

**PENGARUH PESAN KAMPANYE #SUNTERROR TERHADAP BRAND
AWARENESS KOSMETIK SOMETHINC PADA PENGIKUT AKUN
INSTAGRAM @SOMETHINCOFFICIAL**

SKRIPSI

diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat Program Studi Ilmu Komunikasi



oleh

Berliana Suryaningtyas

NIM 1804943

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2022

BERLIANA SURYANINGTYAS
PENGARUH PESAN KAMPANYE #SUNTERROR TERHADAP BRAND
AWARENESS KOSMETIK SOMETHINC PADA PENGIKUT AKUN
INSTAGRAM @SOMETHINCOFFICIAL

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I,



Prof. Dr. H. Suwatno, M.Si.

NIP. 196201271988031001

Pembimbing II,



Dr. Eki Baihaki, M.Si.

NIDN. 0427126301

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UPI,



Dr. A. Fahrul Muchtar A. S.S., M.Si.

NIP. 198507172014041001

**PENGARUH PESAN KAMPANYE #SUNTERROR TERHADAP BRAND
AWARENESS KOSMETIK SOMETHINC PADA PENGIKUT AKUN
INSTAGRAM @SOMETHINCOFFICIAL**

Oleh

Berliana Suryaningtyas

NIM 1804943

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Berliana Suryaningtyas 2022

Universitas Pendidikan Indonesia

Juli 2022

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya maupun sebagian, dengan dicetak
ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

ABSTRAK

Suryaningtyas, Berliana (2022). *Pengaruh Pesan Kampanye #Sunterror Terhadap Brand Awareness Kosmetik Somethinc Pada Pengikut Akun Instagram @Somethincofficial*.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan pada fenomena perkembangan industri kosmetik yang begitu pesat di Indonesia. Pertumbuhan yang signifikan pada dunia industri kosmetik tersebut nyatanya bertolak belakang dengan data pengguna tabir surya saat ini yang masih tergolong rendah di Indonesia. Melihat fenomena pada dunia industri kosmetik ini, tentunya tidak lepas dari peran dunia digital di era sekarang. Berbagai strategi dan maraknya pelaksanaan pesan kampanye oleh perusahaan kecantikan, terutama Somethinc dilakukan di media sosial. Berdasarkan data *We Are Social*, Instagram menempati peringkat ketiga sebagai media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia. Selain itu, kegiatan kampanye yang dilaksanakan secara daring melalui media sosial Instagram dengan menekankan tiga unsur aspek pesan kampanye: kognitif, afektif, dan konatif, tentunya akan berdampak pada sentimen maupun opini dari para pengikutnya. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pesan kampanye #sunterror di Instagram dengan mengukur unsur kognitif pesan, afektif pesan, dan konatif pesan terhadap *brand awareness* kosmetik Somethinc. Penelitian ini dilakukan kepada responden dengan kriteria merupakan pengikut akun Instagram @Somethincofficial yang pernah melihat pesan kampanye #sunterror. Berdasarkan pada hasil penelitian ini, ditemukan adanya pengaruh secara simultan dan pengaruh secara parsial antara pesan kampanye #sunterror terhadap *brand awareness* kosmetik Somethinc. Di samping itu, penelitian ini menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang kuat dari pelaksanaan pesan kampanye #sunterror di Instagram terhadap kesadaran kosmetik Somethinc pada pengikut akun Instagram @somethincofficial.

Kata kunci: *Pesan kampanye, kosmetik, instagram, brand awareness*.

ABSTRACT

Suryaningtyas, Berliana (2022). *Pengaruh Pesan Kampanye #Sunterror Terhadap Brand Awareness Kosmetik Somethinc Pada Pengikut Akun Instagram @Somethincofficial*

This research was conducted based on the phenomenon of the rapid development of the cosmetic industry in Indonesia. This significant growth in the cosmetic industry is contrary to the current data on sunscreen users, which is still relatively low in Indonesia. This phenomenon cannot be separated from the role of the digital world in the current era. Various strategies and the widespread implementation of campaign messages by beauty companies, especially Somethinc, have been implemented on social media. According to We Are Social data, Instagram ranks third among social media with the most extensive number of users in Indonesia. In addition, campaign activities carried out online through Instagram social media by emphasizing three aspects of the campaign message: cognitive, affective, and conative, will undoubtedly impact the sentiments and opinions of followers. Therefore, this study aims to determine whether there is an effect of the #sunterror campaign message on Instagram by measuring the cognitive elements of the message, the message's affective, and the conative of the message on brand awareness of Somethinc cosmetics. Researcher conducted this research on respondents who are followers of the @Somethincofficial Instagram account and have seen the #sunterror campaign message. Based on the results of this study, it was found that there was a simultaneous and partial effect between the #sunterror campaign message on the brand awareness of Somethinc cosmetics. In addition, this study shows a strong influence from the implementation of the #sunterror campaign message on Instagram on the awareness of Somethinc cosmetics on followers of the @somethincofficial Instagram account.

Keywords: Campaign message, cosmetics, instagram, brand awareness.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
UCAPAN TERIMA KASIH	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
DAFTAR ISI	v
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II	10
KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Kampanye Iklan.....	10
2.1.1 Pesan Iklan Kampanye.....	11
2.2 Media Sosial	12
2.2.1 Instagram.....	12
2.3 Brand Awareness	13
2.4 Teori S-O-R	14
2.5 Penelitian Terdahulu.....	15
2.6 Kerangka Pemikiran	26
2.7 Paradigma Penelitian	27
2.8 Hipotesis.....	28
BAB III	29
METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Desain Penelitian	29
3.2 Populasi dan Sampel	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sampel.....	30

Berliana Suryaningtyas, 2022

PENGARUH PESAN KAMPANYE #SUNTERROR TERHADAP BRAND AWARENESS

KOSMETIK SOMETHINC PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @SOMETHINCOFFICIAL

Universitas Pendidikan Indonesia | Respository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

3.3 Instrumen Penelitian.....	31
3.3.1 Kuesioner	31
3.3.2 Studi Kepustakaan.....	32
3.3.3 Skala Pengukuran.....	32
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	33
3.5 Pengujian Instrumen Penelitian.....	36
3.5.1 Uji Validitas	36
3.5.2 Uji Reliabilitas	38
3.6 Prosedur Penelitian.....	40
3.7 Teknik Analisis Data	40
3.8 Pengujian Analisis Data.....	42
3.8.1 Uji Normalitas.....	42
3.8.2 Uji Multikolinieritas.....	43
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas.....	43
3.9 Uji Hipotesis	43
3.9.1 Uji Korelasi.....	43
3.9.2 Pengujian Secara Parsial (Uji-t).....	44
3.9.3 Uji Simultan (Uji F).....	45
3.9.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	45
3.9.5 Regresi Linier Berganda	45
BAB IV	47
TEMUAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Profil Responden.....	47
4.2 Karakteristik Responden	47
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	50
4.3 Analisa Deskripsi Tanggapan Responden.....	51
4.3.1 Tanggapan Responden terhadap Pesan Kampanye #sunterror	53
4.3.2 Tanggapan Responden terhadap Kognitif Pesan Kampanye #sunterror	55
4.3.3 Tanggapan Responden terhadap Afektif Pesan Kampanye #sunterror	58
4.3.4 Tanggapan Responden terhadap Konatif Pesan Kampanye #sunterror	60
4.3.5 Tanggapan Responden terhadap Brand Awareness	62

Berliana Suryaningtyas, 2022

PENGARUH PESAN KAMPANYE #SUNTERROR TERHADAP BRAND AWARENESS

KOSMETIK SOMETHINC PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @SOMETHINCOFFICIAL

Universitas Pendidikan Indonesia | Respository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

4.4 Uji Asumsi Klasik	65
4.4.1 Uji Normalitas.....	65
4.4.2 Uji Multikolinieritas.....	67
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	68
4.5 Uji Hipotesis	69
4.5.1 Uji Korelasi.....	69
4.5.2 Uji Simultan (Uji F).....	70
4.5.3 Uji Parsial (Uji-t)	71
4.5.4 Uji Koefisien Determinansi (R ²).....	73
4.5.5 Uji Regresi Linier Berganda	74
4.6 Pembahasan.....	76
4.6.1 Pembahasan Kognitif Pesan Kampanye #Sunterror terhadap Brand Awareness kosmetik Somethinc.....	77
4.6.2 Pembahasan Afektif Pesan Kampanye #Sunterror terhadap Brand Awareness kosmetik Somethinc.....	78
4.6.3 Pembahasan Konatif Pesan Kampanye #Sunterror terhadap Brand Awareness kosmetik Somethinc.....	78
4.6.4 Pembahasan Pengaruh Pesan Kampanye #Sunterror terhadap Brand Awareness kosmetik Somethinc.....	79
BAB V	82
SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI	82
5.1 Simpulan	82
5.2 Implikasi	83
5.2.1 Implikasi Teoritis	83
5.2.2 Implikasi Praktis	84
5.3 Rekomendasi.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN	93
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	93
Lampiran 2 Data Responden	96
Lampiran 3 Tanggapan Responden	106
Lampiran 4 Data Validitas dan Reliabilitas	116
Lampiran 5 Rekapitulasi Tanggapan Responden	119
Lampiran 6 Analisa Deskriptif Tanggapan Responden	124

Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik.....	128
Lampiran 8 Uji Korelasi.....	130
Lampiran 9 Uji Hipotesis	131

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1.....	16
Tabel 2. 2.....	18
Tabel 2. 3.....	19
Tabel 2. 4.....	21
Tabel 2. 5.....	22
Tabel 2. 6.....	24
Tabel 2. 7.....	25
Tabel 3. 1.....	32
Tabel 3. 2.....	33
Tabel 3. 3.....	37
Tabel 3. 4.....	39
Tabel 3. 5.....	41
Tabel 4. 1.....	48
Tabel 4. 2.....	49
Tabel 4. 3.....	50
Tabel 4. 4.....	51
Tabel 4. 5.....	52
Tabel 4. 6.....	54
Tabel 4. 7.....	55
Tabel 4. 8.....	56
Tabel 4. 9.....	57
Tabel 4. 10.....	58
Tabel 4. 11.....	59
Tabel 4. 12.....	60
Tabel 4. 13.....	61
Tabel 4. 14.....	63
Tabel 4. 15.....	64
Tabel 4. 16.....	65
Tabel 4. 17.....	67
Tabel 4. 18.....	69
Tabel 4. 19.....	70
Tabel 4. 20.....	71
Tabel 4. 21.....	72
Tabel 4. 22.....	74
Tabel 4. 23.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	26
Gambar 2. 2	26
Gambar 4. 1	66
Gambar 4. 2	68

DAFTAR PUSTAKA

- Anna, L. K. (2021). *Kesadaran Orang Indonesia Pakai Sunscreen Rendah*. Kompas.Com.
<https://lifestyle.kompas.com/read/2021/10/08/204238520/kesadaran-orang-indonesia-pakai-sunscreen-rendah>
- Annur, C. M. (2021). *Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa?* Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di%02indonesia-mayoritas-usia-berapa>
- Ariviyanti, B. C. (2017). ANALISIS AKTIVITAS PEMBETUKAN CITRA POLITIK HARY TANOESOEDIBJO Studi Semiotika Peirce pada Iklan TV Perindo “Mars Perindo Versi 2.” *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 5(1), 48–58.
<https://doi.org/10.12928/channel.v5i1.6353>
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring: Pengaruh*. Kemendikbudristek.
- Bahasa, B. P. dan P. (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring: Kampanye*. Kemendikbudristek. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kampanye>
- Baso, O., & Sappaile, I. (2007). Pembobotan Butir Pernyataan Dalam Bentuk Skala Likert Dengan Pendekatan Distribusi Z. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 13(064), 1–8.
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. (II). Kencana.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung*, 9(1), 140–157. <http://www.jurnal-unita.org/index.php/publiciana/article/download/79/73>

- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran (Terjemahan) (IV)*. Pustaka Pelajar.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (1984). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. In *Remaja Rosdakarya* (pp. 35–36).
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (III). Citra Aditya Bakti.
- Esser, F., & Donsbach, W. (2008). *The International Encyclopedia of Communication: Stimulus-Response Model* (X). Blackwell.
- Fiske, J. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (3rd ed.). PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Forceville, C. (2017). Visual and Multimodal Metaphor in Advertising: Cultural Perspectives. In *Styles of Communication* (Vol. 9, Issue No 2).
- Hornik, R. (2015). *Personal Influence and the Effects of the National Youth Anti-Drug Media Campaign*. November 2006, 282–300. <https://doi.org/10.1177/0002716206291972>
- Huang, S. (2017). Social media and the new Korean Wave. *Media, Culture & Society*, 39(5), 773–777. <https://doi.org/10.1177/0163443717707344>
- Ismail, H. F. (2018). *Statistika untuk penelitian pendidikan dan ilmu-ilmu sosial*. Kencana Prenada Media Group.
- Isti Pujihastuti. (2010). Isti Pujihastuti Abstract. *Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian*, 2(1), 43–56.
- Katadata Indonesia. (2020). *50 Merek Lokal Paling Populer*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/merek-lokal-2020>
- Kemenperin. (2020). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. Kemenperin. <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri->

Kosmetik

- Kostygina, G., Tran, H., Binns, S., Szczypka, G., Emery, S., Vallone, D., & Hair, E. (2020). *Boosting Health Campaign Reach and Engagement Through Use of Social Media Influencers and Memes*. <https://doi.org/10.1177/2056305120912475>
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations Advertising, Komunika Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana.
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60. <https://doi.org/10.32585/jkp.v2i1.65>
- Kusnendi. (2017). *Handout Statistika Penelitian dan Analisis Data dalam Penelitian Non-Eksperimen Model Regresi Persamaan Tunggal*.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- McCaughey, D., Baumgardner, C., Gaudes, A., LaRochelle, D., Wu, K. J., & Raichura, T. (2014). Best Practices in Social Media: Utilizing a Value Matrix to Assess Social Media's Impact on Health Care. *Social Science Computer Review*, 32(5), 575–589. <https://doi.org/10.1177/0894439314525332>
- McWilliam, G. (1993). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 105. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(93\)90037-y](https://doi.org/10.1016/0167-8116(93)90037-y)
- Mendenhall, W., Ott, L., & Scheaffer, R. L. (1971). *Elementary survey sampling*. (III). Wadsworth Pub. Co.
- Morissan. (2013). Teori Komunikasi: Individu hingga Massa. In *Prenedamedia Group*

(3rd ed.).

- Ninla Elmawati Falabiba. (2019). Pengaruh Iklan Billboard Gojek Versi #UninstallKhawatir Terhadap Brand Awareness. *Prologia*, 4.
- Novikasari, I. (2016). Uji Validitas Instrumen. *Institut Agama Islam Negeri Purwokerto*, 1–10.
https://www.academia.edu/29978868/Uji_Validitas_Instrumen
- Permatasari, N., & Trijayanto, D. (2017). Motif Eksistensi melalui Penggunaan Hashtag (#OOTD) di Media Sosial Instagram Motive of Existence in Hashtag Usage (#OOTD) in Sosial Media Instagram. *Promedia*, 2, 252–273.
- Prasetio, A. (2012). Management Analysis Journal Pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(4), 1–8.
<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Riduwan. (2016). *Pengantar Statistika Sosial*. Alfabeta.
- Riyanto, A. D. (2021). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021*. Andilink. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Rizaty, M. A. (2021). *Pertumbuhan Pasar Kosmetik Global Terkontraksi 8% pada 2020*. Katadata.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/05/pertumbuhan-pasar-kosmetik-global%02terkontraksi-8-pada-2020>
- Sa'diya, L. (2017). STRATEGI PROMOSI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KESADARAN MEREK DI ERA GENERASI Z Lailatus Sa'diya Universitas Trunojoyo Madura. *Kompetensi (Competence: Journal of Management Studies)*, 11(2), 186–195.
<https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3530/2601>
- Setiawan, A., Kristen, U., Wacana, S., Susanto, B., Kristen, U., & Wacana, S. (2016).

- Uji Normalitas Menggunakan Statistik Jarque-Bera Berdasarkan Metode Uji Normalitas Menggunakan Statistik Jarque-Bera Berdasarkan Metode Bootstrap. March 2013, 245–256.*
- Shintarani, E. D. (2017). *Pengaruh Promosi Produk Seafoodking terhadap Brand Awareness Produk. 1(2), 209–220.*
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* PT Alfabeta.
- Supriyanto, S. (2010). *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan.* Penerbit Andi.
- Suwarsih, N., Gunawan, T., & Istiharini. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Influence of Social Media on Brand Image. *Journal of Economic, Business and Accounting, 4(2), 712–730.*
- Suwatno, H., Priansa, D. J. (2014). *Manajemen SDM dalam Organisasi Publik dan Bisnis.* Alfabeta.
- Ulfa, G. S., & Fatchiya, A. (2017). Efektivitas Instagram “Earth Hour Bogor” sebagai Media Kampanye Lingkungan. *Efektivitas Instagram “Earth Hour Bogor” Sebagai Media Kampanye Lingkungan, 16(1), 144–157.*
<https://doi.org/10.29244/jurnalkmp.16.1.144-157>
- Veissi, I. (2017). *Influencer Marketing on Instagram. (Masterarbeit). 7(1), 1–50.*
https://essay.utwente.nl/72442/1/Ewers_MA_BMS.pdf
- Villaespesa, E., & Wowkowych, S. (2020). Ephemeral Storytelling With Social Media: Snapchat and Instagram Stories at the Brooklyn Museum. *Social Media and Society, 6(1).* <https://doi.org/10.1177/2056305119898776>
- Widhiarso, W. (2012). Tanya Jawab tentang Uji Normalitas. *Fakultas Psikologi UGM, 1–5.*

- Yanti, C. A., & Akhri, I. J. (2021). Perbedaan Uji Korelasi Pearson, Spearman dan Kendall Tau dalam Menganalisis Kejadian Diare. *Jurnal Endurance: Kajian Ilmiah Problema Kesehatan*, 6(1), 51–58. <http://doi.org/10.22216/jen.v6i1.5256>
- Yosani, C. (2006). Teknik Analisis Kuantitatif. *Makalah Teknik Analisis II*, 1–7. <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf>
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23. <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>