

**PENGARUH PESAN KAMPANYE “*BEAUTY MOVES YOU*” TERHADAP CITRA
MEREK WARDAH**

Nina Lestari

Universitas Padjadjaran, Kab. Sumedang, Jawa Barat, Indonesia

nina19001@mail.unpad.ac.id

Manuskrip: Juni -2023; Ditinjau: Juni -2023; Diterima: Juni-2023; Online: Oktober-2023;
Diterbitkan: Oktober-2023

ABSTRAK

Wanita sering kali mengalami keterbatasan untuk bebas bergerak dan berekspresi. Wardah yang merupakan kosmetik halal Indonesia menggunakan kampanye *Beauty Moves You* untuk mematahkan stereotip kecantikan wanita sekaligus memperkuat citra mereknya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh pesan kampanye *Beauty Moves You* terhadap citra merek Wardah. Pendekatan kuantitatif digunakan sebagai jenis penelitian ini dengan desain penelitian deskriptif menggunakan survei berupa kuesioner. Pada penelitian ini sampel terdiri dari 100 *followers* wanita Instagram @Wardahbeauty berusia 18-25 tahun yang mengetahui kampanye *Beauty Moves You*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Data yang diperoleh kemudian diuji hipotesis menggunakan regresi linier sederhana. Program SPSS digunakan sebagai alat untuk mengolah dan menganalisis data. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa pesan kampanye *Beauty Moves You* berpengaruh secara positif terhadap citra merek Wardah dengan nilai pengaruh sebesar 51,8%.

Kata Kunci: Pesan Kampanye, Citra Merek, Komunikasi Pemasaran

ABSTRACT

Women often experience limitations in their freedom of movement and expression. Wardah an Indonesian halal cosmetic, uses the Beauty Moves You campaign to break stereotypes of female beauty while strengthening its brand image. The purpose of this study was to determine the effect of the Beauty Moves You campaign message on Wardah's brand image. A quantitative approach is used with a descriptive research design using a survey in the form of a questionnaire. The sample consisted of 100 female followers on Instagram @Wardahbeauty aged 18-25 years and knew about the campaign. The sampling technique uses non-probability sampling with purposive sampling. The data obtained were then tested for the hypothesis using simple linear regression. The SPSS program is used as a tool to process and analyze data. The results of this study indicate that the Beauty Moves You campaign message has a positive effect on Wardah's brand image with an influence value of 51.8%.

Keywords: Campaign Message, Brand Image, Marketing Communication

I. PENDAHULUAN

Standar kecantikan terhadap wanita sangat melekat hingga memiliki dampak yang signifikan pada interaksi sehari-hari, media, dan dunia komersial. Akibat adanya stigma standar kecantikan yang tidak realistis, para wanita merasa tidak bebas untuk mengekspresikan diri mereka sendiri. Khoiriyah (2020) menemukan bahwa mayoritas wanita dewasa awal (18-25 tahun) memiliki ketidakpuasan tubuh dan penerimaan diri yang tinggi. Tuntutan untuk tampil cantik mengiringi kehidupan para wanita ke mana pun mereka pergi, sehingga produk kecantikan sudah dianggap sebagai kebutuhan sehari-hari.

Para konsumen kini dihadapi dengan beragam pilihan merek kosmetik yang bermunculan di pasaran. Menurut data dari BPOM RI jumlah perusahaan yang bergerak di pasar kosmetik meningkat sebanyak 20,6%, di mana dalam rentang tahun 2021 sampai Juli 2022 jumlah industri kosmetik meningkat dari 819 menjadi 913. Selain itu, kesadaran akan produk halal di negara yang mayoritas beragama Islam membuat permintaan terhadap produk kosmetik halal juga bertambah. Persaingan bisnis yang semakin kompetitif membuat para pelaku bisnis untuk gencar berinovasi di berbagai aspek agar dapat menarik perhatian target sasaran mereka. Beragam strategi yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat menarik perhatian konsumen dan membangun citra yang positif dalam pikiran konsumen dengan tujuan dapat membedakan diri dari pesaing dan sebagai keunggulan kompetitif (Panda et al., 2019).

Salah satu merek kosmetik lokal ternama di Indonesia yaitu Wardah. Didirikan sejak tahun 1995, Wardah merupakan pionir produk kecantikan (kosmetik) halal di Indonesia. Wardah menunjukkan bahwa produknya dapat diterima oleh pasar Indonesia dan kemampuannya dalam menguasai pasar kosmetik di Indonesia melalui pengukuran performa melalui peraih *Top Brand Award* dalam berbagai kategori kosmetik, beberapa di antaranya yaitu:

Tabel 1. Top Brand Index Wardah Fase 1 2023

Lipstik		Blush On		Foundation		Bedak Muka Padat	
Brand	TBI	Brand	TBI	Brand	TBI	Brand	TBI
Wardah	26,00%	Maybelline	27,60%	Revlon	24,10%	Wardah	23,60%
Maybelline	19,30%	Wardah	14,20%	Wardah	13,80%	Make Over	11,30%
				L'oreal	12,60%		
Maskara		Eyeliner		BB Cream		Pelembap Wajah	
Brand	TBI	Brand	TBI	Brand	TBI	Brand	TBI
Maybelline	44,80%	Maybelline	35,00%	Wardah	26,50%	Garnier	20,80%
Wardah	11,60%	La Tulipe	12,80%	Garnier	14,50%	Ponds	16,50%
		Wardah	12,20%	Maybelline	12,90%	Wardah	15,30%

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Sebagai upaya membangun citra merek, Wardah melakukan strategi pemasaran melalui kegiatan kampanye yang unik dan kreatif. Kampanye yang diinisiasi oleh Wardah pada akhir tahun 2021 membawakan tema "*Beauty Moves You*". Pada istilah pemasaran, citra merek merupakan persepsi terhadap perusahaan yang digambarkan oleh asosiasi merek berdasarkan benak konsumen (Keller, 2013: 72).

Kampanye *Beauty Moves You* dikembangkan oleh Wardah untuk menggambarkan aspek baru kecantikan pada wanita. Meyakini bahwa wanita adalah agen perubahan untuk kebaikan yang lebih besar, dan kecantikan itu didefinisikan sebagai tindakan yang berpotensi memberikan manfaat bagi lingkungan, orang lain, dan dunia (www.wardahbeauty.com). Berdasarkan wawancara dengan *Brand Building Sr. Executive* Wardah, Wardah ingin menumbuhkan citra mereka yang memiliki nilai sesuai dengan *The Elements of Value Pyramid*, yakni tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan fungsional, namun juga emosional, perubahan hidup, hingga mampu memberikan dampak terhadap sosial atau *self-transcendence*.

Kampanye Wardah di tahun-tahun sebelumnya rata-rata baru terfokus pada bagaimana menumbuhkan inspirasi bagi wanita, contohnya seperti *Feel the Beauty*, *Feel the New You*, *Cantik dari Hati*, dan sebagainya. Namun, belum dilakukan apa-apa terhadap inspirasi yang telah didapat tersebut agar dapat berubah menjadi dampak nyata. Oleh sebab itu, pembaharuan melalui kampanye *Beauty Moves You* Wardah ingin mendorong para wanita untuk mulai bergerak. *Cantik* yang tidak hanya sekedar menginspirasi, namun juga memiliki kekuatan untuk bergerak membawa manfaat, sehingga mampu memenuhi kebutuhan trensendi diri.

Salah satu media yang digunakan oleh Wardah dalam menyebarluaskan kampanye yaitu menggunakan sosial media Instagram (@Wardahbeauty). Kampanye menurut Rogers dan Storey (Ruslan, 2021: 23) merupakan sekumpulan tindakan yang dilakukan melalui komunikasi terencana dengan tujuan memberikan dampak tertentu kepada khalayak sasaran dalam jumlah besar secara berkelanjutan dan dalam jangka waktu tertentu.

Berdasarkan pendapat Blakemen (2018: 112) “...an effective IMC campaign focuses on long-term results that build brand image” dan dalam penyampaian strateginya terdiri dari sekumpulan pesan yang terencana. Menurut Clow & Baack (2021: 150) pesan ditujukan untuk menyajikan garis besar ide atau gagasan utama yang disampaikan pada program kampanye periklanan melalui proses persiapan dan pengintegrasian komunikasi pemasaran. Sehingga, titik utama kampanye terletak pada pengelolaan pesan. Hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Najmi, T., & Tiar, A. (2022) bahwa pesan kampanye berpengaruh kuat terhadap pembentukan persepsi oleh khalayak sasaran pada segala suatu yang berkaitan dengan merek atau biasa disebut dengan citra merek. Berdasarkan fenomena yang telah disebutkan sebelumnya, penulis berminat untuk melakukan penelitian terkait sebesar apa pengaruh pesan kampanye Wardah *Beauty Moves You* terhadap pembentukan citra merek.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Kampanye

Kampanye menurut Rogers dan Storey (dalam Ruslan, R., 2021: 23) merupakan sekumpulan tindakan yang dilakukan melalui komunikasi terencana dengan tujuan memberikan dampak tertentu kepada khalayak sasaran dalam jumlah besar secara berkelanjutan dan dalam jangka waktu tertentu. Berbeda dengan kampanye tradisional yang menggunakan monolog satu arah dan menggunakan sedikit media, pada kampanye komunikasi pemasaran terpadu atau *IMC campaign* menggunakan berbagai jenis media untuk menyebarkan serangkaian pesan terencana yang semuanya berhubungan dengan ide atau konsep yang sama dengan cara yang strategis dan berusaha menciptakan peluang interaktif (Blakeman, 2018: 112). Patrick J. yang dikutip oleh Newsom, Scott, & Turk (dalam Ruslan, 2021: 96) menguraikan tujuan dalam kampanye sebagai berikut:

1. Meningkatkan kesadaran atau pengetahuan publik
2. Memberikan informasi
3. Sarana dalam mengedukasi publik
4. Memperkuat nilai-nilai terhadap sikap dan tindakan
5. Memengaruhi atau mengubah perilaku.

2. Pesan Kampanye

Gagasan atau ide dasar merupakan awal mula terciptanya pesan kampanye yang mudah dimengerti, menarik, serta sesuai dengan permasalahan yang dihadapi khalayak (Venus, 2018: 100). Oleh karena itu, titik utama kampanye terletak pada pengelolaan pesan. Menurut Clow & Baack (2021: 150) pesan ditujukan untuk menyajikan garis besar

ide atau gagasan utama yang disampaikan pada program kampanye periklanan melalui proses persiapan dan pengintegrasian komunikasi pemasaran.

Menurut Clow & Baack (2021: 159) terdapat tiga komponen utama dalam menyampaikan pesan agar efektif, yaitu pesan kognitif, pesan afektif, dan pesan konatif. Pesan kognitif adalah strategi yang fokus menyampaikan informasi atau argumen yang logis. Pesan afektif merupakan timbulnya perasaan atau emosi audiens. Sedangkan, pesan konatif dirancang untuk mendapatkan tindakan segera dari tanggapan khalayak audiens setelah menerima suatu pesan.

3. Citra Merek

Menurut Aaker dan Biel (dalam Firmansyah, 2019: 79) citra merek merupakan apa yang dinilai oleh konsumen mengenai posisi merek di dalam pasar, penilaian tersebut terbentuk karena pengalaman pribadi atau reputasi yang didengar dari orang lain maupun media. Menurut Keller (2013: 72) citra merek merupakan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, sebagaimana tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan mereka. Menurut Aaker dan Biel (dalam Firmansyah, M. A., 2019: 81) citra merek diukur dari tiga komponen, di antaranya yaitu citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai/pengguna (*user image*), dan citra produk (*product image*).

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif pendekatan verifikatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sumber data primer untuk penelitian ini yaitu jawaban hasil dari kuesioner oleh responden. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *followers*/pengikut akun Instagram @Wardahbeauty. Penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *followers* Instagram @Wardahbeauty yang berusia 18-25 tahun dan pernah melihat unggahan kampanye #BeautyMovesYou di Instagram @Wardahbeauty per tanggal 20 September 2021–3 Januari 2022 dengan total 100 responden.

Perhitungan dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS 25. Penelitian ini menggunakan statistik parametris sehingga diperlukan konversi skala ordinal menjadi skala interval menggunakan *Method of Succesive Internal* (MSI). Data yang diperoleh kemudian diuji hipotesis menggunakan regresi linier sederhana. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan jenis uji z. Penggunaan uji z diterapkan apabila data diasumsikan terdistribusi normal dan jumlah sampel memiliki $n > 30$ (Siregar, 2015: 194).

IV. HASIL PENELITIAN

A. Hasil Analisis Deskriptif

1. Pesan Kampanye

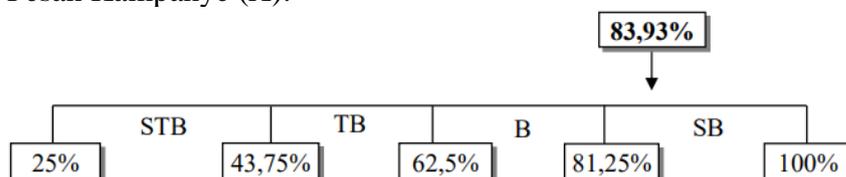
Berikut menunjukkan hasil rekapitulasi skor keseluruhan terhadap tiga dimensi dari pesan kampanye (X):

Tabel 2. Rekapitulasi Skor Variabel Pesan Kampanye (X)

No.	Dimensi	Skor	Jumlah Item	%
1	Pesan Kognitif	2006	6	83,58%
2	Pesan Afektif	2025	6	84,38%
3	Pesan Konatif	1005	3	83,75%
Total		5036	15	83,93%

Sumber : Data Penelitian 2023

Berdasarkan hasil rekapitulasi, variabel pesan kampanye dalam penelitian ini memperoleh total skor sejumlah 5036. Persentase yang diperoleh adalah $5036 / (4 \times 15 \times 100) \times 100\% = 5036 / 6000 \times 100\% = 83,93\%$. Variabel pesan kampanye yang memperoleh skor tertinggi yaitu pesan afektif dan skor terendah yaitu pesan kognitif. Berdasarkan pengamatan oleh penulis, hal yang menyebabkan rendahnya dimensi kognitif dibandingkan dimensi lainnya disebabkan oleh penyampaian pesan dalam kampanye *Beauty Moves You* lebih dominan kepada pesan motivasi yang bersifat emosional dibandingkan dengan penyampaian informasi mengenai produk itu sendiri. Sebaliknya, pesan efektif mendapatkan skor tertinggi dibandingkan dimensi lainnya. Saat dilakukan wawancara dengan pihak perusahaan, kampanye *Beauty Moves You* dirancang untuk menumbuhkan perasaan emosional. Sehingga, penyampaian pesannya pun dikemas agar seseorang yang mendapatkan informasi tersebut mampu merasakan perasaan emosional. Hal ini sesuai dengan pendapat Clow & Baack (2021: 175) bahwa pendekatan emosional mampu menarik perhatian audiens dan menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dengan merek. Berikut garis interval untuk mengategorikan penilaian dari responden terhadap variabel Pesan Kampanye (X):



Gambar 1. Kategori Variabel Pesan Kampanye (X)

Sumber : Data Penelitian 2023

Merujuk pada gambar di atas bahwa variabel pesan kampanye termasuk dalam kategori sangat baik. Artinya, pesan yang ingin disampaikan oleh Wardah melalui kampanyenya *Beauty Moves You* telah tersampaikan dengan sangat baik dan meninggalkan kesan tertentu terhadap responden yang merupakan pengikut akun Instagram Wardah. Hal ini sesuai dengan pendapat Clow & Baack (2021: 150) bahwa pesan ditujukan untuk menyajikan gagasan yang disampaikan pada program kampanye melalui proses persiapan dan pengintegrasian komunikasi pemasaran. Tema pesan *Beauty Moves You* membantu memfasilitasi pengembangan strategi pesan sebagai pendekatan utama yang digunakan untuk menyampaikan pesan.

2. Citra Merek

Berikut merupakan hasil rekapitulasi skor ketiga dimensi dari variabel Citra Merek (Y):

Tabel 3. Rekapitulasi Skor Variabel Citra Merek (Y)

No.	Dimensi	Skor	Jumlah Item	%
1	Citra Perusahaan	2063	6	85,96%
2	Citra Pemakai	1038	3	86,50%
3	Citra Produk	2059	6	85,79%
Total		5160	15	86,00%

Sumber : Data Penelitian 2023

Berdasarkan hasil rekapitulasi, variabel pesan kampanye dalam penelitian ini memperoleh total skor sejumlah 5160 atau 86%. Dimensi dari variabel citra merek yang memperoleh skor tertinggi yaitu citra pemakai. Sedangkan, skor terendah diperoleh oleh dimensi citra produk. Penyebab rendahnya dimensi citra produk berdasarkan observasi peneliti yaitu karena persepsi konsumen terhadap produk Wardah yang secara fungsional tidak maksimal/memuaskan. Contohnya pada gambar 4.16 di bawah ini bahwa ditemukan komentar yang menyatakan

ketidakpuasan konsumen terkait pemilihan warna kulit pada Wardah yang kurang beragam, terutama bagi kulit berwarna sawo matang. Padahal, Wardah merupakan produk lokal Indonesia yang rata-rata memiliki warna kulit sawo matang.

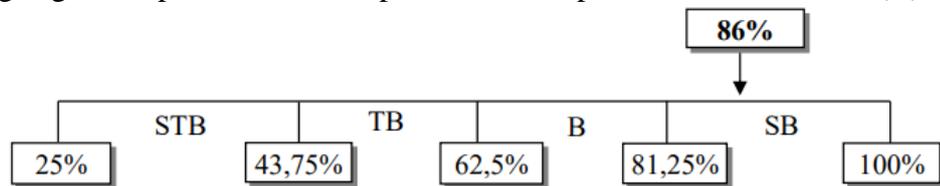


Gambar 2 Komentar pada Unggahan Instagram Wardah

Sumber: <https://www.instagram.com/wardahbeauty/>

Sebaliknya, dimensi citra pemakai/pengguna dalam penelitian ini memperoleh nilai skor tertinggi dalam variabel citra merek. Berdasarkan wawancara dengan pihak perusahaan, Wardah ingin menumbuhkan citra merek mereka yang mampu memberikan *value* tersendiri yang tidak mampu diberikan oleh merek lainnya, yakni tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional namun juga secara emosional, perubahan hidup ke arah lebih baik, dan sebagai bentuk transendensi diri yang juga tercermin pada kampanye *Beauty Moves You* yang mengedepankan nilai kemajuan, modernisme, kesopanan, keberanian yang tinggi, dan kebermanfaatannya. Sehingga, identitas tersebut mampu membangun persepsi baik terhadap penggunaannya.

Selanjutnya, garis interval dibuat sebagai berikut dengan tujuan untuk mengategorikan penilaian dari responden terhadap variabel Citra Merek (Y):



Gambar 3 Kategori Variabel Citra Merek (Y)

Sumber : Data Penelitian 2023

Untuk variabel Citra Merek (Y) diketahui bahwa penilaian responden berada dalam kategori sangat baik dengan nilai persentase 86%. Artinya, merek Wardah dipersepsikan dengan sangat baik oleh *followers* Instagram Wardah yang merupakan wanita berusia 18-25 tahun.

B. Pengaruh Pesan Kampanye *Beauty Moves You* terhadap Citra Merek Wardaah

1. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil pra-penelitian terhadap 30 orang untuk menguji kelayakan kuesioner penelitian diperoleh hasil validitas sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	No.	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket.
Pesan Kampanye (X)	1	0,585	0,361	Valid
	2	0,492	0,361	Valid
	3	0,638	0,361	Valid
	4	0,708	0,361	Valid
	5	0,543	0,361	Valid

Variabel	No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
	6	0,686	0,361	Valid
	7	0,486	0,361	Valid
	8	0,682	0,361	Valid
	9	0,587	0,361	Valid
	10	0,664	0,361	Valid
	11	0,702	0,361	Valid
	12	0,458	0,361	Valid
	13	0,456	0,361	Valid
	14	0,602	0,361	Valid
	15	0,724	0,361	Valid
Citra Merek (Y)	16	0,792	0,361	Valid
	17	0,705	0,361	Valid
	18	0,721	0,361	Valid
	19	0,790	0,361	Valid
	20	0,768	0,361	Valid
	21	0,621	0,361	Valid
	22	0,612	0,361	Valid
	23	0,757	0,361	Valid
	24	0,758	0,361	Valid
	25	0,647	0,361	Valid
	26	0,742	0,361	Valid
	27	0,710	0,361	Valid
	28	0,712	0,361	Valid
	29	0,801	0,361	Valid
	30	0,733	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2023)

Untuk item mengenai Pesan Kampanye (X) dan Citra Merek (Y) dengan 30 item pernyataan dapat dilihat bahwa nilai koefisien validitas (r_{hitung}) di antara 0,456 – 0,801. Semua item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361). Dengan demikian, dapat dikatakan semua item untuk mengukur Pesan Kampanye (X) dan Citra Merek (Y) sudah valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pra-penelitian terhadap 30 orang untuk menguji kelayakan kuesioner penelitian diperoleh hasil reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Titik kritis	Keterangan
1	Pesan Kampanye (X)	0,873	0,60	Reliabel
2	Citra Merek (Y)	0,935	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.3 dengan menggunakan patokan nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa variabel Pesan Kampanye (X) yang memiliki 15 item pertanyaan dan Citra Merek (Y) 15 item pertanyaan dinyatakan reliabel. Nilai koefisien reliabilitas Pesan Kampanye (0,873) dan Citra Merek (0,935) di atas standar yang ditetapkan yaitu 0,6. Artinya, instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan guna mengukur pesan kampanye (X) dan citra merek (Y).

3. Uji Asumsi Normalitas

Hasil uji normalitas yang merupakan salah satu prasyarat penerapan regresi linier disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.68933388
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.043
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Diketahui bahwa nilai signifikan untuk uji normalitas data residual regresi linier adalah $0,200 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal. Maka dari itu, asumsi normalitas dapat dianggap terpenuhi.

4. Uji Asumsi Linieritas

Hasil uji linieritas yang merupakan salah satu prasyarat penerapan regresi linier disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7. Uji Linieritas
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Citra Merek (Y) * Pesan Kampanye (X)	Between Groups	(Combined)	2778.523	95	29.248	7.193	.033
		Linearity	1447.280	1	1447.280	355.950	.000
		Deviation from Linearity	1331.243	94	14.162	3.483	.114
	Within Groups		16.264	4	4.066		
	Total		2794.787	99			

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2023)

Uji linieritas menunjukkan bahwa hubungan antara Pesan Kampanye (X) dan Citra Merek (Y) adalah linier dengan nilai *Deviation from Linearity* sebesar $0,114 > 0,05$. Hal ini mengartikan bahwa asumsi linieritas dapat dianggap terpenuhi.

5. Analisis Regresi Linear Sederhana

Berikut hasil analisis data yang dilakukan dengan menggunakan pengolahan komputer berdasarkan perhitungan SPSS 25.0 :

Tabel 8. Hasil Analisis Persamaan Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	38.487	2.299		16.737	.000
	Pesan Kampanye (X)	.489	.048	.720	10.259	.000

a. Dependent Variable: Citra Merek (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh persamaan :

$$\hat{Y} = a + bX + e$$

$$\hat{Y} = 38,487 + 0,489X + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier sederhana pada tabel di atas menunjukkan bahwa pesan kampanye yang merupakan variabel X dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,489 dengan tanda positif. Dengan kata lain, arah pengaruh pesan kampanye terhadap citra merek yaitu berbanding lurus/

searah, sehingga jika pesan kampanye berada dalam kategori baik maka akan menyebabkan citra merek berada dalam kategori yang baik dan sebaliknya.

6. Korelasi Product Moment

Berikut hasil analisis koefisien korelasi *Product Moment* yang dilakukan dengan menggunakan pengolahan komputer berdasarkan perhitungan SPSS 25.0 :

Tabel 9. Koefisien Korelasi Product Moment

<i>Correlations</i>			
		Pesan Kampanye (X)	Citra Merek (Y)
Pesan Kampanye (X)	Pearson Correlation	1	.720**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Citra Merek (Y)	Pearson Correlation	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2023)

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat tingkat keeratan korelasi kuat antara pesan kampanye dan citra merek dengan besaran koefisien korelasi sebesar 0,720. Nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,000 < 0,05 mengartikan terdapat hubungan signifikan antara Pesan Kampanye dengan Citra Merek. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan yang kuat antara Pesan Kampanye dengan Citra Merek.

7. Koefisien Determinasi

Berikut merupakan hasil analisis koefisien determinasi yang diolah menggunakan SPSS:

Tabel 10. Koefisien Determinasi

<i>Model Summary^b</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.518	.513	3.70811

a. Predictors: (Constant), Pesan Kampanye (X)

b. Dependent Variable: Citra Merek (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2023)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ($0,720^2 \times 100\%$) senilai 51,8%. Koefisien determinasi senilai 51,8% menunjukkan bahwa Citra Merek sebesar 51,8% ditentukan oleh Pesan Kampanye, sedangkan sisanya 48,2% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Pesan Kampanye terhadap Citra Merek yaitu sebesar 51,8%.

8. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini digunakan uji z sebagai jenis uji hipotesis dengan tujuan untuk menentukan apakah variabel independen (Pesan Kampanye) berpengaruh positif terhadap variabel dependen (Citra Merek). Berikut merupakan rumusan hipotesis pada penelitian ini yang akan diuji:

Ho : $\beta \leq 0$ Pesan kampanye “Beauty Moves You” tidak berpengaruh secara positif terhadap citra merek Wardah.

Ha : $\beta > 0$ Pesan kampanye “Beauty Moves You” berpengaruh secara positif terhadap citra merek Wardah.

Tabel 11. Hasil Perhitungan Uji z

Variabel	Z _{hitung}	Z _{tabel}	Keputusan
X → Y	-18,097	1,64	Ho ditolak

Sumber : Data Penelitian 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai Z_{hitung} sebesar $-18,097$ sedangkan harga kritis nilai Z_{tabel} pada α (0,05) sebesar 1,64 (uji satu sisi). Dengan demikian, $Z_{hitung} |-18,097| > Z_{tabel} |1,64|$ atau $18,097 > 1,64$ sehingga H_0 ditolak. Hal ini memberikan arti bahwa H_a diterima atau dalam artian pesan kampanye “*Beauty Moves You*” berpengaruh secara positif terhadap citra merek Wardah.

Pembahasan

Wardah menjalankan kampanye *Beauty Moves You* guna mempertahankan sekaligus meningkatkan citra mereknya sehingga dipersepsikan secara positif oleh khalayak sasaran. Wardah ingin dipersepsikan bahwa merek mereka mampu memberikan *value* yang berarti terhadap konsumennya sesuai dengan pyramid of value. Tidak hanya secara fungsional, namun juga hingga memenuhi perasaan emosional, perubahan dalam hidup, hingga mampu menciptakan dampak sosial atau *social transcendence*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, bahwa pesan kampanye yang dilakukan oleh Wardah dengan tema *Beauty Moves You* dapat berpengaruh secara positif terhadap citra merek Wardah. Dalam artian bahwa pesan yang disampaikan melalui kampanye *Beauty Moves You* mampu meningkatkan citra merek Wardah yang dalam penelitian ini terdiri dari citra perusahaan, pengguna, dan produk. Di antara ketiga dimensi dalam pesan kampanye yang terdiri dari pesan kognitif, afektif, dan konatif, berdasarkan hasil penelitian bahwa pesan afektif memperoleh persentase skor tertinggi dengan nilai 84,38% dan berpengaruh secara positif terhadap citra merek terutama pada dimensi citra pemakai/pengguna yang memperoleh nilai skor tertinggi dengan nilai 86,5%.

Penyampaian kampanye *Beauty Moves You* dikemas oleh Wardah menggunakan pesan yang memiliki makna jelas dan dapat dimengerti. Tema pesan digunakan untuk memberikan ikhtisar mengenai pesan utama yang ingin disampaikan oleh kampanye. Tema pesan sendiri diorientasikan pada proses rasional maupun emosional. Menggunakan pendekatan kampanye secara emosional, pesan dalam kampanye *Beauty Moves You* dimaksudkan untuk membangkitkan perasaan yang kuat dan respons dari audiens melalui penggunaan narasi yang menarik, *relatable*, dan membawa masalah sosial yang relevan yang dapat membangun hubungan dengan khalayak sasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat (Clow & Baack, 2021: 175) yaitu pendekatan emosional mampu menarik perhatian audiens dan menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dengan merek.

Komunikasi pemasaran yang efektif memiliki dampak yang kuat terhadap bagaimana cara seseorang memandang sesuatu yang memengaruhi perasaan, persepsi, proses pembelajaran, hingga bagaimana seseorang selanjutnya bertindak (Clow & Baack, 2021: 76). Dengan demikian, kampanye juga dirancang guna membantu pembentukan citra merek dengan mengasosiasikannya dengan perasaan dan nilai tertentu yang dapat menghubungkannya dengan audiens. Seseorang cenderung lebih menerima dan menyukai produk atau layanan dari perusahaan yang memiliki citra baik dibandingkan dengan perusahaan yang cenderung mempunyai citra yang buruk atau netral (Firmansyah, 2019: 81-82). Citra merek sendiri merupakan segala sesuatu yang dipersepsikan terhadap posisi merek di dalam pasar, penilaian tersebut terbentuk karena pengalaman pribadi atau reputasi yang didengar dari orang lain maupun media (Aaker dan Biel (dalam Firmansyah, 2019: 79)).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dengan judul “*Impact of @Raikubeady Instagram Campaign Content on Brand Image*” oleh Octaviana, V., & Susilo, D. (2021) yang ditemukan hasil bahwa gaya pesan yang digunakan dalam konten kampanye #DareToBeBare di sosial media Instagram @Raikubeady berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek Raiku. Penelitian ini juga didukung berdasarkan teori pengaruh dari Blakeman (2018: 116) yaitu pesan kampanye dapat memengaruhi

pembentukan atau memperkuat citra merek dalam pemikiran target audiens, meningkatkan ingatan, dan minat pada merek.

Secara keseluruhan, berdasarkan uraian yang telah diberikan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik pesan kampanye disampaikan, maka semakin meningkat pula citra merek yang dipersepsikan oleh khalayak audiens. Penarikan kesimpulan yang disampaikan berlandaskan dari hasil perhitungan menggunakan SPSS 25 dengan hasil bahwa variabel pesan kampanye yang disampaikan dalam kampanye *Beauty Moves You* berpengaruh terhadap citra merek Wardah sebesar 51,8%, sedangkan sisanya yaitu 48,2% ditentukan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berikut merupakan kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian dan pembahasan terkait pengaruh pesan kampanye *Beauty Moves You* terhadap citra merek Wardah:

1. Pesan kampanye Wardah *Beauty Moves You* termasuk dalam kategori sangat baik yang diukur melalui tiga dimensi yaitu pesan kognitif, pesan afektif, dan pesan konatif. Dimensi pesan afektif memperoleh skor tertinggi di antara kedua dimensi lainnya. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa responden yang merupakan *followers* dari Instagram @Wardahbeauty menilai bahwa pesan kampanye yang disampaikan oleh Wardah dalam kampanye *Beauty Moves You* telah tersampaikan dengan sangat baik.
2. Citra merek Wardah memperoleh kategori sangat baik yang diukur melalui tiga dimensi yaitu citra perusahaan, citra pemakai/pengguna, dan citra produk. Dimensi yang memperoleh nilai tertinggi adalah dimensi citra pemakai. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa Wardah berhasil dalam menumbuhkan citra merek secara positif terhadap responden yang mengikuti Instagram @Wardahbeauty.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa pesan kampanye berpengaruh secara positif terhadap citra merek. Pengaruh yang diberikan oleh pesan kampanye terhadap citra merek dalam penelitian ini yaitu senilai 51,8%. Dengan demikian, apabila terjadi peningkatan dalam penyampaian pesan kampanye, hal tersebut mampu mendorong peningkatan citra merek pada Wardah.

Saran

Berikut merupakan sejumlah saran yang diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak yang terkait:

1. Diharapkan kampanye Wardah berikutnya tidak hanya fokus menonjolkan sisi emosional audiens, tetapi juga turut menampilkan produk-produknya. Sebagai contoh pada kampanye *Beauty Moves You* ini Wardah dapat membuat konten video di mana terdapat wanita yang sedang bersiap-siap untuk bekerja sekaligus membagikan kisahnya tentang bagaimana orang tersebut melihat kecantikan tidak hanya sebatas penampilan fisik. Pada konten tersebut juga memperlihatkan seorang wanita sedang menggunakan produk dari merek Wardah untuk menunjukkan bagaimana produk tersebut dapat meningkatkan rasa percaya dirinya sehingga dapat mendukungnya dalam bergerak memberikan dampak positif terhadap sekitar.
2. Instagram dikenal sebagai sosial media visual, sehingga selain memperhatikan kata-kata yang terkandung dalam pesan, Wardah juga perlu memperhatikan elemen visual dalam menyampaikan pesan. Diharapkan bagi Wardah agar seimbang dalam menggunakan model baik yang tidak menggunakan hijab maupun berhijab dalam merepresentasikan kampanye untuk memperlihatkan bahwa kampanye Wardah tidak hanya ditujukan

kepada wanita muslim atau yang berhijab dan menggunakan model dengan *skin tones* yang beragam mulai dari warna kulit *light* hingga *dark*.

3. Diharapkan untuk peneliti berikutnya dapat melakukan penelitian pada platform lainnya seperti twitter atau TikTok yang digunakan sebagai media dalam menyebarkan kampanye selain Instagram. Selain itu, disarankan juga terhadap penelitian berikutnya untuk menggunakan atau menambahkan variabel berbeda lainnya dan lingkup yang lebih luas sehingga dapat mengetahui faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Blakeman, R. (2018). *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation*. New York: Rowman & Littlefield.
- Clow, K. E., & Baack, D. E. (2021). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (9th Ed.). Harlow: Pearson.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning Strategy)*. CV Penerbit Qiara Media.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th Ed.). Harlow: Pearson Education.
- Octaviana, V., & Susilo, D. (2021). Impact of @RaikuBeauty instagram campaign content on brand image. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(3), 270–284. <https://doi.org/10.25139/JKP.V5I3.3873>
- Ruslan, R. (2021). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation* (Edisi 9). Depok: Rajawali Pers.
- Siregar, S. (2015). *Statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif: Dilengkapi dengan perhitungan manual dan aplikasi SPSS versi 17* (Edisi 3). Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.