9		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	32	32.7	32.7	33.7
	Sangat Setuju	65	66.3	66.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023)

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 1 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 1,0%, 32 responden menyatakan setuju dengan persentase 32,7%, serta sebanyak 65 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 66,3%. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa *followers* akun instagram @somethincofficial mayoritas menyatakan sangat setuju sebanyak 65 responden dan 32 responden setuju bahwa Isu *self-love* yang diangkat dalam kampanye #RespectMyBody masih sering dialami oleh masyarakat.

2. Kampanye #RespectMyBody mengajak masyarakat untuk menggunakan produk *bodycare* Somethinc sebagai solusi permasalahan *self-love*.

Tabel 4. 12
Hasil Penelitian X10

		X10			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	30	30.6	30.6	32.7
	Sangat Setuju	66	67.3	67.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023)

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 2 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 2,0%, 30 responden menyatakan setuju dengan persentase 30,6%, serta sebanyak 66 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 67,3%. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa *followers* akun instagram @somethincofficial mayoritas menyatakan sangat setuju sebanyak 66 responden dan 30 responden setuju bahwa Kampanye #RespectMyBody mengajak masyarakat untuk menggunakan produk *bodycare* Somethinc sebagai solusi permasalahan *self-love*.

3. Kampanye #RespectMyBody mengangkat nilai sosial dalam penerapan sikap *self-love*.

Tabel 4. 13
Hasil Penelitian X11

		X11			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	37	37.8	37.8	37.8
	Sangat Setuju	61	62.2	62.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023)

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 37 responden menyatakan setuju dengan persentase 37,8%, dan sebanyak 61 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 62,2%. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa *followers* akun instagram @somethincofficial mayoritas menyatakan sangat setuju sebanyak 61 responden dan 37 responden setuju bahwa Kampanye #RespectMyBody mengangkat nilai sosial dalam penerapan sikap *self-love*.

d) Bahasa

1. Bahasa yang digunakan dalam penyampaian pesan kampanye #RespectMyBody mampu meyakinkan responden untuk melakukan perawatan tubuh sebagai wujud *self-love*.

Tabel 4. 14
Hasil Penelitian X12

		X12			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	25	25.5	25.5	25.5
	Sangat Setuju	73	74.5	74.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023)

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 25 responden menyatakan setuju dengan persentase 25,5%, dan sebanyak 73 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 74,5%. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa *followers* akun instagram @somethincofficial mayoritas menyatakan sangat setuju sebanyak 73 responden dan 25 responden setuju bahwa Bahasa yang digunakan dalam penyampaian pesan kampanye #RespectMyBody mampu meyakinkan responden untuk melakukan perawatan tubuh sebagai wujud *self-love*.

2. Bahasa yang digunakan dalam penyampaian pesan kampanye #RespectMyBody mampu meyakinkan responden untuk melakukan perawatan tubuh dengan menggunakan produk-produk Somethinc.

Tabel 4. 15
Hasil Penelitian X13

		X13			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	31	31.6	31.6	32.7
	Sangat Setuju	66	67.3	67.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023)

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 1 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 1,0%, 31 responden menyatakan setuju dengan persentase 31,6%, serta sebanyak 66 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 67,3%. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa *followers* akun instagram @somethincofficial mayoritas menyatakan sangat setuju sebanyak 66 responden dan 31 responden setuju bahwa Bahasa yang digunakan dalam penyampaian pesan kampanye #RespectMyBody mampu meyakinkan responden untuk melakukan perawatan tubuh dengan menggunakan produk-produk Somethinc.

3. Penggunaan hashtag #RespectMyBody mampu mewakili permasalahan seputar *self-love* yang dialami oleh masyarakat.

Tabel 4. 16
Hasil Penelitian X14

		X14			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	33	33.7	33.7	33.7
	Sangat Setuju	65	66.3	66.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023)

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 33 responden menyatakan setuju dengan persentase 33,7%, dan sebanyak 65 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 66,3%. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa *followers* akun instagram @somethincofficial mayoritas menyatakan sangat setuju sebanyak 65 responden dan 33 responden setuju bahwa Penggunaan hashtag #RespectMyBody mampu mewakili permasalahan seputar *self-love* yang dialami oleh masyarakat.

4. Pemilihan kata dan kalimat yang digunakan dalam kampanye #RespectMyBody dapat dipahami dengan baik.

Tabel 4. 17

Hasil Penelitian X15

		X15			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	33	33.7	33.7	33.7
	Sangat Setuju	65	66.3	66.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023)

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 33 responden menyatakan setuju dengan persentase 33,7%, dan sebanyak 65 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 66,3%. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa *followers* akun instagram @somethincofficial mayoritas menyatakan sangat setuju sebanyak 65 responden dan 33 responden setuju bahwa Pemilihan kata dan kalimat yang digunakan dalam kampanye #RespectMyBody dapat dipahami dengan baik.

e) **Daya Tarik Emosional**

1. **Kampanye #RespectMyBody membuat responden termotivasi untuk merawat diri sebagai wujud *self-love*.**

Tabel 4. 18

Hasil Penelitian X16

		X16			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	42	42.9	42.9	42.9
	Sangat Setuju	56	57.1	57.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023)

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 42 responden menyatakan setuju dengan persentase 42,9%, dan sebanyak 56 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 57,1%. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa *followers* akun instagram @somethincofficial mayoritas menyatakan sangat setuju sebanyak 56 responden dan 42 responden setuju bahwa Kampanye #RespectMyBody membuat responden termotivasi untuk merawat diri sebagai wujud *self-love*.

2. Responden merasa dengan merawat diri sebagai wujud *self-love* dapat memberikan dampak positif untuk diri mereka.

Tabel 4. 19
Hasil Penelitian X17

		X17		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	Setuju	27	27.6	27.6	27.6
	Sangat Setuju	71	72.4	72.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023)

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 27 responden menyatakan setuju dengan persentase 27,6%, dan sebanyak 71 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 72,2%. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa *followers* akun instagram @somethincofficial mayoritas menyatakan sangat setuju sebanyak 71 responden dan 27 responden setuju bahwa Responden merasa dengan merawat diri sebagai wujud self-love dapat memberikan dampak positif untuk diri mereka.

3. Kampanye #RespectMyBody mendorong responden untuk lebih memperhatikan dan merawat tubuh.

Tabel 4. 20
Hasil Penelitian X18

		X18			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	35	35.7	35.7	35.7
	Sangat Setuju	63	64.3	64.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023)

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 35 responden menyatakan setuju dengan persentase 35,7%, dan sebanyak 63 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 64,3%. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa *followers* akun instagram @somethincofficial mayoritas menyatakan sangat setuju sebanyak 63 responden dan 35 responden setuju bahwa Kampanye #RespectMyBody mendorong responden untuk lebih memperhatikan dan merawat tubuh.

C. Analisis Pernyataan Variabel Y (Brand Awareness)

a) *Brand Recall*

1. Responden familiar dengan *brand* Somethinc

Tabel 4. 21
Hasil Penelitian Y1

		Y1		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	Setuju	31	31.6	31.6	31.6
	Sangat Setuju	67	68.4	68.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023)

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 31 responden menyatakan setuju dengan persentase 31,6%, dan sebanyak 67 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 68,4%. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa *followers* akun instagram @somethincofficial mayoritas menyatakan sangat setuju sebanyak 67 responden dan 31 responden setuju bahwa mereka familiar dengan *brand* Somethinc.

2. Responden dapat membedakan produk Somethinc dengan brand lain melalui warna dan ciri khas kemasan.

Tabel 4. 22
Hasil Penelitian Y2

		Y2		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	30	30.6	30.6	33.7
	Sangat Setuju	65	66.3	66.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023)

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 3 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 3,1%, 30 responden menyatakan setuju dengan persentase 30,6%, serta sebanyak 65 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 66,3%. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa *followers* akun instagram @somethincofficial mayoritas menyatakan sangat setuju sebanyak 65 responden dan 30 responden setuju bahwa Responden dapat membedakan produk Somethinc dengan *brand* lain melalui warna dan ciri khas kemasan.

3. Responden mengingat *brand* Somethinc saat membahas produk kocantikan lokal.

Tabel 4. 23
Hasil Penelitian Y3

		Y3		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	22	22.4	22.4	24.5
	Sangat Setuju	74	75.5	75.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023)

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 2 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 2,0%, 22 responden menyatakan setuju dengan persentase 22,4%, serta sebanyak 74 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 75,5%. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa *followers* akun instagram @somethincofficial mayoritas menyatakan sangat setuju sebanyak 74 responden dan 22 responden setuju bahwa Responden mengingat *brand* Somethinc saat membahas produk kocantikan lokal.

b) *Brand Recognition*

1. Responden mengetahui Somethinc memiliki produk *bodycare*.

Tabel 4. 24
Hasil Penelitian Y4

		Y4		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	Setuju	36	36.7	36.7	36.7
	Sangat Setuju	62	63.3	63.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023)

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 36 responden menyatakan setuju dengan persentase 36,7%, dan sebanyak 62 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 63,3%. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa *followers* akun instagram @somethincofficial mayoritas menyatakan sangat setuju sebanyak 62 responden dan 36 responden setuju bahwa Responden mengetahui Somethinc memiliki produk *bodycare*.

2. Responden teringat *brand* Somethinc saat membutuhkan produk *bodycare*.

Tabel 4. 25
Hasil Penelitian Y5

		Y5			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	32	32.7	32.7	33.7
	Sangat Setuju	65	66.3	66.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023)

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 1 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 1,0%, 32 responden menyatakan setuju dengan persentase 32,7%, serta sebanyak 65 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 66,3%. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa *followers* akun instagram @somethincofficial mayoritas menyatakan sangat setuju sebanyak 65 responden dan 32 responden setuju bahwa Responden teringat *brand* Somethinc saat membutuhkan produk *bodycare*.

3. Hashtag #RespectMyBody membuat responden teringat pada produk Somethinc.

Tabel 4. 26
Hasil Penelitian Y6

		Y6		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	Setuju	28	28.6	28.6	28.6
	Sangat Setuju	70	71.4	71.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023)

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 28 responden menyatakan setuju dengan persentase 28,6%, dan sebanyak 70 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 71,4%. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa *followers* akun instagram @somethincofficial mayoritas menyatakan sangat setuju sebanyak 70 responden dan 28 responden setuju bahwa Hashtag #RespectMyBody membuat responden teringat pada produk Somethinc.

4. Warna ungu lilac dalam produk kecantikan membuat responden teringat pada Somethinc.

Tabel 4. 27
Hasil Penelitian Y7

		Y7		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	Setuju	33	33.7	33.7	33.7
	Sangat Setuju	65	66.3	66.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023)

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 33 responden menyatakan setuju dengan persentase 33,7%, dan sebanyak 65 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 66,3%. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa *followers* akun instagram @somethincofficial mayoritas menyatakan sangat setuju sebanyak 65 responden dan 33 responden setuju bahwa Warna ungu lilac dalam produk kecantikan membuat responden teringat pada Somethinc.

c) *Purchase Decision*

1. Responden mempertimbangkan membeli Somethinc saat mencari produk *bodycare*.

Tabel 4. 28
Hasil Penelitian Y8

		Y8		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Setuju	33	33.7	33.7	35.7
	Sangat Setuju	63	64.3	64.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023)

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 1 responden menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 1,0%, 1 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 1,0%, 33 responden menyatakan setuju dengan persentase 33,7%, serta sebanyak 63 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 64,3%. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa *followers* akun instagram @somethincofficial mayoritas menyatakan sangat setuju sebanyak 63 responden dan 33 responden setuju bahwa Responden mempertimbangkan membeli Somethinc saat mencari produk *bodycare*.

2. Somethinc menjadi alternatif pilihan saat responden merasa bingung membeli produk *bodycare*.

Tabel 4. 29
Hasil Penelitian Y9

		Y9		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Setuju	36	36.7	36.7	38.8
	Sangat Setuju	60	61.2	61.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023)

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 1 responden menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 1,0%, 1 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 1,0%, 36 responden menyatakan setuju dengan persentase 36,7%, serta sebanyak 60 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 61,2%. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa *followers* akun instagram @somethincofficial mayoritas menyatakan sangat setuju sebanyak 60 responden dan 36 responden setuju bahwa Somethinc menjadi alternatif pilihan saat responden merasa bingung membeli produk *bodycare*.

3. Somethinc menjadi pilihan utama responden saat membeli produk *bodycare*.

Tabel 4. 30
Hasil Penelitian Y10

		Y10		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	25	25.5	25.5	26.5
	Sangat Setuju	72	73.5	73.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023)

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 1 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 1,0%, 25 responden menyatakan setuju dengan persentase 25,5%, dan sebanyak 72 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 73,5%. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa *followers* akun instagram @somethincofficial mayoritas menyatakan sangat setuju sebanyak 72 responden dan 25 responden setuju bahwa Somethinc menjadi pilihan utama responden saat membeli produk *bodycare*.

d) *Consumption*

1. Responden tertarik membeli produk *bodycare* Somethinc dalam kampanye #RespectMyBody.

Tabel 4. 31

Hasil Penelitian Y11

		Y11		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	Setuju	41	41.8	41.8	41.8
	Sangat Setuju	57	58.2	58.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023)

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 41 responden menyatakan setuju dengan persentase 41,8%, dan sebanyak 57 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 58,2%. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa *followers* akun instagram @somethincofficial mayoritas menyatakan sangat setuju sebanyak 57 responden dan 41 responden setuju bahwa Responden tertarik membeli produk *bodycare* Somethinc dalam kampanye #RespectMyBody.

2. Responden tetap mengingat Somethinc saat menggunakan produk *bodycare* lain.

Tabel 4. 32
Hasil Penelitian Y12

		Y12		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	32	32.7	32.7	34.7
	Sangat Setuju	64	65.3	65.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023)

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 2 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 2,0%, 32 responden menyatakan setuju dengan persentase 32,7%, serta sebanyak 64 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 65,3%. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa *followers* akun instagram @somethincofficial mayoritas menyatakan sangat setuju sebanyak 64 responden dan 32 responden setuju bahwa Responden tetap mengingat Somethinc saat menggunakan produk *bodycare* lain.

3. Somethinc adalah *brand* pertama yang responden ingat ketika membahas produk *bodycare* lokal.

Tabel 4. 33
Hasil Penelitian Y13

		Y13			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Setuju	39	39.8	39.8	43.9
	Sangat Setuju	55	56.1	56.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023)

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 4 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 4,1%, 39 responden menyatakan setuju dengan persentase 39,8%, serta sebanyak 55 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 56,1%. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa *followers* akun instagram @somethincofficial mayoritas menyatakan sangat setuju sebanyak 55 responden dan 39 responden setuju bahwa Somethinc adalah *brand* pertama yang responden ingat ketika membahas produk *bodycare* lokal.

Tabel 4. 34
Rekapitulasi Variabel X

No.	Pernyataan	Mean
1.	X1	3,71
2.	X2	3,63
3.	X3	3,79
4.	X4	3,64
5.	X5	3,65
6.	X6	3,60
7.	X7	3,59
8.	X8	3,64
9.	X9	3,65
10.	X10	3,65
11.	X11	3,62
12.	X12	3,74
13.	X13	3,66
14.	X14	3,66
15.	X15	3,66
16.	X16	3,57
17.	X17	3,72

18.	X18	3,64
Jumlah		65,87
Rata-rata		3,66

Dari hasil rekapitulasi pada tabel di atas, secara keseluruhan responden dinilai bahwa Pesan Kampanye *Public Relations* #RespectMyBody tergolong tinggi (setuju). Hal ini dilihat dari nilai rata-rata dari jawaban responden pada variabel Pesan Kampanye *Public Relations* (X) sebesar 3,66.

Tabel 4. 35
Rekapitulasi Variabel Y

No.	Pernyataan	Mean
1.	Y1	3,68
2.	Y2	3,63
3.	Y3	3,73
4.	Y4	3,63
5.	Y5	3,65
6.	Y6	3,71
7.	Y7	3,66
8.	Y8	3,61
9.	Y9	3,58
10.	Y10	3,72

11.	Y11	3,58
12.	Y12	3,63
13.	Y13	3,52
Jumlah		47,37
Rata-rata		3,64

Dari hasil rekapitulasi pada tabel di atas, secara keseluruhan responden dinilai bahwa *Brand Awareness Somethinc* tergolong tinggi (setuju). Hal ini dilihat dari nilai rata-rata dari jawaban responden pada variabel *Brand Awareness (Y)* sebesar 3,64.

D. 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 4. 36

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 4. 37
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 4. 38
Tabel Coefficient

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
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.

E. Uji Hipotesis

Untuk menganalisis pengaruh atau signifikansi dari hasil penelitian terkait variabel X (Pesan Kampanye *Public Relations*) dan variabel Y (*Brand Awareness*) dilakukan pengujian hipotesis menggunakan uji t yang diuji pada tingkat signifikansi 0,1 dan derajat kebebasan n-2.

Rumus Uji t:

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara X dan Y (dalam penelitian 0,789)

n = Jumlah sampel (dalam penelitian adalah 98)

Maka dengan demikian :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H0 ditolak dan H1 diterima (memiliki pengaruh)
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H0 diterima dan H1 ditolak (tidak memiliki pengaruh)

Jadi, perhitungannya sebagai berikut:

$$t = \frac{0,789 \sqrt{(98-2)}}{\sqrt{(1-0,789^2)}}$$

$$t = \frac{0,789 \sqrt{(96)}}{\sqrt{(1-0,789^2)}}$$

$$t = \frac{0,789\sqrt{(96)}}{\sqrt{(1-0,622)}}$$

$$t = \frac{0,789\sqrt{(96)}}{\sqrt{(0,38)}}$$

$$t = \frac{0,789 \times 9,79}{\sqrt{(0,38)}}$$

$$t = \frac{7,724}{0,38}$$

$$t = 20,326$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan yang telah dilakukan, nilai thitung yaitu 20,326. Sedangkan dengan nilai ttabel dengan taraf kepercayaan 90% atau nilai signifikansi 10% (0,10 atau 0,1) dapat dicari sesuai dengan jumlah responden. Pada penelitian ini, jumlah responden (n) = 96, maka derajat bebasnya $df = n-2$ ($98 - 2 = 96$). Dengan derajat kebebasan 96 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*.

4.2. 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 terdampak 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 4. 2 Postingan Kampanye #RespectMyBody

(Sumber: Intsagram @somethincofficial)

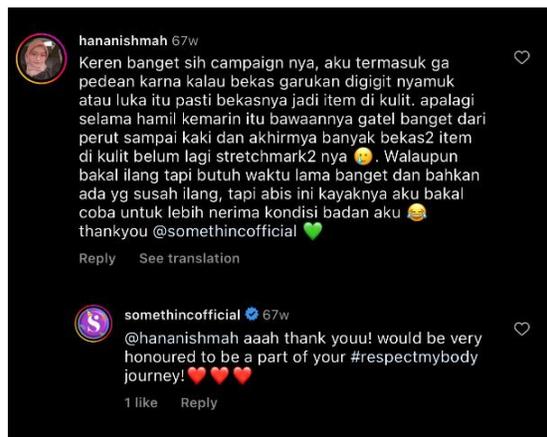
Kedua, dimensi Konten Pesan, rata-rata responden menjawab sangat setuju dan setuju pada aspek-aspek pernyataan yang diajukan (Tabel 4.7- Tabel 4.10). Jawaban tersebut didasarkan pada kampanye #RespectMyBody mengandung cerita yaitu bagaimana mencintai tubuh dapat dilakukan dengan melakukan perawatan kulit, 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 4. 3 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 4. 4 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.

somethincofficial I'm only human. I realized I have so many flaws not only in myself but also in my body.

But anyway, this is the only body that I live in, so I should #RespectMyBody.

Share with us your body-loving journey (from your struggles, difficulties, acceptance, everything!) We'd love to hear your stories <3

Happy Valentine's Day, Squad!
Thank you for loving yourself

Gambar 4. 5 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.

almeidakezia My skin has flaws, this body has stretchmarks everywhere.. but for me, beauty is about being comfortable in your own skin. It's about knowing & accepting who you are, AND still doing your best to take care of it. Yes I'm still doing what I can to make my skin look better, to tighten loose skin, or to make my stretch marks less noticable. But I do that because I #RespectMyBody, not because I hate it. So here I am, showing you my real skin and taking care of it using @somethincofficial Bakuchiol Re-Cover. Yup, you heard it right, they use bakuchiol on their body creme to promote skin cells turnover. Anyways, show your skin some love, appreciate your skin for going through so many phases in your life with you 🍌✨

Gambar 4. 6 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 *F*hitung 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*.