

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Profil Perusahaan

PT. Penta Natural Kosmetindo atau yang biasa dikenal dengan Npure merupakan perusahaan yang berfokus pada bidang kecantikan. Npure didirikan pada awal tahun 2017 oleh Willy Handoko. “Pure Beauty In Natural Way” menjadi tagline Npure pada tahun 2022 yang cukup dikenal oleh para penikmat skincare lokal, tagline tersebut bertujuan untuk mengampanyekan kulit cantik secara natural. Hal ini sejalan dengan pembuatan skincare Npure yang menggunakan bahan alami terbaik. Npure juga memiliki akun Instagram pada @npureofficial yang kini telah memiliki pengikut sebanyak 660.000 pengikut pada 21 Juni 2023.

Npure berkomitmen untuk mengutamakan penggunaan bahan baku alami pada setiap produknya, seperti daun pegagan (*Centella Asiatica*) yang dipanen langsung dari petani lokal di kawasan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dan bunga gemitir dari Bali untuk memproduksi produk *skincare* seperti *toner*, *sunscreen*, *eye serum*, dan lainnya. Npure juga menerima penghargaan Museum Rekor Indonesia (MURI) pada tahun 2022 untuk kategori *skincare* local pertama di Indonesia yang menggunakan daun utuh pada setiap kemasannya.

Npure sebagai salah satu brand lokal juga berkomitmen untuk mendorong para perempuan menjadi lebih menghargai diri sendiri dengan mengkampanyekan #GenerasiKulitSehat melalui media sosial *Instagram* pada tahun 2021. Kampanye tersebut bertujuan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat bahwa mempunyai kulit sehat jauh lebih penting dari kulit yang hanya sekedar putih dan mulus.

A. Kampanye #GenerasiKulitSehat

Npure meluncurkan kampanye pertamanya pada tanggal 27 maret 2022 yaitu #GenerasiKulitSehat. Kampanye ini berfokus untuk memberikan edukasi kepada khalayak bahwa mempunyai kulit yang sehat jauh lebih penting dari kulit yang hanya sekedar putih. Melalui kampanye ini Npure berharap akan adanya generasi-generasi baru yang ikut menyuarakan dan peduli akan proses menuju kulit sehat baik laki-laki atau perempuan dan dari semua golongan usia.

4.1.2 Visi Misi Perusahaan

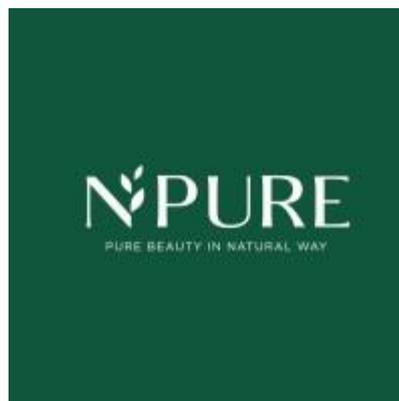
A. Visi

Menjadikan Npure sebagai brand kecantikan kosmetik alami terbaik di Indonesia.

B. Misi

1. Menciptakan produk kosmetik berkualitas baik yang terbuat dari bahan-bahan alami dan aman dari Indonesia.
2. Membantu wanita indonesia untuk lebih percaya diri dengan berpenampilan cantik secara natural.
3. Melaksanakan tanggung jawab sosial dan mengelola lingkungan secara berkelanjutan.

4.1.3 Logo



Gambar 4. 1 Logo Npure

Sumber : Instagram @npureofficial

4.2 Deskripsi Penelitian

4.2.1 Identitas Responden

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden, yang di mana responden tersebut merupakan peserta yang mengetahui dan pernah mengikuti kampanye #GenerasiKulitSehat melalui unggahan akun instagram pribadi peserta. Sampel yang diambil pada penelitian ini berjumlah 78 responden. Tujuannya untuk melihat gambaran responden terkait Pengaruh Kampanye *Public Relations* terhadap *Brand Image Npure*. Responden diwajibkan untuk mengisi 2 pertanyaan terkait identitas dari responden, yakni diantaranya:

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin
n=78

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	0	0%
Perempuan	78	100%
Jumlah	78	100%

Sumber: Hasil Penelitian 28 Juni 2023
pada Peserta Kampanye #GenerasiKulitSehat

Berdasarkan data pada table di atas terkait jenis kelamin dari keseluruhan jumlah responden sebanyak 78 orang dengan persentase 100%. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan responden pada penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah 78 orang.

b. Usia**Tabel 4.2****Usia****n=78**

Usia	Frekuensi	Persentase
17-20 Tahun	0	0%
21-25 Tahun	60	77%
25-30 Tahun	14	18%
Diatas 30	4	5%

**Sumber: Hasil Penelitian 28 Juni 2023
pada peserta Kampanye #GenerasiKulitSehat**

Berdasarkan data pada tabel di atas terkait usia dari keseluruhan jumlah responden sebanyak 78 orang dengan persentase 100%. Maka dapat diketahui bahwa responden dengan usia 21-25 tahun sebanyak 60 responden dengan persentase 77%, usia 25-30 tahun sebanyak 14 responden dengan persentase 18%, dan usia di atas 30 tahun sebanyak 4 responden dengan persentase 5%. Dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini mayoritas berusia 21-25 tahun.

4.2.2 Analisa Pernyataan Variabel X (Kampanye Public Relations)

Pernyataan pada Variabel X (Kampanye Public Relations) terdapat 5 dimensi, yaitu *Public Awareness*, *Offer Information*, *Public Education*, *Reinforce The Attitude and Behavior*, dan *Behavior Modifications* yang disusun ke dalam 17 butir pertanyaan dengan hasil penelitian:

a. Public Awareness

1) Responden mengetahui kampanye #GenerasiKulitSehat membahas tentang menjaga kesehatan kulit

Tabel 4.3

n=78

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	0	0%
3.	Netral	1	1%
4.	Setuju	35	45%
5.	Sangat Setuju	42	54%
Total		78	100%

**Sumber: Hasil Penelitian 28 Juni 2023
pada Peserta Kampanye #GenerasiKulitSehat**

Berdasarkan data pada tabel di atas dari keseluruhan jumlah responden sebanyak 78 orang dengan persentase 100%. Maka dapat diketahui bahwa 1 orang responden menjawab netral dengan persentase 1%, sebanyak 35 orang responden menjawab setuju dengan persentase 45% dan sebanyak 42 orang responden menjawab sangat setuju dengan persentase 54%.

Dengan demikian, responden pada penelitian ini

menunjukkan mayoritas sangat setuju dengan hasil sebanyak 42 orang responden bahwa kampanye #GenerasiKulitSehat membahas tentang upaya menjaga kesehatan kulit.

2) Responden menyadari kampanye #GenerasiKulitSehat merupakan hal yang penting untuk dilakukan.

Tabel 4.4

n=78

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	2	2,5%
2.	Tidak Setuju	2	2,5%
3.	Netral	3	4%
4.	Setuju	38	49%
5.	Sangat Setuju	33	42%
Total		78	100%

**Sumber: Hasil Penelitian 28 Juni 2023
pada Peserta Kampanye #GenerasiKulitSehat**

Berdasarkan data pada tabel di atas dari keseluruhan jumlah responden sebanyak 78 orang dengan persentase 100%. Maka dapat diketahui bahwa sebanyak 2 orang responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 2,5%, sebanyak 2 orang responden menjawab tidak setuju dengan persentase 2,5%, sebanyak 3 orang responden menjawab netral dengan persentase 4%, sebanyak 38 orang responden menjawab setuju dengan persentase 49% dan sebanyak 33 orang responden menjawab sangat setuju dengan persentase 42%.

Dengan demikian, responden pada penelitian ini menunjukkan mayoritas setuju sebanyak 38 orang dan 33 orang sangat setuju bahwa responden menyadari kampanye #GenerasiKulitSehat merupakan hal yang penting untuk dilakukan guna memberikan pemahaman kepada publik.

3) Responden merasa isu yang diangkat pada kampanye #GenerasiKulitSehat menjadi perhatian di kalangan perempuan Indonesia.

Tabel 4.5

n=78

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	2	3%
3.	Netral	4	5%
4.	Setuju	35	45%
5.	Sangat Setuju	37	47%
Total		78	100%

**Sumber: Hasil Penelitian 28 Juni 2023
pada Peserta Kampanye #GenerasiKulitSehat**

Berdasarkan data pada tabel di atas dari keseluruhan jumlah responden sebanyak 78 orang dengan persentase 100%. Maka dapat diketahui bahwa sebanyak 2 orang responden menjawab tidak setuju dengan persentase 3%, sebanyak 4 orang responden menjawab netral dengan persentase 5%, sebanyak 35 orang responden menjawab setuju dengan persentase 45% dan sebanyak 37 orang

responden menjawab sangat setuju dengan persentase 47%.

Dengan demikian, responden pada penelitian ini menunjukkan mayoritas setuju sebanyak 35 orang dan 37 orang sangat setuju bahwa isu yang diangkat pada kampanye #GenerasiKulitSehat menjadi perhatian di kalangan perempuan Indonesia.

4) Pesan kampanye #GenerasiKulitSehat meningkatkan kesadaran responden untuk mencintai diri sendiri.

Tabel 4.6

n=78

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	2	3%
3.	Netral	5	6%
4.	Setuju	32	41%
5.	Sangat Setuju	39	50%
Total		78	100%

**Sumber: Hasil Penelitian 28 Juni 2023
pada Peserta Kampanye #GenerasiKulitSehat**

Berdasarkan data pada tabel di atas dari keseluruhan jumlah responden sebanyak 78 orang dengan persentase 100%. Maka dapat diketahui bahwa sebanyak 2 orang responden menjawab tidak setuju dengan persentase 3%, sebanyak 5 orang responden menjawab netral dengan persentase 6%, sebanyak 32 orang responden menjawab setuju dengan persentase 41% dan sebanyak 39 orang

responden menjawab sangat setuju dengan persentase 50%.

Dengan demikian, responden pada penelitian ini menunjukkan mayoritas sangat setuju dengan hasil sebanyak 39 orang bahwa pesan kampanye #GenerasiKulitSehat membuat responden sadar bahwa mencintai diri sendiri bisa dilakukan dengan cara merawat kesehatan kulit.

b. Offer Information

- 5) **Pesan kampanye #GenerasiKulitSehat menyampaikan bahwa tubuh memiliki kekurangan yang patut dihargai.**

Tabel 4.7

n=78

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	2	2%
2.	Tidak Setuju	3	4%
3.	Netral	6	8%
4.	Setuju	43	55%
5.	Sangat Setuju	24	31%
Total		78	100%

**Sumber: Hasil Penelitian 28 Juni 2023
pada Peserta Kampanye #GenerasiKulitSehat**

Berdasarkan data pada tabel di atas dari keseluruhan jumlah responden sebanyak 78 orang dengan persentase 100%. Maka dapat diketahui bahwa sebanyak 2 orang responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 2%, sebanyak 3 orang responden menjawab tidak setuju dengan persentase 4%, sebanyak 6 orang responden menjawab

netral dengan persentase 8%, sebanyak 43 orang responden menjawab setuju dengan persentase 55% dan sebanyak 24 orang responden menjawab sangat setuju dengan persentase 31%.

Dengan demikian, responden pada penelitian ini menunjukkan mayoritas setuju dengan hasil sebanyak 43 orang bahwa pesan kampanye #GenerasiKulitSehat menyampaikan bahwa tubuh kita memiliki kekurangan yang patut dihargai.

6) Pesan kampanye #GenerasiKulitSehat menyampaikan bagaimana mencintai kecantikan yang natural.

Tabel 4.8

n=78

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2.	Tidak Setuju	2	2%
3.	Netral	6	8%
4.	Setuju	30	39%
5.	Sangat Setuju	39	50%
Total		78	100%

**Sumber: Hasil Penelitian 28 Juni 2023
pada Peserta Kampanye #GenerasiKulitSehat**

Berdasarkan data pada tabel di atas dari keseluruhan jumlah responden sebanyak 78 orang dengan persentase 100%. Maka dapat diketahui bahwa sebanyak 1 orang responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1%, sebanyak 2 orang responden menjawab tidak setuju

dengan persentase 2%, sebanyak 6 orang responden menjawab netral dengan persentase 8%, sebanyak 30 orang responden menjawab setuju dengan persentase 39% dan sebanyak 39 orang responden menjawab sangat setuju dengan persentase 50%.

Dengan demikian, responden pada penelitian ini menunjukkan mayoritas sangat setuju dengan hasil sebanyak 39 orang bahwa pesan kampanye #GenerasiKulitSehat menyampaikan bagaimana mencintai kecantikan natural dapat diwujudkan melalui perawatan kulit.

7) Pemilihan kata dan kalimat yang digunakan dalam kampanye #GenerasiKulitSehat dapat dipahami dengan baik.

Tabel 4.9

n=78

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	5	6%
3.	Netral	6	8%
4.	Setuju	30	38%
5.	Sangat Setuju	37	48%
Total		78	100%

**Sumber: Hasil Penelitian 28 Juni 2023
pada Peserta Kampanye #GenerasiKulitSehat**

Berdasarkan data pada tabel di atas dari keseluruhan jumlah responden sebanyak 78 orang dengan persentase

100%. Maka dapat diketahui bahwa sebanyak 5 orang responden menjawab tidak setuju dengan persentase 6%, sebanyak 6 orang responden menjawab netral dengan persentase 8%, sebanyak 30 orang responden menjawab setuju dengan persentase 38% dan sebanyak 37 orang responden menjawab sangat setuju dengan persentase 48%.

Dengan demikian, responden pada penelitian ini menunjukkan mayoritas setuju sebanyak 30 orang dan 37 orang sangat setuju bahwa pemilihan kata dan kalimat yang digunakan dalam kampanye #GenerasiKulitSehat dapat dipahami dengan baik.

8) Pesan kampanye #GenerasiKulitSehat menarik karna dilengkapi oleh konten audio visual.

Tabel 4.10

n=78

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	2	2%
3.	Netral	7	10%
4.	Setuju	29	37%
5.	Sangat Setuju	40	51%
Total		78	100%

**Sumber: Hasil Penelitian 28 Juni 2023
pada Peserta Kampanye #GenerasiKulitSehat**

Berdasarkan data pada tabel di atas dari keseluruhan jumlah responden sebanyak 78 orang dengan persentase

100%. Maka dapat diketahui bahwa sebanyak 2 orang responden menjawab tidak setuju dengan persentase 2%, sebanyak 7 orang responden menjawab netral dengan persentase 10%, sebanyak 29 orang responden menjawab setuju dengan persentase 37% dan sebanyak 40 orang responden menjawab sangat setuju dengan persentase 51%.

Dengan demikian, responden pada penelitian ini menunjukkan mayoritas sangat setuju dengan hasil sebanyak 40 orang bahwa Pesan kampanye #GenerasiKulitSehat terlihat menarik karna dilengkapi oleh konten audio visual.

c. Public Education

- 9) Kampanye #GenerasiKulitSehat memberikan edukasi bagaimana cara menjaga kulit yang sehat dengan cara yang tepat.

Tabel 4.11

n=78

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	2	2%
3.	Netral	5	6%
4.	Setuju	49	64%
5.	Sangat Setuju	22	28%
Total		78	100%

**Sumber: Hasil Penelitian Juni 2023
pada Peserta Kampanye #GenerasiKulitSehat**

Berdasarkan data pada tabel di atas dari keseluruhan

jumlah responden sebanyak 78 orang dengan persentase 100%. Maka dapat diketahui bahwa sebanyak 2 orang responden menjawab tidak setuju dengan persentase 2%, sebanyak 5 orang responden menjawab netral dengan persentase 6%, sebanyak 49 orang responden menjawab setuju dengan persentase 64% dan sebanyak 22 orang responden menjawab sangat setuju dengan persentase 28%.

Dengan demikian, responden pada penelitian ini menunjukkan mayoritas setuju dengan hasil sebanyak 49 orang bahwa Kampanye #GenerasiKulitSehat memberikan edukasi bagaimana cara menjaga kulit yang sehat dengan cara yang tepat.

10) Kampanye #GenerasiKulitSehat mengangkat nilai sosial dalam penerapan sikap self-love.

Tabel 4.12

n=78

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2.	Tidak Setuju	1	1%
3.	Netral	4	5%
4.	Setuju	41	53%
5.	Sangat Setuju	31	40%
Total		78	100%

**Sumber: Hasil Penelitian 28 Juni 2023
pada Peserta Kampanye #GenerasiKulitSehat**

Berdasarkan data pada tabel di atas dari keseluruhan

jumlah responden sebanyak 78 orang dengan persentase 100%. Maka dapat diketahui bahwa sebanyak 1 orang responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1%, sebanyak 1 orang responden menjawab tidak setuju dengan persentase 1%, sebanyak 4 orang responden menjawab netral dengan persentase 5%, sebanyak 41 orang responden menjawab setuju dengan persentase 53% dan sebanyak 31 orang responden menjawab sangat setuju dengan persentase 40%.

Dengan demikian, responden pada penelitian ini menunjukkan mayoritas setuju dengan hasil sebanyak 41 orang bahwa Kampanye #GenerasiKulitSehat mengangkat nilai sosial dalam penerapan sikap self-love.

11) Setelah mengikuti kampanye #GenerasiKulitSehat pengetahuan dan wawasan saya dalam menjaga kesehatan kulit meningkat.

Tabel 4.13

n=78

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	1	1%
3.	Netral	0	0%
4.	Setuju	40	52%
5.	Sangat Setuju	37	47%
Total		78	100%

**Sumber: Hasil Penelitian 28 Juni 2023
pada Peserta Kampanye #GenerasiKulitSehat**

Berdasarkan data pada tabel di atas dari keseluruhan jumlah responden sebanyak 78 orang dengan persentase 100%. Maka dapat diketahui bahwa sebanyak 1 orang responden menjawab tidak setuju dengan persentase 1%, sebanyak 40 orang responden menjawab setuju dengan persentase 52% dan sebanyak 37 orang responden menjawab sangat setuju dengan persentase 47%.

Dengan demikian, responden pada penelitian ini menunjukkan mayoritas setuju sebanyak 40 orang dan 37 orang sangat setuju bahwa Setelah mengikuti kampanye #GenerasiKulitSehat pengetahuan dan wawasan responden dalam menjaga kesehatan kulit meningkat.

d. Reinforce The Attitude and Behavior

12) Kampanye #GenerasiKulitSehat dapat menjadi salah satu kampanye percontohan (*pilot program*).

Tabel 4.14

n=78

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	1	1%
3.	Netral	6	8%
4.	Setuju	48	62%
5.	Sangat Setuju	23	29%
Total		78	100%

**Sumber: Hasil Penelitian 28 Juni 2023
pada Peserta Kampanye #GenerasiKulitSehat**

Berdasarkan data pada tabel di atas dari keseluruhan jumlah responden sebanyak 78 orang dengan persentase 100%. Maka dapat diketahui bahwa sebanyak 1 orang responden menjawab tidak setuju dengan persentase 1%, sebanyak 6 orang responden menjawab netral dengan persentase 8%, sebanyak 48 orang responden menjawab setuju dengan persentase 62% dan sebanyak 23 orang responden menjawab sangat setuju dengan persentase 29%.

Dengan demikian, responden pada penelitian ini menunjukkan mayoritas setuju dengan hasil sebanyak 48 orang bahwa kampanye #GenerasiKulitSehat dapat menjadi salah satu kampanye percontohan (pilot program).

13) Peran Tasya Farasya sebagai *Key Opinion Leader* menginspirasi dan mendorong responden untuk ikut berpartisipasi.

Tabel 4.15

n=78

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	2	3%
3.	Netral	5	6%
4.	Setuju	37	47%
5.	Sangat Setuju	34	44%
Total		78	100%

**Sumber: Hasil Penelitian 28 Juni 2023
pada Peserta Kampanye #GenerasiKulitSehat**

Berdasarkan data pada tabel di atas dari keseluruhan jumlah responden sebanyak 78 orang dengan persentase 100%. Maka dapat diketahui bahwa sebanyak 2 orang responden menjawab tidak setuju dengan persentase 3%, sebanyak 5 orang responden menjawab netral dengan persentase 6%, sebanyak 37 orang responden menjawab setuju dengan persentase 47% dan sebanyak 34 orang responden menjawab sangat setuju dengan persentase 44%.

Dengan demikian, responden pada penelitian ini menunjukkan mayoritas setuju sebanyak 37 orang dan 34 orang sangat setuju bahwa Peran Tasya Farasya sebagai *Key Opinion Leader* dalam kampanye #GenerasiKulitSehat menginspirasi dan mendorong responden untuk ikut berpartisipasi.

14) Kampanye #GenerasiKulitSehat menjadi upaya yang efektif untuk merubah kebiasaan yang positif.

Tabel 4.16

n=78

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	2	3%
3.	Netral	3	4%
4.	Setuju	34	43%
5.	Sangat Setuju	39	50%
Total		78	100%

**Sumber: Hasil Penelitian 28 Juni 2023
pada Peserta Kampanye #GenerasiKulitSehat**

Berdasarkan data pada tabel di atas dari keseluruhan jumlah responden sebanyak 78 orang dengan persentase 100%. Maka dapat diketahui bahwa sebanyak 2 orang responden menjawab tidak setuju dengan persentase 3%, sebanyak 3 orang responden menjawab netral dengan persentase 4%, sebanyak 34 orang responden menjawab setuju dengan persentase 43% dan sebanyak 39 orang responden menjawab sangat setuju dengan persentase 50%.

Dengan demikian, responden pada penelitian ini menunjukkan mayoritas sangat setuju dengan hasil sebanyak 39 orang bahwa kampanye #GenerasiKulitSehat menjadi upaya yang efektif untuk merubah kebiasaan yang positif dalam menjaga dan merawat kulit.

e. Behavior Modifications

15) Kampanye #GenerasiKulitSehat meningkatkan kepekaan saya untuk merawat dan menjaga kesehatan kulit.

Tabel 4.17

n=78

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	5	6%
3.	Netral	3	4%
4.	Setuju	45	58%
5.	Sangat Setuju	25	32%
Total		78	100%

**Sumber: Hasil Penelitian 28 Juni 2023
pada Peserta Kampanye #GenerasiKulitSehat**

Berdasarkan data pada tabel di atas dari keseluruhan jumlah responden sebanyak 78 orang dengan persentase 100%. Maka dapat diketahui bahwa sebanyak 5 orang responden menjawab tidak setuju dengan persentase 6%, sebanyak 3 orang responden menjawab netral dengan persentase 4%, sebanyak 45 orang responden menjawab setuju dengan persentase 58% dan sebanyak 25 orang responden menjawab sangat setuju dengan persentase 32%.

Dengan demikian, responden pada penelitian ini menunjukkan mayoritas setuju dengan hasil sebanyak 45 orang bahwa kampanye #GenerasiKulitSehat meningkatkan

kepekaan responden untuk merawat dan menjaga kesehatan kulit.

16) Kampanye #GenerasiKulitSehat mendorong responden untuk lebih memperhatikan dan merawat kulit.

Tabel 4.18

n=78

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2.	Tidak Setuju	2	3%
3.	Netral	1	1%
4.	Setuju	33	42%
5.	Sangat Setuju	41	53%
Total		78	100%

**Sumber: Hasil Penelitian 28 Juni 2023
pada Peserta Kampanye #GenerasiKulitSehat**

Berdasarkan data pada tabel di atas dari keseluruhan jumlah responden sebanyak 78 orang dengan persentase 100%. Maka dapat diketahui bahwa sebanyak 1 orang responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1%, sebanyak 2 orang responden menjawab tidak setuju dengan persentase 3%, sebanyak 1 orang responden menjawab netral dengan persentase 1%, sebanyak 33 orang responden menjawab setuju dengan persentase 42% dan sebanyak 41 orang responden menjawab sangat setuju dengan persentase 53%.

Dengan demikian, responden pada penelitian ini

menunjukkan mayoritas sangat setuju dengan hasil sebanyak 41 orang bahwa kampanye #GenerasiKulitSehat mendorong saya untuk lebih memperhatikan dan merawat kulit.

17) Kampanye #GenerasiKulitSehat meningkatkan antusiasme dan motivasi untuk ikut berpartisipasi dalam program kampanye.

Tabel 4.19

n=78

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	1	1%
3.	Netral	4	6%
4.	Setuju	36	46%
5.	Sangat Setuju	37	47%
Total		78	100%

**Sumber: Hasil Penelitian 28 Juni 2023
pada Peserta Kampanye #GenerasiKulitSehat**

Berdasarkan data pada tabel di atas dari keseluruhan jumlah responden sebanyak 78 orang dengan persentase 100%. Maka dapat diketahui bahwa sebanyak 1 orang responden menjawab tidak setuju dengan persentase 1%, sebanyak 4 orang responden menjawab netral dengan persentase 6%, sebanyak 36 orang responden menjawab setuju dengan persentase 46% dan sebanyak 37 orang responden menjawab sangat setuju dengan persentase 47%.

Dengan demikian, responden pada penelitian ini

menunjukkan mayoritas setuju sebanyak 36 orang dan 37 orang sangat setuju bahwa kampanye #GenerasiKulitSehat meningkatkan antusiasme dan motivasi untuk ikut berpartisipasi dalam program kampanye.

4.2.3 Analisa Pernyataan Variabel Y (Brand Image)

Pernyataan pada Variabel Y (Brand Image) terdapat 3 dimensi, yaitu Kekuatan, Keunikan dan Keunggulan yang disusun ke dalam 10 butir pertanyaan dengan hasil penelitian:

a. Kekuatan

1) Responden familiar dengan brand Npure.

Tabel 4.20

n=78

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	0	0%
3.	Netral	3	3%
4.	Setuju	15	20%
5.	Sangat Setuju	60	77%
Total		78	100%

**Sumber: Hasil Penelitian 28 Juni 2023
pada Peserta Kampanye #GenerasiKulitSehat**

Berdasarkan data pada tabel di atas dari keseluruhan jumlah responden sebanyak 78 orang dengan persentase 100%. Maka dapat diketahui bahwa sebanyak 3 orang responden menjawab netral dengan persentase 3%, sebanyak 15 orang responden menjawab setuju dengan persentase 20% dan sebanyak 60 orang responden menjawab sangat setuju dengan persentase 77%.

Dengan demikian, responden pada penelitian ini

menunjukkan mayoritas sangat setuju dengan hasil sebanyak 60 orang bahwa responden familiar dengan *brand* Npure.

2) Kandungan dalam produk Npure lebih menarik dibanding brand lainnya.

Tabel 4.21

n=78

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	0	0%
3.	Netral	1	1%
4.	Setuju	18	23%
5.	Sangat Setuju	59	76%
Total		78	100%

**Sumber: Hasil Penelitian 28 Juni 2023
pada Peserta Kampanye #GenerasiKulitSehat**

Berdasarkan data pada tabel di atas dari keseluruhan jumlah responden sebanyak 78 orang dengan persentase 100%. Maka dapat diketahui bahwa sebanyak 1 orang responden menjawab netral dengan persentase 1%, sebanyak 18 orang responden menjawab setuju dengan persentase 23% dan sebanyak 59 orang responden menjawab sangat setuju dengan persentase 76%.

Dengan demikian, responden pada penelitian ini menunjukkan mayoritas sangat setuju dengan hasil sebanyak 59 orang bahwa kandungan dalam produk Npure lebih menarik dibanding *brand* lainnya.

3) **Hashtag #GenerasiKulitSehat** membuat responden teringat pada *brand* Npure.

Tabel 4.22

n=78

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	0	0%
3.	Netral	3	3%
4.	Setuju	25	32%
5.	Sangat Setuju	50	65%
Total		78	100%

**Sumber: Hasil Penelitian 28 Juni 2023
pada Peserta Kampanye #GenerasiKulitSehat**

Berdasarkan data pada tabel di atas dari keseluruhan jumlah responden sebanyak 78 orang dengan persentase 100%. Maka dapat diketahui bahwa sebanyak 3 orang responden menjawab netral dengan persentase 3%, sebanyak 25 orang responden menjawab setuju dengan persentase 32% dan sebanyak 50 orang responden menjawab sangat setuju dengan persentase 65%.

Dengan demikian, responden pada penelitian ini menunjukkan mayoritas sangat setuju dengan hasil sebanyak 50 orang bahwa hashtag #GenerasiKulitSehat membuat saya teringat pada *brand* Npure.

b. Keunikan

- 4) Brand Npure merupakan satu satunya brand yang memiliki kandungan daun centella utuh di dalam produknya.

Tabel 4.23

n=78

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	1	1%
3.	Netral	5	6%
4.	Setuju	54	69%
5.	Sangat Setuju	18	24%
Total		78	100%

**Sumber: Hasil Penelitian 28 Juni 2023
pada Peserta Kampanye #GenerasiKulitSehat**

Berdasarkan data pada tabel di atas dari keseluruhan jumlah responden sebanyak 78 orang dengan persentase 100%. Maka dapat diketahui bahwa sebanyak 1 orang responden menjawab tidak setuju dengan persentase 1%, sebanyak 5 orang responden menjawab netral dengan persentase 6%, sebanyak 54 orang responden menjawab setuju dengan persentase 69% dan sebanyak 18 orang responden menjawab sangat setuju dengan persentase 24%.

Dengan demikian, responden pada penelitian ini menunjukkan mayoritas setuju dengan hasil sebanyak 54 orang bahwa *brand* Npure merupakan satu satunya brand yang memiliki kandungan daun centella utuh di dalam produknya.

5) Npure menggunakan bahan natural pada setiap produknya.

Tabel 4.24

n=78

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	0	0%
3.	Netral	2	2%
4.	Setuju	34	44%
5.	Sangat Setuju	42	54%
Total		78	100%

Sumber: Hasil Penelitian 28 Juni 2023
pada Peserta Kampanye #GenerasiKulitSehat

Berdasarkan data pada tabel di atas dari keseluruhan jumlah responden sebanyak 78 orang dengan persentase 100%. Maka dapat diketahui bahwa sebanyak 2 orang responden menjawab netral dengan persentase 2%, sebanyak 34 orang responden menjawab setuju dengan persentase 44% dan sebanyak 42 orang responden menjawab sangat setuju dengan persentase 54%.

Dengan demikian, responden pada penelitian ini menunjukkan mayoritas sangat setuju dengan hasil sebanyak 42 orang bahwa Npure menggunakan bahan natural pada setiap produknya.

6) Warna hijau tua pada akun instagram @npureofficial dapat merepresentasikan brand Npure.

Tabel 4.25

n=78

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	0	0%
3.	Netral	5	6%
4.	Setuju	27	35%
5.	Sangat Setuju	46	59%
Total		78	100%

**Sumber: Hasil Penelitian 28 Juni 2023
pada Peserta Kampanye #GenerasiKulitSehat**

Berdasarkan data pada tabel di atas dari keseluruhan jumlah responden sebanyak 78 orang dengan persentase 100%. Maka dapat diketahui bahwa sebanyak 5 orang responden menjawab netral dengan persentase 6%, sebanyak 27 orang responden menjawab setuju dengan persentase 35% dan sebanyak 46 orang responden menjawab sangat setuju dengan persentase 59%.

Dengan demikian, responden pada penelitian ini menunjukkan mayoritas sangat setuju dengan hasil sebanyak 46 orang bahwa warna hijau tua pada akun *instagram* @npureofficial dapat merepresentasikan *brand* Npure.

c. Keunggulan

7) Npure menjadi pilihan utama saat membeli produk skincare.

Tabel 4.26

n=78

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	1	1%
3.	Netral	5	6%
4.	Setuju	55	71%
5.	Sangat Setuju	17	22%
Total		78	100%

**Sumber: Hasil Penelitian 28 Juni 2023
pada Peserta Kampanye #GenerasiKulitSehat**

Berdasarkan data pada tabel di atas dari keseluruhan jumlah responden sebanyak 78 orang dengan persentase 100%. Maka dapat diketahui bahwa sebanyak 1 orang responden menjawab tidak setuju dengan persentase 1%, sebanyak 5 orang responden menjawab netral dengan persentase 6%, sebanyak 55 orang responden menjawab setuju dengan persentase 71% dan sebanyak 17 orang responden menjawab sangat setuju dengan persentase 22%.

Dengan demikian, responden pada penelitian ini menunjukkan mayoritas setuju dengan hasil sebanyak 55 orang bahwa *brand* Npure menjadi pilihan utama saya saat membeli produk skincare.

8) Responden mengingat *brand* Npure ketika merasa bingung membeli produk skincare.

Tabel 4.27

N=78

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	1	1%
3.	Netral	1	1%
4.	Setuju	30	39%
5.	Sangat Setuju	46	59%
Total		78	100%

**Sumber: Hasil Penelitian 28 Juni 2023
pada Peserta Kampanye #GenerasiKulitSehat**

Berdasarkan data pada tabel di atas dari keseluruhan jumlah responden sebanyak 78 orang dengan persentase 100%. Maka dapat diketahui bahwa sebanyak 1 orang responden menjawab tidak setuju dengan persentase 1%, sebanyak 1 orang responden menjawab netral dengan persentase 1%, sebanyak 30 orang responden menjawab setuju dengan persentase 39% dan sebanyak 46 orang responden menjawab sangat setuju dengan persentase 59%.

Dengan demikian, responden pada penelitian ini menunjukkan mayoritas setuju dengan hasil sebanyak 46 orang bahwa responden mengingat *brand* Npure ketika responden merasa bingung membeli produk skincare.

9) Npure adalah brand pertama yang diingat ketika membahas produk *skincare* lokal.

Tabel 4.28

n=78

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	1	1%
3.	Netral	2	2%
4.	Setuju	36	47%
5.	Sangat Setuju	39	50%
Total		78	100%

Sumber: Hasil Penelitian 28 Juni 2023
pada Peserta Kampanye #GenerasiKulitSehat

Berdasarkan data pada tabel di atas dari keseluruhan jumlah responden sebanyak 78 orang dengan persentase 100%. Maka dapat diketahui bahwa sebanyak 1 orang responden menjawab tidak setuju dengan persentase 1%, sebanyak 2 orang responden menjawab netral dengan persentase 2%, sebanyak 36 orang responden menjawab setuju dengan persentase 47% dan sebanyak 39 orang responden menjawab sangat setuju dengan persentase 50%.

Dengan demikian, responden pada penelitian ini menunjukkan mayoritas sangat setuju dengan hasil sebanyak 39 orang bahwa Npure adalah *brand* pertama yang responden ingat ketika membahas produk *skincare* lokal.

10) Responden akan merekomendasikan Npure sebagai salah satu *brand* lokal kecantikan yang dapat dipercaya.

Tabel 4.29

n=78

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	1	1%
3.	Netral	0	0%
4.	Setuju	44	57%
5.	Sangat Setuju	33	42%
Total		78	100%

**Sumber: Hasil Penelitian 28 Juni 2023
pada Peserta Kampanye #GenerasiKulitSehat**

Berdasarkan data pada tabel di atas dari keseluruhan jumlah responden sebanyak 78 orang dengan persentase 100%. Maka dapat diketahui bahwa sebanyak 1 orang responden menjawab tidak setuju dengan persentase 1%, sebanyak 44 orang responden menjawab setuju dengan persentase 57% dan sebanyak 33 orang responden menjawab sangat setuju dengan persentase 42%.

Dengan demikian, responden pada penelitian ini menunjukkan mayoritas setuju dengan hasil sebanyak 44 orang bahwa responden akan merekomendasikan Npure sebagai salah satu *brand* lokal kecantikan yang dapat dipercaya kepada orang lain.

**Tabel 4. 30 Rekapitulasi Hasil Pengembangan
Variabel X (Kampanye *Public Relations*) berdasarkan pengolahan
SPSS (*Statistic Package for Social Science*) 23.0**

No	Pernyataan	Mean
1.	X1	4.53
2.	X2	4.26
3.	X3	4.37
4.	X4	4.38
5.	X5	4.08
6.	X6	4.33
7.	X7	4.27
8.	X8	4.37
9.	X9	4.17
10.	X10	4.28
11.	X11	4.45
12.	X12	4.19
13.	X13	4.32
14.	X14	4.41
15.	X15	4.15
16.	X16	4.42
17.	X17	4.40
Jumlah		73.38
Rata-rata		4.31

Berdasarkan data rekapitulasi pada tabel di atas, secara keseluruhan responden menilai bahwa Kampanye *Public Relations* tergolong tinggi (setuju). Hal ini dilihat dari nilai rata-rata dari jawaban responden pada variable Kampanye *Public Relations* (X) sebesar 4.31.

Tabel 4. 31 Rekapitulasi Hasil Pengembangan Variabel Y (*Brand Image*) berdasarkan pengolahan SPSS (*Statistic Package for Social Science*) 23.0

No	Pernyataan	Mean
1.	X1	4.73
2.	X2	4.74
3.	X3	4.60
4.	X4	4.14
5.	X5	4.51
6.	X6	4.53
7.	X7	4.13
8.	X8	4.55
9.	X9	4.45
10.	X10	4.40
Jumlah		44.78
Rata-rata		4.48

Berdasarkan data rekapitulasi pada tabel di atas, secara keseluruhan responden menilai bahwa *Brand Image* tergolong tinggi (setuju). Hal ini dilihat dari nilai rata-rata dari jawaban responden pada variable *Brand Image* (Y) sebesar 4.48.

4.2.4 Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis uji regresi dilakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh antara variabel independent (X) yaitu Kampanye *Public Relations* terhadap variabel dependent (Y) yaitu *brand image*. Berikut adalah hasil dari pengolahan SPSS (*Statistic Package For Social Scient*) 23.0 for *Windows*.

Tabel 4.32
Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.646	.642	2.152

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

Sumber: Hasil Pengolahan 28 Juni 2022 di SPSS (Statistic Package for Social Science) 23.0

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independent (X) dengan satu variabel dependent (Y). R disebut sebagai koefisien korelasi antara variabel Pengaruh Kampanye *Public Relations* terhadap *Brand Image* Npure dengan nilai R sebesar 0,804 yaitu diantara 0,800 – 1,000 artinya hubungan korelasi antara variabel *Brand Image* berpengaruh sangat tinggi atau sangat kuat. Hal tersebut dapat dilihat dari:

1. 0,00 – 0,199 artinya sangat rendah atau lemah sekali
2. 0,200 – 0,399 artinya rendah atau lemah
3. 0,400 – 0,599 artinya cukup atau sedang
4. 0,600 – 0,799 artinya tinggi atau kuat
5. 0,800 – 1,000 artinya sangat tinggi atau sangat kuat

Sedangkan R square disebut sebagai koefisien determinasi, dapat dijelaskan bahwa nilai R square menunjuk angka 0.646. Angka tersebut dapat diartikan bahwa *Brand Image* yang disebabkan oleh pengaruh Kampanye *Public Relations* sebesar 64,6%, sementara sisanya yaitu 35,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian. Nilai R square menunjuk angka 0,646 atau 64,6% artinya Kampanye *Public Relations* berpengaruh tinggi atau kuat terhadap *Brand Image*.

Selanjutnya, yaitu analisis regresi linear sederhana yaitu analisis yang bertujuan untuk memperoleh gambaran penuh antara variabel X yaitu Kampanye *Public Relations* dan variabel Y yaitu *Brand Image*. Berikut ini adalah tabel ANOVA yang akan menunjukkan pengaruh antara variabel X dan variabel Y, sebagai berikut:

Tabel 4.33
Tabel ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	643.237	1	643.237	138.858	.000 ^b
	Residual	352.058	76	4.632		
	Total	995.295	77			

a. Dependent Variable: *Brand Image*

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

Sumber: Hasil Pengolahan 28 Juni 2022 di SPSS (Statistic Package for Social Science) 23.0

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai uji ANOVA yaitu F sebesar 138.858 dengan nilai signifikansi 0,000 yang nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,10 yaitu $0,000 < 0,10$ maka dapat diartikan bahwa variabel Kampanye *Public Relations* berpengaruh terhadap *Brand Image*.

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 4.34
Tabel Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.713	2.901		3.692	.000
	TOTALX	.464	.039	.804	11.784	.000

a. Dependent Variable: *Brand Image*

Sumber: Hasil Pengolahan 28 Juni 2022 di SPSS (Statistic Package for Social Science) 23.0

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

Rumus Regresi Linear

$$Y = a + bX$$

$$Y = 10.713 + 0,464 X$$

Dimana :

$$Y = \textit{Brand Image}$$

$$X = \textit{Kampanye Public Relations}$$

a= nilai konstanta dari Unstandartized Coefficients.

Dalam penelitian ini nilainya sebesar 10.713

b= nilai koefisien regresi.

Dalam penelitian ini nilainya sebesar 0,464

Berdasarkan keterangan persamaan linear sederhana di atas, maka persamaan regresi menjadi $Y = (10.713 + 0,464) X$. Apabila nilai $X=0$ maka $Y = 10.713$ dan jika $X=1$, maka $Y = 11,177$. Artinya, setiap peningkatan Kampanye *Public Relations* #GenerasiKulitSehat sebesar 1, maka *Brand Image* mengalami peningkatan menjadi 11.177.

4.2.5 Uji Hipotesis

Untuk menganalisis pengaruh atau signifikansi dari hasil penelitian terkait variabel X (Kampanye *Public Relations*) dan variabel Y (*Brand Image*) dilakukan pengajuan hipotesis menggunakan uji t yang diuji pada tingkat signifikansi 0,10 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 0,804)

n = Jumlah sampel (dalam penelitian adalah 78)

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:

$$t = \frac{0,804 \sqrt{(78-2)}}{\sqrt{(1-0,804^2)}}$$

$$t = \frac{0,804 \sqrt{(76)}}{\sqrt{(1-0,804^2)}}$$

$$t = \frac{0,804\sqrt{(76)}}{\sqrt{(1-0,646)}}$$

$$t = \frac{0,804\sqrt{(76)}}{\sqrt{(0,35)}}$$

$$t = \frac{0,804 \times 8,71}{\sqrt{(0,35)}}$$

$$t = \frac{7,002}{0,35}$$

$$t = 20,005$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan yang telah dilakukan, nilai t_{hitung} yaitu 20,005. Sedangkan dengan nilai t_{tabel} 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)= 78, maka derajat bebasnya $df = (78 - 2 = 76)$. Dengan derajat kebebasan 76 dan tingkat signifikansi 10%, maka didapatkan t_{tabel} 1,665. Karena t_{hitung} 20,005 > t_{tabel} 1,665, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti ada pengaruh yang terbukti signifikan antara Kampanye *Public Relations* terhadap *Brand Image* Npure.

4.2.6 Pembahasan dan Hasil Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pengaruh Kampanye *Public Relations* terhadap *Brand Image* Npure khususnya pada media sosial instagram @npureofficial. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur Kampanye *public relations* pada akun Instagram @npureofficial, *brand image* pada akun *instagram* @npureofficial dan untuk mengukur seberapa besar pengaruh Kampanye *Public Relations* terhadap *Brand Image* Npure. Terdapat dua variabel mengenai penelitian ini dimana Kampanye *Public Relations* sebagai variabel X dan *Brand Image* sebagai variabel Y.

1. Kampanye *Public Relations* pada akun Instagram @npureofficial.

Maraknya industri kosmetik baru dengan berbagai tingkatan perusahaan disebabkan oleh adanya pemahaman dari suatu *brand* terkait dengan kualitas produk kecantikan, Hal tersebut berdampak pada banyaknya para penikmat dan pengguna kosmetik di Indonesia.

Banyaknya jumlah konsumen produk kecantikan di Indonesia menjadi faktor utama meningkatnya persentase data penjualan, Naiknya persentase penjualan merupakan tantangan besar bagi para perusahaan baru, dimana perusahaan harus membentuk serta meningkatkan citra merek untuk membedakan perusahaan tersebut dengan kompetitornya yang menyebabkan merek tersebut akan melekat dengan konsumen. Namun dengan hadirnya teknologi yang kini semakin canggih, dapat membawa perubahan besar pada banyak aspek kehidupan, termasuk pada ranah informasi.

Sehubungan dengan hadirnya teknologi yang semakin canggih, penggunaan Media sosial saat ini, dinilai menjadi platform paling efektif untuk menyampaikan pesan tentang produk atau promosi kepada khalayak. Dilihat dari banyaknya keunggulan dan fitur yang disediakan oleh ketiga media teratas, Instragram menjadi salah satu media sosial yang cukup potensial dalam melengkapi kebutuhan perusahaan dalam meningkatkan dan memberikan informasi atas kesadaran merek bagi masyarakat terutama para konsumennya.

Kampanye merupakan salah satu cara dari banyaknya strategi yang digunakan untuk menghasilkan tujuan yang dimiliki suatu perusahaan, misalnya untuk meningkatkan penjualan, mengenalkan *brand*, meningkatkan *brand image*, hingga menasar target market dengan menggunakan strategi yang khusus dirancang dan diberikan atau disebarkan ke berbagai media sosial yang menjadi sasaran bagi merek.

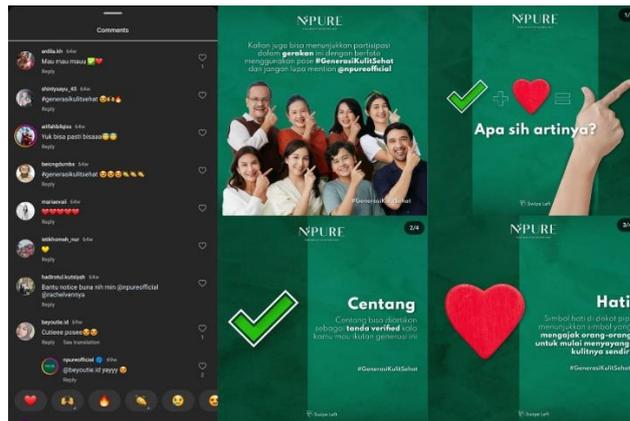
Npure menjadi salah satu *brand* lokal Indonesia yang melakukan kegiatan kampanye public relations pada media social Instagram, kegiatan dalam kampanye tersebut salah satunya adalah memberikan edukasi kepada masyarakat bahwa mempunyai kulit

sehat jauh lebih penting dari pada mengutamakan kulit yang hanya sekedar putih dan mulus melalui unggahan media instagram.

Menurut (Ruslan, 2021:22), kampanye *Public Relations* merupakan penyampaian pesan yang dilakukan kepada khalayak, yang dilakukan secara terencana untuk mencapai tujuan tertentu dan berupaya mempengaruhi khalayak sebagai target sasaran. Adapun 5 tujuan kampanye *Public Relations* yang dikutip oleh Newsom, Scoot & Turk (1997:475) (dalam Ruslan, 2021:96) yaitu *Public Awareness* (dilakukan untuk membentuk “kesadaran publik” terhadap sesuatu yang bertautan dengan kepentingan sosial), *Offer Information* (memberikan informasi yang mendalam tentang program acara tertentu kepada masyarakat yang berminat atau ingin berkepentingan), *Public Education* (mendidik publik secara emosional dalam menyampaikan pesan dan tujuan dari rencana, didukung oleh materi yang lengkap), *Reinforce The Attitude and Behavior* (kampanye harus dapat memperkuat nilai-nilai atau ingin mengubah perilaku publik yang berkaitan) dan *Behavior Modification* (tahapan untuk memodifikasi atau merubah sikap untuk meyakinkan publik dari yang *unfavorable* menjadi *favorable*).

Berdasarkan teori yang dijabarkan oleh Ruslan terkait tujuan kampanye. Maka, saat melakukan survei melalui kuesioner ditemukan bahwa aspek-aspek dari pernyataan yang diajukan kepada 78 responden memang ada. Pada dimensi pertama yaitu *Public Awareness*, menunjukkan rata-rata responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa peserta kampanye mulai mengetahui kampanye #GenerasiKulitSehat membahas tentang isu kesehatan yang mengutamakan pada pentingnya menjaga dan merawat kesehatan kulit di berbagai kalangan usia. Kemudian, peserta kampanye juga mulai menyadari bahwa isu tersebut sangat

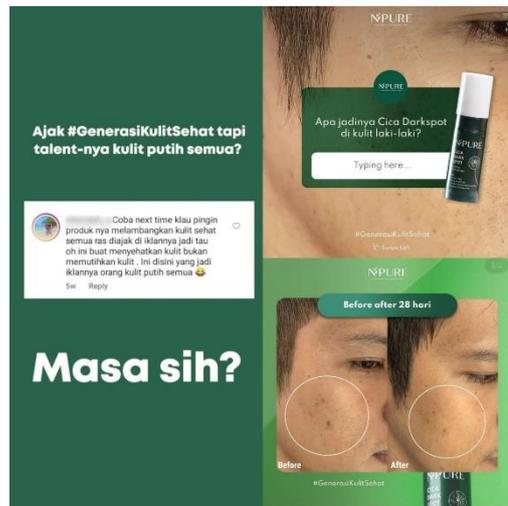
penting yang pada akhirnya membuat peserta kampanye juga ingin peduli dan mendukung kampanye #GenerasiKulitSehat yang dilakukan oleh Npure (tabel 4.3 dan table 4.6). Hal itu menunjukkan bahwa kampanye #GenerasiKulitSehat memiliki *public awareness*.



Gambar 4. 2 Informasi Kmapnye

Sumber: Instagram @npureofficial

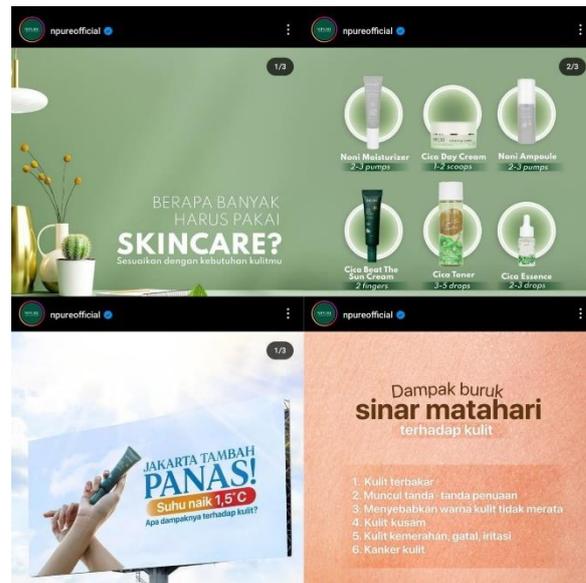
Kedua, dimensi *Offer Information*, rata-rata responden menjawab sangat setuju dan setuju pada aspek-aspek pernyataan yang diajukan (tabel 4.7 - tabel 4.10). Jawaban tersebut didasarkan dari tanggapan peserta kampanye ketika melihat informasi-informasi kampanye yang terdapat pada *Instagram @npureofficial*. Aspek tersebut membahas kampanye #GenerasiKulitSehat memberikan informasi yang lebih mendalam berupa fakta terkait isu kesehatan kulit dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan menarik karena dilengkapi tampilan visual dan grafis. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa kampanye #GenerasiKulitSehat mencapai tujuan kampanye yaitu *offer information*.



Gambar 4.3 Isu Kampanye

Sumber: *Instagram @npureofficial*

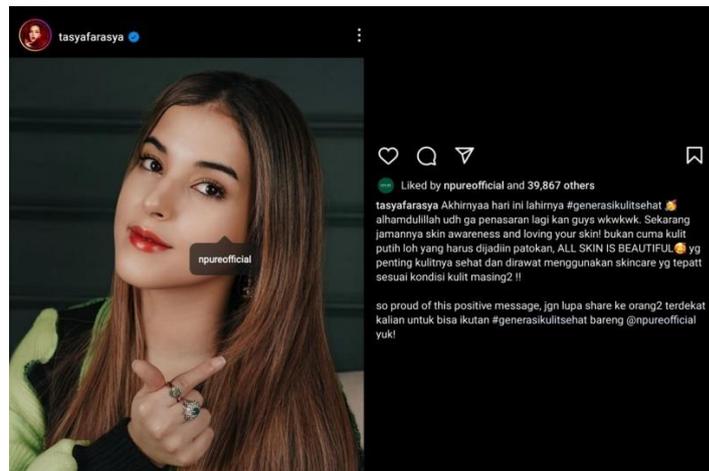
Ketiga, pada dimensi *Public Education* terdapat beberapa aspek pernyataan, di mana kampanye #GenerasiKulitSehat memiliki nilai sosial dalam penerapan sikap *self-love*, memberikan edukasi agar peserta kampanye dapat mahami bagaimana cara menjaga dan merawat kesehatan kulit dengan benar, dan meningkatkan pengetahuan serta wawasan pentingnya merawat kesehatan kulit mulai sekarang. Rata-rata responden menjawab sangat setuju dan setuju (tabel 4.11 – table 4.13) mengenai aspek-aspek pada dimensi *Public Education* karena peserta kampanye melihat pesan-pesan yang edukatif yang terdapat pada *Instagram @npureofficial*, artinya bahwa tujuan kampanye #GenerasiKulitSehat sudah sesuai dengan tujuan dari pengertian *public education*.



Gambar 4.4 Pesan Edukasi Kampanye

Sumber: Instagram @npureofficial

Keempat, dimensi *Reinforce The Attitude and Behavior*, rata-rata responden menjawab sangat setuju dan setuju pada aspek pernyataan pada dimensi tersebut. Hal tersebut dapat dilihat pada (tabel 4.14 – 4.16) yang menunjukkan bahwa kampanye *#GenerasiKulitSehat* menjadi salah satu program percontohan yang ingin mengubah persepsi masyarakat bahwa cantik tidak hanya sekedar memiliki kulit putih tetapi memiliki kulit yang sehat adalah kunci utama. Selain itu, kampanye tersebut juga mengajak Influencer Tasya Farasya sebagai Key Opinion Leader yang dikenal baik dalam mempengaruhi dan menginspirasi dalam dunia kecantikan. Hal tersebut membuktikan bahwa kampanye *#GenerasiKulitSehat* sesuai dengan tujuan kampanye *reinforce the attitude and behavior*, di mana menurut (Ruslan, 2021) kampanye harus dapat memperkuat nilai-nilai atau ingin mengubah perilaku publik yang berkaitan.



Gambar 4.5 Peran Key Opinion Leader

Sumber: Instagram @tasyafarasya

Terakhir, dimensi *Behavior Modification*. Rata-rata responden menjawab sangat setuju dan setuju (tabel 4.17 – 4.19) pada pernyataan yang menunjukkan bahwa adanya kampanye #GenerasiKulitSehat meningkatkan kepekaan untuk lebih menjaga dan merawat kesehatan kulit, memahami diri sendiri, menerima kecantikan natural yang ada, dan meningkatkan antusiasme untuk berpartisipasi dalam kampanye tersebut. Hal ini didasarkan ketika peserta kampanye melihat dan mengikuti program-program kampanye #GenerasiKulitSehat pada unggahan akun Instagram @npureofficial yang memberikan pengetahuan tentang bagaimana memilih produk dengan kandungan yang dibutuhkan sehingga peserta kampanye juga dapat melakukan tindakan yang seharusnya. Adanya jawaban sangat setuju dan setuju dari peserta kampanye membuktikan bahwa kampanye #GenerasiKulitSehat memodifikasi atau merubah sikap untuk meyakinkan publik dari yang *unfavourable* menjadi *favourable* (*behavior modification*).

2. *Brand Image* Pada akun *Instagram @npureofficial*

Dengan adanya kampanye *#GenerasiKulitSehat*, Npure berupaya untuk memberikan edukasi, mengubah sikap khalayak untuk lebih peduli terhadap diri sendiri, hingga menyampaikan informasi yang relevan dengan keadaan yang sedang terjadi merupakan tujuan terciptanya *brand image* yang positif. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 76), faktor-faktor pembentukan *brand image* yaitu *Strengthness*, yaitu kekuatan merek tergantung bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh otak sebagai bagian dari *brand image*. Konsumen memandang suatu objek melalui sensasi-sensasi yang mengalir melalui kelima indra. *Uniqueness*, yaitu keunikan suatu produk dilihat dari tingkat pembeda produk dengan pesaingnya, kesan ini didapat konsumen atas atribut yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki produk lainnya. *Favorable*, yaitu keunggulan suatu merek dimana suatu merek dapat mudah untuk dikenal maupun diucapkan oleh konsumen, mudah diingat dan produk menjadi favorite konsumen.

Jika dilihat dari faktor-faktor pembentukan *brand image* menurut Kotler dan Keller, dimensi yang pertama yaitu kekuatan (*Strengthness*), berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 78 responden menunjukkan setuju dan sangat setuju (tabel 4.20 – tabel 4.22) bahwa *Brand Image Npure* sudah membuktikan bahwa Npure cukup familiar dan memiliki bahan kandungan yang lebih menarik di dalam produknya, hal tersebut juga berbanding lurus dengan hashtag *#GenerasiKulitSehat* yang selalu disampaikan pada akun *instagram Npure*. Hasil tersebut memperkuat *Brand Image Npure* sebagai bagian dari *#GenerasiKulitSehat*.

Kedua, dimensi keunikan (*Uniqueness*), berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 78 responden menunjukkan setuju dan sangat setuju (tabel 4.23 - tabel 4.25) bahwa Npure memiliki keunikan tersendiri dalam memproduksi produk kecantikan dengan bahan-bahan natural, hal tersebut dibuktikan dengan pembuatan skincare NPURE yang menggunakan bahan alami terbaik, produk toner yang di produksi oleh npure mengandung daun centella utuh didalam kemasannya, Hal ini sejalan dengan tagline npure “Pure Beauty In Natural Way”. selain itu pada *followers @npureofficial* menyetujui bahwa warna hijau tua pada branding Instagram @npureofficial sangat merepresentasikan brand Npure.

Ketiga, dimensi dimensi *Favorable*, berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 78 responden menunjukkan setuju dan sangat setuju (tabel 4.26 - tabel 4.29) bahwa Kampanye *Public Relations* berpengaruh terhadap *Brand Image Npure* dari segi kemudahan brand untuk diucapkan oleh konsumen, logo yang mudah dilihat dan menjadikan produk menjadi favorite konsumen. Para *responden pada penelitian ini* sebanyak 83% setuju dan sangat setuju untuk memilih produk npure apabila ingin menggunakan produk kecantikan. serta 57% setuju untuk merekomendasikan Npure sebagai salah satu brand lokal kecantikan yang dapat dipercaya kepada orang lain yang ingin menggunakan produk kecantikan.

3. Pengaruh Kampanye Public Relations #GenerasiKulitSehat terhadap Brand Image Npure.

Hasil pengukuran Kampanye *public relations (X)* pada penelitian ini sebesar 4,31 sedangkan *brand image (Y)* yaitu 4,38. Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (Kampanye *Public Relations*) terhadap variabel Y (*Brand Image*),

dapat dilihat dari hasil uji regresi linear sederhana yang diperoleh R square disebut sebagai koefisien determinasi, dapat dijelaskan bahwa nilai R square menunjuk angka 0.646. Angka tersebut dapat diartikan bahwa *Brand Image* yang disebabkan oleh pengaruh Kampanye *Public Relations* sebesar 64,6%, sementara sisanya yaitu 35,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian. Nilai R square menunjuk angka 0,646 atau 64,6% artinya Kampanye *Public Relations* berpengaruh tinggi atau kuat terhadap *Brand Image*. Apabila dilihat dari hasil pengukuran Kampanye *public relations*, pengaruh tinggi atau kuatnya angka tersebut terdapat pada pernyataan X1 dengan nilai 4.53 yaitu pada dimensi Public Awareness dimana Npure pada kampanye #GenerasiKulitSehat memberikan pemahaman yang jelas kepada peserta kampanye melalui postingan *Instagram*. Sedangkan pada hasil pengukuran *brand image* yang tinggi atau kuat pada pernyataan Y2 dengan nilai 4.74 yaitu pernyataan bahwa kandungan dalam produk Npure lebih menarik dibanding brand lainnya.

Di samping itu, untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang nyata (signifikansi) antara variabel X dan variabel Y. Dari perhitungan yang telah dilakukan, nilai t_{hitung} yaitu 20,005. Sedangkan dengan nilai t_{tabel} 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)= 78, maka derajat bebasnya $df = (78 - 2 = 76)$. Dengan derajat kebebasan 76 dan tingkat signifikansi 10%, maka didapatkan t_{tabel} 1,665. Karena t_{hitung} 20,005 > t_{tabel} 1,665, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti ada pengaruh yang terbukti signifikan antara Kampanye *Public Relations* terhadap *Brand Image* Npure.