

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Somethinc

Somethinc merupakan brand lokal yang muncul tahun 2019. Tidak hanya makeup, Somethinc juga mengeluarkan skincare. Somethinc sudah memiliki *brand image* yang sudah melekat di benak konsumen. Konsumen telah berpikir bahwa produk lokal yang berkualitas itu somethinc begitu juga sebaliknya. Somethinc berhasil meraih pasar ditengah banyaknya *brand* produk kecantikan di Indonesia.

Irine Ursula adalah sosok pendiri perusahaan produk kecantikan yang saat ini tengah bersaing dengan produk kecantikan lainnya di Indonesia. Irine merintis bisnis kecantikan ini dari nol dan menghadapi kegagalan yang terus berulang. Dengan antusias masyarakat dalam menggunakan produk kecantikan. Irine memutuskan untuk membuat *brand* kosmetiknya sendiri yang tak kalah dari produk luar.

Sebagai *brand* produk kecantikan lokal, Somethinc meluncurkan *body care series* melalui kampanye yang bertema #RespectMyBody di momen hari kasih sayang (valentine). Kampanye ini memiliki pesan untuk menjawab permasalahan yang ada kalangan masyarakat Indonesia mengenai *body insecurity*. Somethinc mengajak para konsumen untuk tidak berdiam diri atas kekurangan yang dimiliki, namun mencintai diri sendiri dan bersama-sama menjadi versi terbaik dengan merawat kulit tubuh sebagai bentuk kasih sayang.

Pesan yang mempengaruhi konsumen dapat dilihat bagaimana pesan dalam sebuah kampanye dipersiapkan secara komprehensif, dimana pesan yang disampaikan dapat ditangkap atau diterima dengan baik oleh konsumen.

Kampanye #RespectMyBody mengajak masyarakat Indonesia untuk lebih bisa menghargai diri sendiri dengan cara mencintai diri sendiri. Somethinc berharap konsumen bisa terus mencintai tubuh mereka dan berusaha untuk menjadi versi terbaik dirinya dengan cara merawat kulit melalui pilihan produk yang tepat, karena bagaimanapun tubuh kita sendiri lah yang akan selalu membawa dan menemani kita kemanapun (Industry.co.id).

Melalui kampanye #RespectMyBody, Somethinc ingin mengajak masyarakat untuk merawat dan menjaga tubuh sebagai bentuk penghargaan dan kasih sayang bagi diri sendiri, salah satunya adalah dengan menggunakan rangkaian produk *skincare* dari Somethinc. Adapun produk *skincare* yang hendak dipasarkan oleh Somethinc melalui kampanye ini adalah Bakuchiol R-Cover: Firming Body Crème, Bust Firming Serum: Bust Volume Enhancer & Firming Serum, Skin Goals: Brightening Body Crème, dan Botanical Heritage: Oil Blend for Body & Soul yang sudah dirilis pada tanggal 14 Februari 2022 yang bertepatan dengan hari kasih sayang.



Gambar 4.1 unggahan kampanye #RespectMyBody
(Sumber: Instagram @somethincofficial (2022))

Konten pada Instagram Somethinc ditemakan dengan warna *soft* untuk menunjukkan sisi feminisme seorang perempuan. Postingan juga tidak hanya berupa gambar namun dilengkapi dengan *caption* dan video yang menarik. Konten pada *Instagram* @somethincofficial memiliki keunikan, dimana konten sangat bervariasi tidak hanya memasukkan unsur *marketing* produk, tetapi juga berisi video-video yang menarik mata audiens untuk ditonton.

4.1.2 Logo Somethinc



Gambar 4.2 Logo Somethinc
(Sumber : somethinc.com)

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Penyebaran Kuesioner pada penelitian ini dilakukan secara *online* dengan memberikan *Google Form* kepada 99 responden yang memenuhi karakteristik populasi. Dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

pandangan responden sebagai *followers* Instagram @Somethincofficial mengenai Kampanye *Public Relations* “RespectMyBody” terhadap *Brand Image*. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner, hasil adata dikumpulkan dan diolah kedalam bentuk tabel berdasarkan identitas responden dan variabel-variabel yang diteliti. Paparan hasil penelitian dapat dilihat sebagai berikut.

4.2.1 Identitas Responden

4.2.1.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1

N= 99

Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	0	0%
2.	Perempuan	99	100%
Jumlah		99	100

(Sumber: Hasil Penelitian 6 Agustus 2023)

Berdasarkan data tabel jenis kelamin di atas, jumlah keseluruhan responden sebanyak 99 orang dengan presentase 100%. Data responden tersebut terbagi menjadi 2 (dua) yaitu responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 99 orang dengan presentase 100% sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki memiliki frekuensi 0.

4.2.2 Pernyataan Variabel X (Kampanye *Public Relations* #RespectMyBody)

Tabel 4.2

N= 99

Peduli dengan kampanye #RespectMyBody yang dilakukan oleh Somethinc

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase(%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	3	3%
3	Setuju	60	60,6%
4	Sangat Setuju	36	36,4%
Total		99	100%

(Sumber: Hasil Penelitian 6 Agustus 2023)

Berdasarkan table pertanyaan nomor 1 di atas menunjukkan bahwa 36 responden (36,4%) setuju, 60 responden (60,6%) sangat setuju, dan 3 responden (3%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Maka dapat diketahui berdasarkan table di atas lebih dari 90% menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa reponden sangat peduli dengan kampanye #RespectMyBody yang dilakukan oleh Somethinc.

Tabel 4.3

N= 99

Kegiatan *self-love* mempengaruhi untuk membeli produk

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase(%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Setuju	72	72,7%
4	Sangat Setuju	27	27,3%
Total		99	100%

(Sumber: Hasil Penelitian September 2023)

Berdasarkan table pertanyaan nomor 2 di atas menunjukkan bahwa 27 responden (27,3%) menyatakan sangat setuju, 72 responden (72,2%) menyatakan setuju, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Maka dapat diketahui berdasarkan data yang didapat dalam penelitian ini 100% responden mendominasi pilihan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa kegiatan self-love oleh Somethinc mempengaruhi saya untuk membelui produk Somethinc.

Tabel 4.4

N= 99

Somethinc salah satu brand yang menyuarakan *Self-love*

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase(%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	15	15,2%
3	Setuju	48	48,5%
4	Sangat Setuju	36	36,4%
Total		99	100%

(Sumber: Hasil Penelitian September 2023)

Berdasarkan table pertanyaan nomor 3 di atas menunjukkan bahwa 36 responden (36,4%) menyatakan sangat setuju, 48 responden (48,5%) menyatakan setuju, dan 15 responden (15,2%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Maka dapat diketahui berdasarkan data yang didapat dalam penelitian ini 80% lebih responden mendominasi pilihan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa Somethinc salah satu *brand* yang menyuarakan *Self-love*.

Tabel 4.5**Kampanye tersebut memberikan pengetahuan yang mendalam**

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase(%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Setuju	65	65,7%
4	Sangat Setuju	34	34,3%
Total		99	100%

(Sumber: Hasil Penelitian September 2023)

Berdasarkan table pertanyaan nomor 4 di atas menunjukkan bahwa 34 responden (34,3%) menyatakan sangat setuju, 65 responden (65,7%) menyatakan setuju, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Maka dapat diketahui berdasarkan data yang didapat dalam penelitian ini 100% responden mendominasi pilihan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa kampanye tersebut memberikan pengetahuan yang mendalam.

Tabel 4.6**N= 99****Unggahan kampanye Somethinc mendukung tersampainya pesan**

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase(%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	6	6,1%
3	Setuju	62	62,6%
4	Sangat Setuju	31	31,3%
Total		99	100%

(Sumber: Hasil Penelitian September 2023)

Berdasarkan table pertanyaan nomor 5 di atas menunjukkan bahwa 31 responden (31,3%) menyatakan sangat setuju, 62 responden

(62.6%) menyatakan setuju, dan 6 responden (6,1%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Maka dapat diketahui berdasarkan data yang didapat dalam penelitian ini 90% lebih responden mendominasi pilihan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa unggahan kampanye Somethinc mendukung tersampainya pesan.

Tabel 4.7

N= 99

Kampanye tersebut tidak hanya kebutuhan marketing

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase(%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	7	7,1%
3	Setuju	49	49,5%
4	Sangat Setuju	43	43,4%
Total		99	100%

(Sumber: Hasil Penelitian September 2023)

Berdasarkan table pertanyaan nomor 6 di atas menunjukkan bahwa 43 responden (43,4%) menyatakan sangat setuju, 49 responden (49,5%) menyatakan setuju, dan 7 responden (7,1%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Maka dapat diketahui berdasarkan data yang didapat dalam penelitian ini 90% lebih responden mendominasi pilihan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa kampanye tersebut tidak hanya kebutuhan marketing, namun juga peduli akan cinta sendiri.

Tabel 4.8**N= 99****Something menjadi tolak ukur kompetitor terkait *self-love***

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase(%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	2	2%
3	Setuju	57	57,6%
4	Sangat Setuju	40	40,4%
Total		99	100%

(Sumber: Hasil Penelitian September 2023)

Berdasarkan table pertanyaan nomor 7 di atas menunjukkan bahwa 40 responden (40,4%) menyatakan sangat setuju, 57 responden (57,6%) menyatakan setuju, dan 2 responden (2%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Maka dapat diketahui berdasarkan data yang didapat dalam penelitian ini 90% lebih responden mendominasi pilihan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa Something menjadi tolak ukur kompetitor terkait *Self-love*.

Tabel 4.9**N= 99****Pesan kampanye tersampaikan dengan baik dan jelas**

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase(%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Setuju	64	64,6%
4	Sangat Setuju	35	35,4%
Total		99	100%

(Sumber: Hasil Penelitian September 2023)

Berdasarkan table pertanyaan nomor 8 di atas menunjukkan bahwa 35 responden (35,4%) menyatakan sangat setuju, 64 responden

(64,6%) menyatakan setuju, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Maka dapat diketahui berdasarkan data yang didapat dalam penelitian ini 100% responden mendominasi pilihan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa pesan kampanye oleh Somethinc tersampaikan dengan baik dan jelas.

Tabel 4.10

N= 99

Produk Somethinc menarik karena mendukung *Self-love*

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase(%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Setuju	61	61,6%
4	Sangat Setuju	38	38,4%
Total		99	100%

(Sumber: Hasil Penelitian September 2023)

Berdasarkan table pertanyaan nomor 9 di atas menunjukkan bahwa 38 responden (38,3%) menyatakan sangat setuju, 61 responden (61,6%) menyatakan setuju, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Maka dapat diketahui berdasarkan data yang didapat dalam penelitian ini 100% responden mendominasi pilihan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa produk Somethinc menarik karena mendukung *Self-love*.

Tabel 4.11
Pernyataan Nomor 10

N= 99

Berpartisipasi memposting kampanye untuk kepedulian

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase(%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Setuju	53	53,5%
4	Sangat Setuju	46	46,5%
Total		99	100%

(Sumber: Hasil Penelitian September 2023)

Berdasarkan table pertanyaan nomor 10 di atas menunjukkan bahwa 46 responden (46,5%) menyatakan sangat setuju, 52 responden (52,5%) menyatakan setuju, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Maka dapat diketahui berdasarkan data yang didapat dalam penelitian ini 100% responden mendominasi pilihan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa ikut berpartisipasi memposting kampanye untuk menunjukkan kepedulian.

4.2.3 Pernyataan Variabel Y (*Brand Image Somethinc*)

Tabel 4.12

N= 99

Somethinc mendukung Perempuan untuk *self-love*

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase(%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	9	9,1%
3	Setuju	52	52,5%
4	Sangat Setuju	38	38,4%
Total		99	100%

(Sumber: Hasil Penelitian September 2023)

Berdasarkan table pertanyaan nomor 15 di atas menunjukkan bahwa 38 responden (38,4%) sangat setuju, 52 responden (52,5%) sangat setuju, dan 9 responden (9,1%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Maka dapat diketahui berdasarkan data yang didapat dalam penelitian ini 90% lebih responden mendominasi pilihan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa Somethinc mendukung Perempuan untuk *self-love* dengan cara *self-care*.

Tabel 4.13

N= 99

Somethinc mendukung cantik Perempuan yang beragam

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase(%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	3	3%
3	Setuju	50	50,5%
4	Sangat Setuju	46	46,5%
Total		99	100%

(Sumber: Hasil Penelitian September 2023)

Berdasarkan table pertanyaan nomor 16 di atas menunjukkan bahwa 46 responden (46,5%) menyatakan sangat setuju, 50 responden (50,5%) menyatakan setuju, dan 3 responden (3%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Maka dapat diketahui berdasarkan data yang didapat dalam penelitian ini 90% lebih responden mendominasi pilihan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa Somethinc mendukung kecantikan perempuan yang sangat beragam.

Tabel 4.14**N= 99****Somethinc mendukung berbagai bentuk tubuh Perempuan**

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase(%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	20	20,2%
3	Setuju	46	46,5%
4	Sangat Setuju	33	33,3%
Total		99	100%

(Sumber: Hasil Penelitian September 2023)

Berdasarkan table pertanyaan nomor 17 di atas menunjukkan bahwa 33 responden (33,3%) menyatakan sangat setuju, 46 responden (46,5%) menyatakan setuju, dan 20 responden (20,2%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Maka dapat diketahui berdasarkan data yang didapat dalam penelitian ini 75% lebih responden mendominasi pilihan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa Somethinc mendukung cantik dari berbagai macam bentuk tubuh perempuan di Indonesia.

Tabel 4.15**N= 99****Somethinc mendukung berbagai macam warna kulit**

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase(%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	12	12,1%
3	Setuju	53	53,5%
4	Sangat Setuju	34	34,3%
Total		99	100%

(Sumber: Hasil Penelitian September 2023)

Berdasarkan table pertanyaan nomor 18 di atas menunjukkan bahwa 34 responden (34,3%) menyatakan sangat setuju, 53 responden

(53,5%) menyatakan setuju, dan 12 responden (12,1%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Maka dapat diketahui berdasarkan data yang didapat dalam penelitian ini 80% lebih responden mendominasi pilihan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa Somethinc mendukung cantik dari berbagai macam warna kulit perempuan di Indonesia.

Tabel 4.16

N= 99

Percaya bahwa produk aman dan memberikan manfaat

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase(%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	4	4%
3	Setuju	63	63,6%
4	Sangat Setuju	32	32,3%
Total		99	100%

(Sumber: Hasil Penelitian September 2023)

Berdasarkan table pertanyaan nomor 19 di atas menunjukkan bahwa 32 responden (32,3%) menyatakan sangat setuju, 63 responden (63,5%) menyatakan setuju, dan 4 responden (4%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Maka dapat diketahui berdasarkan data yang didapat dalam penelitian ini 90% lebih responden mendominasi pilihan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa setelah responden melihat kampanye #RespectMyBody yang diluncurkan oleh Somethinc, responden percaya bahwa produk Somethinc aman dan memberikan manfaat yang baik.

Tabel 4.17

N= 99

Menjadi lebih terbuka terhadap *standard* kecantikan

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase(%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	3	3%
3	Setuju	57	57,6%
4	Sangat Setuju	39	39,4%
Total		99	100%

(Sumber: Hasil Penelitian September 2023)

Berdasarkan table pertanyaan nomor 20 di atas menunjukkan bahwa 39 responden (39,4%) menyatakan sangat setuju, 57 responden (57,6%) menyatakan setuju, dan 3 responden (3%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Maka dapat diketahui berdasarkan data yang didapat dalam penelitian ini 90% lebih responden mendominasi pilihan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa setelah responden melihat kampanye #RespectMyBody yang diluncurkan oleh Somethinc, responden menjadi lebih terbuka terhadap *standard* kecantikan.

Tabel 4.18

N= 99

Kampanye memberikan dampak positif

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase(%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Setuju	72	72,7%
4	Sangat Setuju	27	27,3%
Total		99	100%

(Sumber: Hasil Penelitian September 2023)

Berdasarkan table pertanyaan nomor 21 di atas menunjukkan bahwa 27 responden (27,3%) menyatakan sangat setuju, 72 responden

(72,7%) menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Maka dapat diketahui berdasarkan data yang didapat dalam penelitian ini 100% lebih responden mendominasi pilihan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa kampanye #RespectMyBody yang diluncurkan oleh Somethinc memberikan dampak positif pada masyarakat Indonesia.

Tabel 4.19

N= 99

Kampanye memberikan solusi kecantikan perempuan

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase(%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	4	4%
3	Setuju	65	65,7%
4	Sangat Setuju	30	30,3%
Total		99	100%

(Sumber: Hasil Penelitian September 2023)

Berdasarkan table pertanyaan nomor 22 di atas menunjukkan bahwa 30 responden (30,3%) menyatakan sangat setuju, 65 responden (65,7%) menyatakan setuju, dan 4 responden (4%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Maka dapat diketahui berdasarkan data yang didapat dalam penelitian ini 90% lebih responden mendominasi pilihan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa kampanye #RespectMyBody memberikan solusi terhadap *standard* kecantikan perempuan di Indonesia.

Tabel 4.20**N= 99**

Somethinc merupakan *brand* pilihan saya untuk *skin care* sehari-hari

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase(%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	9	9,1%
3	Setuju	61	61,6%
4	Sangat Setuju	29	29,3%
Total		99	100%

(Sumber: Hasil Penelitian September 2023)

Berdasarkan table pertanyaan nomor 23 di atas menunjukkan bahwa 29 responden (29,3%) menyatakan sangat setuju, 61 responden (61,6%) menyatakan setuju, dan 9 responden (9,1%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Maka dapat diketahui berdasarkan data yang didapat dalam penelitian ini 90% lebih responden mendominasi pilihan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa Somethinc merupakan *brand* pilihan saya untuk *skin care* sehari-hari.

Tabel 4.21**N= 99**

Menggunakan produk *skin care* Somethinc membuat saya merasa percaya diri

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase(%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	5	5,1%
3	Setuju	62	62,6%
4	Sangat Setuju	32	32,3%
Total		99	100%

(Sumber: Hasil Penelitian September 2023)

Berdasarkan table pertanyaan nomor 24 di atas menunjukkan bahwa 32 responden (32,3%) menyatakan sangat setuju, 62 responden (62,6%) menyatakan setuju, dan 5 responden (5,1%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Maka dapat diketahui berdasarkan data yang didapat dalam penelitian ini 90% lebih responden mendominasi pilihan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa menggunakan produk *skin care* Somethinc membuat responden merasa percaya diri.

Tabel 4.22

N= 99

Saya menyukai produk yang ditawarkan oleh Somethinc

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase(%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	7	7,1%
3	Setuju	60	60,6%
4	Sangat Setuju	32	32,3%
Total		99	100%

(Sumber: Hasil Penelitian September 2023)

Berdasarkan table pertanyaan nomor 25 di atas menunjukkan bahwa 32 responden (32,3%) menyatakan sangat setuju, 60 responden (60,6%) menyatakan setuju, dan 7 responden (7,1%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Maka dapat diketahui berdasarkan data yang didapat dalam penelitian ini 90% lebih responden mendominasi pilihan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa responden menyukai produk yang ditawarkan oleh Somethinc.

Tabel 4.23**N= 99**

**Saya merasa tertarik dengan kampanye yang dijalankan
Somethinc**

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase(%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	11	11,1%
3	Setuju	56	56,6%
4	Sangat Setuju	32	32,3%
Total		99	100%

(Sumber: Hasil Penelitian September 2023)

Berdasarkan table pertanyaan nomor 26 di atas menunjukkan bahwa 32 responden (32,3%) menyatakan sangat setuju, 56 responden (56,6%) menyatakan setuju, dan 11 responden (11,1%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Maka dapat diketahui berdasarkan data yang didapat dalam penelitian ini 85% lebih responden mendominasi pilihan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa responden merasa tertarik dengan kampanye yang dijalankan Somethinc.

4.3 Rekapitulasi Hasil Variabel

4.3.1 Rekapitulasi Hasil Variabel X

Rekapitulasi hasil pengembangan tiap indikator variabel X yakni Kampanye *Public Relations* “RespectMyBody” dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 4.24

Rekapitulasi Hasil Pengembangan Variabel X (Kampanye *Public Relations*)

No.	Pernyataan	Mean
1.	Saya sangat peduli dengan kampanye “RespectMyBody” yang dilakukan oleh Somethinc	3,33
2.	Kegiatan self-love oleh Somethinc mempengaruhi saya untuk membeli produk Somethinc	3,26
3.	Somethinc merupakan satu-satunya produk kecantikan yang gencar menyuarakan Self-love	3,21
4.	Kampanye yang dilakukan Somethinc di Instagram terkait “RespectMyBody” memberikan pengetahuan yang mendalam untuk saya	3,34
5.	Unggahan kampanye “RespectMyBody” di Instagram Somethinc mendukung tersampainya pesan	3,25
6.	Kampanye yang dilakukan Somethinc terkait “RespectMyBody” tidak hanya sekedar kebutuhan marketing, tetapi juga peduli akan cinta diri sendiri.	3,36
7.	Somethinc dapat menjadi tolak ukur Perusahaan lainnya untuk lebih peduli lagi terkait self-love dan standart kecantikan.	3,38
8.	Pesan kampanye yang disampaikan Somethinc “RespectMyBody” tersampaikan dengan baik dan jelas.	3,35
9.	Saya tertarik dengan produk Somethinc karena produk Somethinc mendukung Self-love	3,39
10.	Saya akan senang jika saya memposting kampanye “RespectMyBody” untuk menunjukkan kepedulian saya terhadap cinta diri sendiri	3,47
Total		33,36
Rata-rata		3,33

(Sumber: Hasil Penelitian September 2023)

Berdasarkan hasil rekapitulasi yang dapat dilihat pada table diatas, secara keseluruhan dapat diketahui responden memberikan

penilaian bahwa kampanye *public relations* “RespectMyBody” tergolong tinggi (setuju). Hal tersebut menunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada variabel X sebesar 3,33.

4.3.2 Rekapitulasi Hasil Variabel Y

Rekapitulasi hasil pengembangan tiap indikator variabale Y yakni *Brand Image* Something dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.25

Rekapitulasi Hasil Pengembangan Variabel Y (*Brand Image*)

No.	Pernyataan	Mean
1.	Somethinc mendukung perempuan untuk self-love dengan cara self-care	3,29
2.	Somethinc mendukung kecantikan perempuan yang sangat beragam	3,43
3.	Somethinc mendukung cantik dari berbagai macam bentuk tubuh perempuan di Indonesia	3,13
4.	Somethinc mendukung cantik dari berbagai macam warna kulit perempuan di Indonesia	3,22
5.	Setelah melihat kampanye #RespectMyBody yang diluncurkan oleh Somethinc, saya percaya bahwa produk Somethinc aman dan memberikan manfaat yang baik.	3,28
6.	Setelah melihat kampanye #RespectMyBody yang diluncurkan oleh Somethinc, Saya menjadi lebih terbuka terhadap standard kecantikan	3,36
7.	Kampanye #RespectMyBody yang diluncurkan oleh Somethinc memberikan dampak positif pada masyarakat Indonesia	3,27
8.	Kampanye #RespectMyBody memberikan solusi terhadap standart kecantikan perempuan di Indonesia	3,26
9.	Somethinc merupakan brand pilihan saya untuk skin care sehari-hari	3,20
10.	Menggunakan produk skin care Somethinc membuat saya merasa percaya diri	3,27
11.	Saya menyukai produk yang ditawarkan oleh Somethinc	3,25
12.	Saya merasa tertarik dengan kampanye yang dijalankan oleh Somethinc	3,21

Total	39,20
Rata-rata	3,26

(Sumber: Hasil Penelitian September 2023)

Berdasarkan hasil rekapitulasi yang dapat dilihat pada table diatas, secara keseluruhan dapat diketahui responden memberikan penilaian bahwa *Brand Image* Somethinc tergolong tinggi (setuju). Hal tersebut menunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada variabel Y sebesar 3,26.

4.4 Teknik Analisis Data

4.4.1 Uji Determinasi

Tabel 4.26

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.558 ^a	.312	.305	3.648

(Sumber: Hasil Penelitian September 2023)

R disebut juga sebagai koefisien korelasi antara variabel independent Kampanye *Public Relations* “RespectMyBody”(X) dengan satu variable dependent *Brand Image* (Y) dengan nilai R sebesar 0,558 yaitu diantara 0,400-0,599, artinya hubungan atau korelasi antara variabel Kampanye *Public Relations* berpengaruh dengan cukup atau sedang. Hal ini dapat dilihat berdasarkan:

1. 0,00 – 0,199 artinya sangat rendah atau lemah sekali.
2. 0,200 – 0,399 artinya rendah atau lemah tapi pasti.
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 kuat sekali.

Koefisien determinasi (R Square) dimaksudkan sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel X terhadap Y atau

dengan kata lain R Square digunakan untuk memprediksi dan melihat seberapa besar tingkat pengaruh yang diberikan untuk memprediksi dan melihat seberapa besar tingkat yang diberikan variabel X terhadap Y.

Berdasarkan tabel koefisien determinasi di atas, menunjukkan bahwa nilai dari R Square sebesar 0,312 atau sama dengan 31%, angka tersebut memiliki arti bahwa *Brand Image Somethinc* dipengaruhi secara kuat oleh Kampanye *Public Relations* “RespectMyBody”, sedangkan sisanya sebesar 69% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4.2 Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis uji regresi dilakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh antara variabel independent (X) yaitu Kampanye *Public Relations* “RespectMyBody” terhadap variabel dependen (Y) yaitu *Brand Image Somethinc*. Berikut adalah hasil dari pengelolaan SPSS versi 22 for Windows :

Tabel 4.27

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	584.811	1	584.811	43.935	.000 ^b
	Residual	1291.149	97	13.311		
	Total	1875.960	98			

- a. Dependent Variable: *Brand Image*
- b. Predictors: (Constant), Kampanye *Public Relations*

(Sumber: Hasil Penelitian September 2023)

Berdasarkan tabel di atas dalam uji ANOVA menghasilkan F sebesar 43.945 dengan angka sig atau probabilitas sebesar 0,000 dan nilai taraf signifikan $\alpha = 0,05$. Probabilitas pada table di atas merupakan 0,000 dimana angka tersebut $< 0,05$, sehingga pada model regresi ini dapat dikatakan layak untuk digunakan dalam memprediksi pengaruh kampanye *Public Relations* “RespectMyBody” terhadap *Brand Image*.

Tabel 4.28
Coefficients^a

Model	Unstandarlized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Costant)	58.765	2.974		19.759	.000
Kampanye Public Relations	.599	.090	.558	6.628	.000

c. Dependent Variable : *Brand Image*

(Sumber: Hasil Penelitian September 2023)

Keterangan persamaan regresi :

$$Y = a + bx$$

Dimana :

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

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

a = angka konstan, dimana pada penelitian ini sebesar 58,765

b = angkat koefisien regresi, dimana pada penelitian ini sebesar 0,599

Berdasarkan keterangan persamaan regresi linear sederhana di atas, maka persamaanya menjadi $Y = 58,765 + 0,599 X$. Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa nilai a atau angka konstan adalah 59.364 dan tanda positif dalam persamaan regresi linear sederhana tersebut menunjukkan bahwa kampanye *public relations* memiliki efek yang positif terhadap *Brand Image*.

4.4.3 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis digunakan untuk meguji pengaruh variabel X dengan variabel Y yang telah di dapatkan dari hasil survey yang sudah dilakukan, pengujian hipotesis ini menggunakan uji t yaitu dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara X dan Y

n = Jumlah sampel

Diketahui :

r = 0.558

n = 99

$$t_{hitung} = \frac{0.558\sqrt{99-2}}{\sqrt{1-0.558^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0.558\sqrt{97}}{\sqrt{1-0.558^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{5,495}{0.830}$$

$$t_{hitung} = 6,620$$

maka dengan demikian :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H0 ditolak dan Ha diterima (memiliki pengaruh)

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H0 diterima dan Ha ditolak (tidak memiliki pengaruh)

Pada penggunaan uji t di atas dapat diketahui bahwa t hitung yaitu 17,562, sedangkan untuk t_{tabel} 1,660 (didapat dari rumus n-2, dimana n adalah jumlah sampel $99-2 = 97$) dengan derajat kebebasan sebesar 97 dan dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,10$ atau 10% didapat nilai thitung ($6,620 > t_{tabel}$ (1,660) dengan nilai signifikansi $\alpha = 0,10$, hal ini menunjukkan ada pengaruh antara Kampanye *Public Relations* (X) yang berarti signifikansi terhadap *Brand Image* Somethinc (Y). Karena nilai thitung $>$ ttabel ($6,620 > 1,660$) maka uji t tersebut menunjukan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima atau dengan kata lain

memiliki arti yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara Kampanye *Public Relations* (X) terhadap *Brand Image* Somethinc (Y).

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

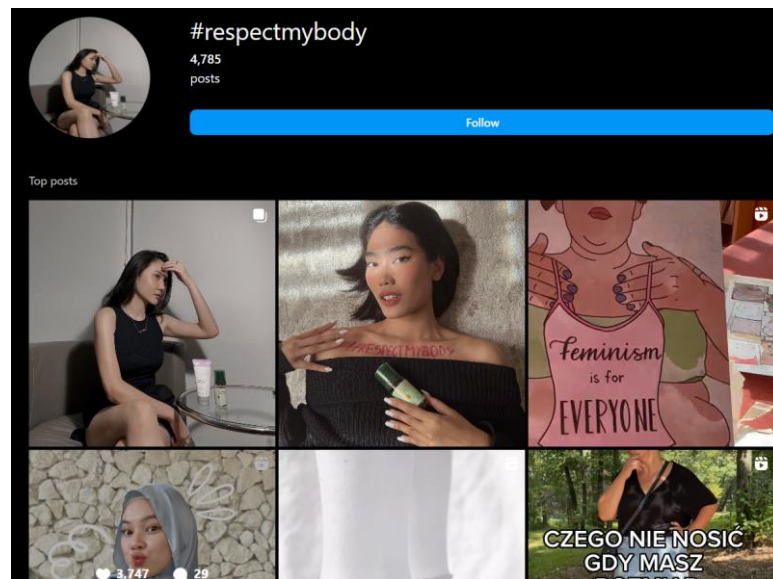
Berdasarkan dari tujuan masalah yang ada, maka berikut ini adalah pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan Kampanye *Public Relations* terhadap *Brand Image*. Dapat disimpulkan bahwasannya responden dipenelitian ini seluruhnya berjumlah sebanyak 99 orang yang merupakan akun Instagram yang melakukan interaksi komentar pada postingan kampanye Somethinc #RespectMyBody. Dari penelitian ini juga bisa diketahui bahwa seluruh responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 99 (100%) dan laki-laki 0 (0%). Data tersebut membuktikan bahwa pada penelitian ini, responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak jika dibandingkan dengan responden berjenis kelamin laki-laki.

4.5.1 Kampanye *Public Relations* #RespectMyBody

Untuk mengukur variabel X yaitu Kampanye *Public Relations* #RespectMyBody pada penelitian ini menggunakan teori (Ruslan 2013:96-98), dimana terdapat 5 dimensi yakni, *Public Awareness*, *Offer Information*, *Public Education*, *Reinforce the attitudes and behaviour*, dan *Behaviour Modification*. Dari ketiga dimensi tersebut memiliki hasil yang tergolong setuju dengan nilai rata-rata jawaban sebesar 3,33 dan setiap pernyataan daripada tiap-tiap dimensi lalu dihitung guna mengetahui dimensi apa yang paling berpengaruh.

Pernyataan pertama yang memiliki pengaruh tinggi terdapat pada dimensi *Behaviour Modification* dengan nilai rata-rata berjumlah 3,46 yang mana terdapat pada pernyataan “Saya akan senang jika saya memposting kampanye #RespectMyBody untuk menunjukkan kepedulian saya terhadap diri sendiri” (X10). Dari total seluruh responden berjumlah 99 responden dengan presentase 100% menunjukkan bahwa ada sebanyak jumlah frekuensi pernyataan responden menunjukkan sebanyak 53 (52,5%) orang menyatakan

setuju, dan 46 (46,5%) orang menyatakan sangat setuju. Dari hasil data tersebut mayoritas responden yang setuju sebanyak 100 orang dengan presentase 100% bahwa responden setuju pada pernyataan yang menyebutkan Saya akan senang jika saya memposting kampanye #RespectMyBody untuk menunjukkan kepedulian saya terhadap diri sendiri.



Gambar 4.3

(Sumber : Instagram @somethincofficial diakses pada pukul 17.34 tanggal 19 September 2023)

Terdapat 4.785 postingan yang menggunakan #RespectMyBody yang menunjukkan bahwa *audience* sangat antusias terhadap kampanye tersebut. Perilaku mereka melakukan posting menggunakan #RespectMyBody menunjukkan bahwa merek peduli terhadap kegiatan yang dilakukan oleh *brand* Somethinc yaitu *self-love*. Sebanyak 100% orang menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.

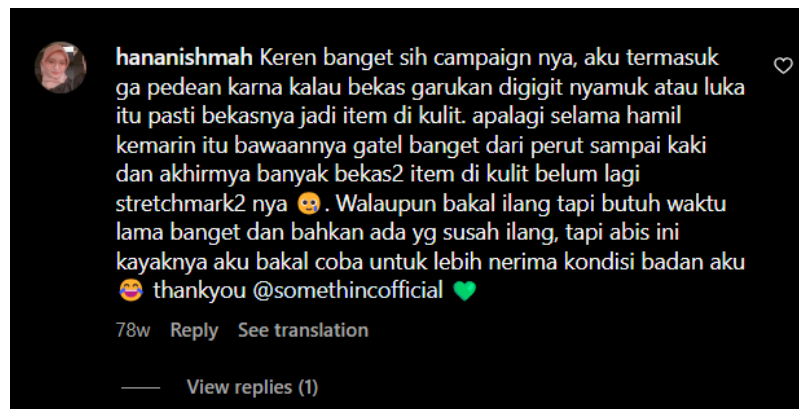
Pernyataan kedua yang paling berpengaruh ialah terdapat pada dimensi afektif dengan nilai rata-rata berjumlah 3,39 yang ada pada pernyataan “Saya tertarik dengan produk Somethinc karena produk Somethinc mendukung Self-love” (X9). Dari total seluruh responden yang berjumlah 99 orang dengan presentase 100% menunjukkan

sebanyak 61 (52,5%) orang menyatakan setuju, dan 38 (44,4%) orang menyatakan sangat setuju. Dengan demikian sebanyak 99 responden dengan presentase 100% menyatakan setuju jika pesan kampanye #RespectMyBody memberikan kontribusi yang positif bagi lingkungan.



Gambar 4.4

(Sumber : Instagram @somethincofficial diakses pada pukul 19.14 tanggal 15 Agustus 2023)



Gambar 4.5

(Sumber : komentar post Instagram @somethincofficial diakses pada pukul 19.14 tanggal 15 Agustus 2023)

Dengan nilai rata-rata berjumlah 3,39 pada pernyataan “Saya tertarik dengan produk Somethinc karena produk Somethinc mendukung Self-love” menunjukkan bahwa setiap postingan

campaign yang diluncurkan oleh Somethinc menarik *audience* untuk membeli produk Somethinc.

Pernyataan ketiga yang paling berpengaruh terdapat pada dimensi afektif dengan nilai rata-rata berjumlah 3,38 yang terdapat pada pernyataan “Somethinc dapat menjadi tolak ukur Perusahaan lainnya untuk lebih peduli lagi terkait self-love dan standart kecantikan” (X7). Dari total seluruh responden yang berjumlah 99 orang dengan presentase 100% menunjukkan sebanyak 2 (2%) orang menyatakan tidak setuju, 57 (57,6%) menyatakan setuju dan 40 (40,4%) menyatakan sangat setuju. Dengan demikian maka sebanyak 97 orang responden setuju dengan presentase 98% menyatakan bahwa Somethinc dapat menjadi tolak ukur Perusahaan lainnya untuk lebih peduli lagi terkait self-love dan standart kecantikan.

Untuk nilai terendah didapatkan dari dimensi kognitif dengan nilai rata-rata 3,21 pada pernyataan “Somethinc merupakan satu-satunya produk kecantikan yang gencar menyuarakan Self-love” (X3). Dari total seluruh responden yang berjumlah 99 orang dengan presentase 100% menunjukan sebanyak 15 (15,3%) orang menyatakan tidak setuju, 48 (48,3%) menyatakan setuju dan 36 (36,4%) menyatakan sangat setuju. Dengan demikian hanya ada 70 orang yang setuju dengan presentase 80% lebih menyatakan Somethinc merupakan satu-satunya produk kecantikan yang gencar menyuarakan Self-love.

4.5.2 Brand Image Somethinc

Pada variabel Y (*Brand Image Somethinc*) diukur menggunakan teori Soemirat, Soleh & Ardianto (2018:116) yang memiliki 3 dimensi yaitu, persepsi, kognisi dan sikap yang juga diwakilkan oleh setiap pernyataan yang dibuat dalam kuesioner untuk dijawab oleh responden. Ketiga dimensi tersebut juga memiliki hasil yang tergolong setuju dengan nilai rata-rata jawaban sebesar 3,26.

Untuk dimensi pertama yang sangat berpengaruh ada pada dimensi persepsi dengan rata-rata nilai 3,43 pada pernyataan “Somethinc mendukung kecantikan perempuan yang sangat beragam” (Y2). Dari total 99 responden dengan presentase 100% ada sebanyak 3 (3%) orang menyatakan tidak setuju, 50 orang (50,5%) menyatakan setuju dan 46 (46,5%) orang menyatakan sangat setuju. Dengan demikian sebanyak 96 orang setuju dengan pernyataan bahwa Somethinc mendukung kecantikan perempuan yang sangat beragam.

Untuk dimesi kedua sendiri terdapat pada di dimensi kognisi dengan rata-rata nilai 3,36 pada pernyataan “setelah melihat kampanye #RespectMyBody yang diluncurkan oleh Somethinc, saya menjadi lebih terbuka terhadap *standard* kecantikan” (Y6). Dari total 99 responden dengan presentase 100% ada sebanyak 3 (3%) orang menyatakan tidak setuju, 57 (57,6%) orang menyatakan setuju dan 39 (39,4%) menyatakan sangat setuju. Dengan demikian sebanyak 96 orang setuju dengan pernyataan bahwa responden setelah melihat kampanye #RespectMyBody yang diluncurkan oleh Somethinc, saya menjadi lebih terbuka terhadap *standard* kecantikan.

Untuk dimensi ketiga sendiri terdapat pada dimensi persepsi dengan rata-rata 3,29 pada pernyataan “Somethinc mendukung perempuan untuk *self-love* dengan cara *self-care*” (Y1). Dari total sebanyak 99 responden dengan presentase 100% ada sebanyak 9 (9,1%) orang menyatakan tidak setuju, 52 (52,5%) orang menyatakan setuju, dan 38 (38,4%) menyatakan sangat setuju. Dengan demikian sebanyak 90 orang setuju dengan pernyataan bahwasannya Somethinc mendukung perempuan untuk *self-love* dengan cara *self-care*.

Untuk nilai terendah terdapat pada dimensi persepsi dengan nilai rata-rata 3,13 pada pernyataan “Somethinc mendukung cantik dari berbagai macam bentuk tubuh perempuan di Indonesia” (Y3). Dari total sebanyak 99 orang responden dengan presentase 100% ada

sebanyak 20 (20,2%) orang menyatakan tidak setuju, 46 (46%) orang menyatakan setuju dan 33 (33,3%) menyatakan sangat setuju. Dari hasil data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden merasa masih belum setuju dengan Somethinc yang mendukung cantik dari berbagai macam bentuk tubuh perempuan di Indonesia.

4.5.3 Pengaruh Kampanye *Public Relations* #RespectMyBody Terhadap *Brand Image* Somethinc

Pengaruh kampanye *public relations* #RespectMyBody terhadap *brand image* Somethinc berdasarkan menggunakan SPSS versi 22, didapatkan lagi uji korelasi guna mengetahui hubungan daripada variabel X yaitu Kampanye *Public Relations* #RespectMyBody dengan variabel Y yaitu *Brand Image* sebesar 0,558. Hal ini dapat dikatakan bahwasannya Kampanye *Public Relations* #RespectMyBody memiliki pengaruh yang cukup pada *Brand Image* Somethinc. Koefisien determinasi atau R Square yang dimaksudkan sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel X terhadap variabel Y atau dengan kata lain R Square digunakan untuk memprediksi dan melihat sebesar apa tingkat pengaruh yang diperoleh dari variabel X kepada variabel Y atau bisa dibilang, R Square digunakan guna memprediksi dan melihat sejauh atau sebesar apa pengaruh yang diberikan variabel X terhadap variabel Y. Perhitungan R Square sebesar 0,312 yang artinya variabel Kampanye *Public Relations* #RespectMyBody (X) mempengaruhi *Brand Image* Somethinc (Y) sebesar 31% dengan angkat tersebut memiliki arti bahwa *Brand Image* Somethinc dipengaruhi secara cukup oleh Kampanye *Public Relations* #RespectMyBody, lalu sisanya sebesar 69% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pada uji ANOVA menghasilkan nilai F sebesar 43.945 dengan angka sig atau probabilitas 0,000 dan nilai taraf signifikan $\alpha=0,1$.

Probabilitas pada table tersebut merupakan 0,000 dimana angka tersebut $< 0,1$ sehingga pada model regresi ini dapat dikatakan layak untuk digunakan untuk memprediksi pengaruh Kampanye *Public Relations* #RespectMyBody terhadap *Brand Image* Somethinc.

Berdasarkan persamaan pada regresi linear sederhana maka persamaan yang didapatkan menjadi $Y = 59,320 + 0,441 X$. dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa nilai a atau angka konstan sebesar 59,364 dan tanda positif dalam persamaan regresi linear sederhana tersebut menunjukkan bahwa Kampanye *Public Relations* #RespectMyBody memiliki efek yang baik atau positif terhadap *Brand Image* Somethinc.

Hasil keseluruhan daripada penelitian ini terkait Kampanye *Public Relations* #RespectMyBody terhadap *Brand Image* Somethinc, bahwa secara umum responden tau adanya kampanye #RespectMyBody yang ada pada akun Instagram @somethincofficial untuk mengubah persepsi masyarakat Indonesia terhadap cantik itu beragam yang tujuan akhirnya adalah untuk meningkatkan *Brand Image* Somethinc itu sendiri. Sehingga masyarakat akan memiliki pandangan bahwa Somethinc telah memberikan kesan yang baik dan hal yang positif melalui kampanye-kampanye yang diluncurkan oleh Somethinc. Pernyataan tersebut bisa dibuktikan berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dengan uji t berdasarkan table coefficients bahwa t hitung = 6,620, sedangkan t tabel = 1,660 didapat berdasarkan rumus $n-2$, dimana n merupakan jumlah sampel ($99-2 = 97$) dengan derajat kebebasan sebesar 97 dan dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,10$ atau 10% didapat nilai hitung ($6,620 > t$ tabel ($1,660$) dan hal ini sudah menunjukkan adanya pengaruh antara variabel X yakni Kampanye *Public Relations* #RespectMyBody yang berarti signifikan terhadap *Brand Image* Somethinc yaitu variabel Y. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,620 > 1,660$) maka uji t tersebut menunjukan bahwa

H₀ ditolak dan H_a diterima atau dengan kata lain memiliki arti yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara Kampanye *Public Relations* (X) terhadap *Brand Image* Somethinc (Y).