

## Pengaruh Kampanye Public Relations #GenerasiKulitSehat Terhadap Brand Image Npure (Survei Terhadap Followers Instagram @Npureofficial)

Dinda Putri Yulianti, Nani Nurani Muksin

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Korespondensi Penulis : [dputriyulianti3@gmail.com](mailto:dputriyulianti3@gmail.com)

**Abstract.** *The rise of the new cosmetics industry with various levels of companies has an impact on the number of cosmetics lovers and users in Indonesia. In this case, the company must form and improve its brand image to differentiate the company from its competitors. As a local beauty brand, Npure is campaigning #SehatSkinGeneration which is uploaded via Instagram with the hope that there will be new generations who will speak up and care about the process towards healthy skin for both men and women and of all age groups. This research was conducted to measure how much influence the #SehatSkinGeneration campaign has on the Npure Brand Image. The theories used in this research are Public Relations Campaign theory (Newsom, Scoot, & Turk (1997:475) (in Ruslan, 2021:96) and Brand Image theory (Kotler Keller, 2013). The approach in this research uses quantitative methods. survey by distributing questionnaires to 78 samples that have been determined using the Solvin formula calculation with sampling using random sampling. The influence of the public relations campaign on brand image is 64.6%, this figure means that the influence of the two variables is high, while the remaining 35.6% is influenced by other factors outside the research variables. By proving the existence of an influence, the results of the hypothesis test are  $20.005 > 1.665$ , then  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted, which means the regression coefficient is significant, namely that there is an influence between the Public Relations Campaign and Brand Image Npure.*

**Keywords:** *Public Relations Campaign, Brand Image, Healthy Skin Generation*

**Abstrak.** Maraknya industri kosmetik baru dengan berbagai tingkatan perusahaan berdampak pada banyaknya para penikmat dan pengguna kosmetik di Indonesia. Dalam hal ini perusahaan harus membentuk serta meningkatkan citra merek untuk membedakan perusahaan tersebut dengan kompetitornya. Sebagai brand kecantikan lokal, Npure mengkampanyekan #GenerasiKulitSehat yang diunggah melalui Instagram dengan harapan akan adanya generasi-generasi baru yang ikut menyuarakan dan peduli akan proses menuju kulit sehat baik laki-laki atau perempuan dan dari semua golongan usia. Penelitian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh kampanye #GenerasiKulitSehat terhadap Brand Image Npure. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Kampanye Public Relations (Newsom, Scoot, & Turk (1997:475) (dalam Ruslan, 2021:96) dan teori Brand Image (Kotler Keller, 2013). Pendekatan pada penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan metode survei dengan menyebarkan angket kepada 78 sampel yang telah ditentukan menggunakan perhitungan rumus Solvin dengan pengambilan sampel menggunakan random sampling. Dengan hasil pengukuran variabel Kampanye *public relations* ( $X$ ) sebesar 4,31 dan hasil pengukuran variabel *brand image* ( $Y$ ) sebesar 4,48. Sedangkan besar pengaruh kampanye public relations terhadap brand image yaitu 64,6%, angka tersebut mengartikan bahwa pengaruh kedua variabel yaitu tinggi, sementara sisanya yaitu 35,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian. Dengan membuktikan adanya pengaruh, hasil pada uji hipotesis dimana  $t_{hitung} 20,005 > t_{tabel} 1,665$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti koefisien regresi signifikansi yaitu terdapat adanya pengaruh antara Kampanye *Public Relations* terhadap *Brand Image* Npure.

**Kata Kunci :** *Kampanye Public Relations, Brand Image, GenerasiKulitSehat*

### LATAR BELAKANG

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

sebuah gambaran visual maupun verbal untuk memberikan promosi terhadap sebuah ide yang dikemas dalam bentuk kampanye yang dapat menyasar target audiens. Pada pelaksanaan kampanye produk tersebut, para perusahaan di Indonesia kerap menggunakan media sosial sebagai tempat untuk melakukan aksinya. Media sosial dirasa memiliki fasilitas berupa fitur yang beragam yang dapat mensukseskan kegiatan kampanye tersebut, aktivitas kampanye pada umumnya berisikan pesan yang dibalut kedalam *tagline* maupun simbol tagar (*hashtag*). Penggunaan *tagline* merupakan salah satu upaya agar suatu merek maupun produk dapat diingat secara mudah. Selain itu penggunaan *hashtag* maupun simbol tagar, merupakan fasilitas yang memberikan kemudahan bagi para pengguna Instagram. Simbol tagar ini memiliki fungsi sebagai penanda pada suatu topik yang memiliki keterkaitan satu sama lain.

*Npure* merupakan produk *skin care* lokal yang berdiri sejak tahun 2017. *Npure* tentunya mencoba untuk menunjukkan keunggulan di antara para pesaing, diantaranya dengan mengutamakan bahan alami asli dari Indonesia dalam setiap produk yang diproduksinya. *Npure* merupakan salah satu *brand* yang menyuarakan pesan *pure beauty in natural way*, dimana tujuannya agar wanita Indonesia lebih percaya diri dengan memiliki kulit sehat cantik yang alami. Hal ini juga disampaikan melalui Kampanye *Npure* yang dilakukan melalui platform media sosial instagram *@npureofficial* yaitu *#GenerasiKulitSehat*.

Hal ini menjadi sangat menarik untuk dikaji, sebuah produk *skin care* lokal yang cukup dikenal oleh khalayak, dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu alat komunikasi kampanye dan meningkatkan *Brand Image* dimata khalayak. Apakah pengguna media sosial dapat meningkatkan *brand image npure* berdasarkan kampanye *#GenerasiKulitSehat* yang dilakukan. Penelitian ini juga bertujuan untuk membedah makna bahwa pemaknaan cantik tidak berfokus pada kulit yang putih saja, sehingga standar kecantikan bisa dirasakan oleh tiap wanita Indonesia menurut versi mereka masing-masing. Dan diharapkan ke depannya penelitian ini bisa bermanfaat untuk para wanita di Indonesia lebih percaya dengan kecantikan aslinya.

## **KAJIAN TEORITIS**

### ***Public Relations***

Menurut Frank Jefkins (2014:2) pada bukunya, *public relations* dikatakan sebagai suatu bentuk komunikasi yang dapat digunakan untuk semua jenis organisasi, baik yang bersifat komersial maupun nonkomersial disektor publik (pemerintah) maupun sektor pribadi (pihak swasta).

## ***Kampanye***

Menurut Pfau dan Parrot (1993) (dalam Ruslan, 2021:23), kampanye merupakan tindakan komunikasi yang terorganisir dalam beberapa waktu tertentu untuk memastikan dan memberikan dampak untuk khalayak.

### **Jenis Jenis Kampanye *Public Relations***

Kegiatan kampanye yang dilakukan *Public relations* dalam suatu perusahaan atau organisasi tentunya memiliki jenis-jenis yang berbeda, menurut Charles U. Larson, dalam bukunya berjudul *Persuasion, Reception, and Responsibility*, yang mana telah membagi jenis-jenis kampanye kegiatan, diantaranya sebagai berikut :

- 1) *Product-Oriented Campaign*
- 2) *Candidate-Oriented Campaign*
- 3) *Ideologically or Caused Oriented Campaign*

### ***Brand Image***

Menurut Setiadi dalam Tjokroaminoto & Kunto (2014), citra merek merupakan ekspresi dari keseluruhan evaluasi merek yang terdiri dari wawasan dan informasi yang diperoleh dalam pengalaman lampau dengan merek tersebut. Citra merek mengacu pada keyakinan dan sikap terhadap preferensi merek. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian kepada produk dengan citra merek yang positif

## **METODE PENELITIAN**

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan melalui survei terhadap pengikut akun instagram @npureofficial. Dan waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2022 hingga selesai.

### **Pendekatan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, akan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dimana menurut (Sugiyono, 2018:13) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada data yang konkrit, data penelitian kuantitatif yang berupa angka-angka nantinya akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan penelitian, perhitungan tersebut berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk ditarik suatu kesimpulan.

Alasan menggunakan penelitian kuantitatif dikarenakan penelitian ini ingin menguji teori yang digunakan pada penelitian, selain itu terdapat variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), sehingga penelitian ini diharapkan berjalan secara obyektif serta

difokuskan untuk meneliti interaksi antara 2 variabel yaitu kampanye terhadap *brand image npure*, serta ingin mencari hubungan dari variabel tersebut.

### **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei. Menurut Singarimbun 1995:5 dalam (Sugiyono, 2019:384) metode survei digunakan dengan cara meneliti populasi yang relatif besar dengan cara menentukan sampel yang mewakili dari populasi yang di survei melalui penyebaran kuisioner.

Sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai, penelitian ini memilih metode survei untuk mengetahui pengaruh kampanye terhadap *brand image* dengan cara menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan informasi yang akurat dari para responden, nantinya informasi tersebut akan digunakan untuk kelengkapan data.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

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

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

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

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

Sehubungan dengan hadirnya teknologi yang semakin canggih, penggunaan Media sosial saat ini, dinilai menjadi platform paling efektif untuk menyampaikan pesan tetang

produk atau promosi kepada khalayak. Dilihat dari banyaknya keunggulan dan fitur yang disediakan oleh ketiga media teratas, Instragam menjadi salah satu media sosial yang cukup potensial dalam melengkapi kebutuhan perusahaan dalam meningkatkan dan memberikan informasi atas kesadaran merek bagi masyarakat terutama para konsumennya.

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

*Npure* menjadi salah satu *brand* lokal Indonesia yang melakukan kegiatan kampanye public relations pada media social Instagram, kegiatan dalam kampanye tersebut salah satunya adalah memberikan edukasi kepada masyarakat bahwa mempunyai kulit sehat jauh lebih penting dari pada mengutamakan kulit yang hanya sekedar putih dan mulus melalui unggahan media instagram.

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

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

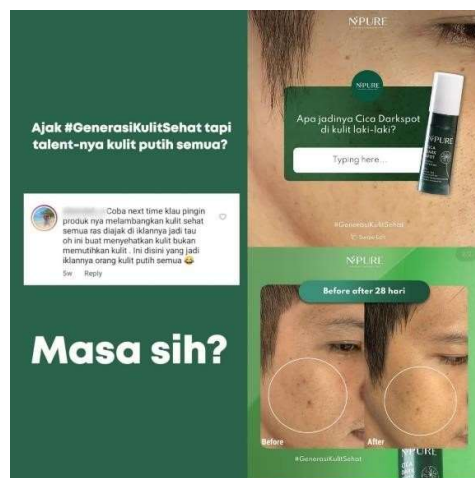
usia. Kemudian, peserta kampanye juga mulai menyadari bahwa isu tersebut sangat penting yang pada akhirnya membuat peserta kampanye juga ingin peduli dan mendukung kampanye #GenerasiKulitSehat yang dilakukan oleh Npure Hal itu menunjukkan bahwa kampanye #GenerasiKulitSehat memiliki *public awareness*.



Gambar 1 Informasi Kmapnye

Sumber: Instagram @npureofficial

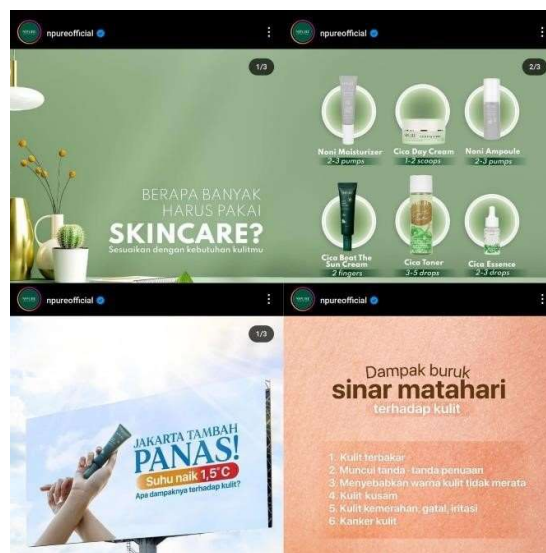
Kedua, dimensi *Offer Information*, rata-rata responden menjawab sangat setuju dan setuju pada aspek-aspek pernyataan yang diajukan. Jawaban tersebut didasarkan dari tanggapan peserta kampanye ketika melihat informasi-informasi kampanye yang terdapat pada Instagram @npureofficial. Aspek tersebut membahas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



Gambar 2 Isu Kampanye

**Sumber: Instagram @npureofficial**

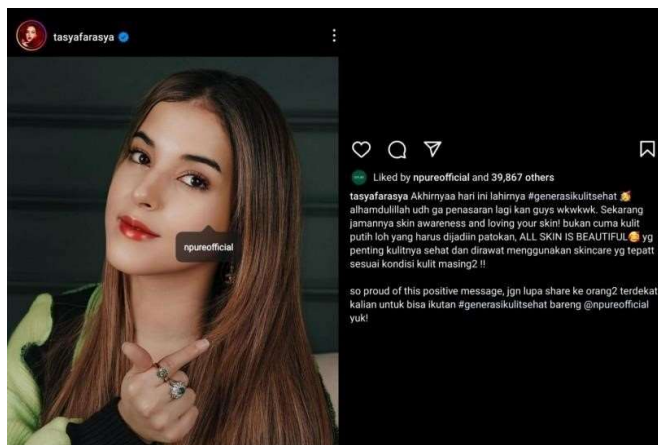
Ketiga, pada dimensi *Public Education* terdapat beberapa aspek pernyataan, di mana kampanye #GenerasiKulitSehat memiliki nilai sosial dalam penerapan sikap *self-love*, memberikan edukasi agar peserta kampanye dapat mahami bagaimana cara menjaga dan merawat kesehatan kulit dengan benar, dan meningkatkan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



**Gambar 3 Pesan Edukasi Kampanye**

**Sumber: Instagram @npureofficial**

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



**Gambar 4 Peran Key Opinion Leader**

**Sumber: Instagram @tasyafarasya**

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

#### **Brand Image Pada akun Instagram @npureofficial**

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



merek dimana suatu merek dapat mudah untuk dikenal maupun diucapkan oleh konsumen, mudah diingat dan produk menjadi favorite konsumen.

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

Kedua, dimensi keunikan (*Uniqueness*), berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 78 responden menunjukkan setuju dan sangat setuju bahwa Npure memiliki keunikian tersendiri dalam memproduksi produk kecantikan dengan bahan-bahan natural, hal tersebut dibuktikan dengan pembuatan skincare NPURE yang menggunakan bahan alami terbaik, produk toner yang di produksi oleh npure mengandung daun centella utuh didalam kemasannya,

Hal ini sejalan dengan tagline npure “Pure Beauty In Natural Way”. selain itu pada *followers* @npureofficial menyetujui bahwa warna hijau tua pada branding Instagram @npureofficial sangat merepresentasikan brand Npure.

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

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

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

(Kampanye *Public Relations*) terhadap variabel Y (*Brand Image*), dapat dilihat dari hasil uji regresi linear sederhana yang diperoleh R square disebut sebagai koefisien

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

Di samping itu, untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang nyata (signifikansi) antara variabel X dan variabel Y. Dari perhitungan yang telah dilakukan, nilai  $t_{hitung}$  yaitu 20,005.

Sedangkan dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan taraf kepercayaan 90% atau nilai signifikansi 10% (0,10 atau 0,1) dapat dicari sesuai dengan jumlah responden. Pada penelitian ini, jumlah responden (n)= 78, maka derajat bebasnya  $df = (78 - 2 = 76)$ . Dengan derajat kebebasan 76 dan tingkat signifikansi 10%, maka didapatkan

$t_{tabel}$  1,665. Karena  $t_{hitung}$  20,005 >  $t_{tabel}$  1,665, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti ada pengaruh yang terbukti signifikan antara Kampanye *Public Relations* terhadap *Brand Image* Npure.

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian “Pengaruh Kampanye *Public Relations* terhadap *Brand Image* Npure (survey berdasarkan *followers* akun Instagram @npureofficial)” melalui analisis pengolahan data SPSS versi 23.0 dan mengaplikasikannya dengan teori kepustakaan serta keseluruhan dari hasil penelitian. Maka,

### **Kampanye *Public Relations* #GenerasiKulitSehat pada *Instagram* @npureofficial.**

Hasil pengukuran Kampanye *Public Relations* pada akun Instagram @npureofficial yang didasari oleh dimensi *Public*, *Offer Information Public Education*, *Reinforce The Attitude and Behavior* dan *Behavior Modification* serta diikuti dengan indikator-indikatornya sebesar 4,31 (Tabel 4.30). Diantara ketiga dimensi Kampanye *Public Relations*, dimensi *Public*

*Awareness* yang memperoleh efektivitas tertinggi, hal ini menunjukkan bahwa kampanye *public relations* #GenerasiKulitSehat merupakan hal yang penting untuk dilakukan, dan *kampanye public relations* #GenerasiKulitSehat cukup baik dalam memberikan pemahaman, menyampaikan pesan kampanye pada akun *instagram* @npureofficial.

### **Brand Image Npure**

Pengukuran pada *Brand Image* yang memiliki tiga dimensi yaitu Kekuatan (*strengthness*), Keunikan (*uniqueness*), dan keunggulan (*favorable*) didapatkan hasil sebesar 4.38 (Tabel 4.31). pada variable Y, *brand image* dengan dimensi yang mendapat nilai tertinggi yaitu *keunggulan (strengthness)* pada pernyataan Y2 (Tabel 4.21 ) bahwa kandungan dalam produk Npure lebih menarik dibanding brand lainnya dengan skor 4,74.

### **Pengaruh Kampanye Public Relations #GenerasiKulitSehat terhadap Brand Image Npure**

Pengaruh antara Kampanye *Public Relations* terhadap *Brand Image* dinyatakan berpengaruh. Hal ini dikarenakan nilai R square menunjuk angka 0.646. Angka tersebut dapat diartikan bahwa *Brand Image* yang disebabkan oleh pengaruh Kampanye *Public Relations* sebesar 64,6%, sementara sisanya yaitu 35,6% diperngaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian. Nilai R square menunjuk angka 0,646 atau 64,6% artinya Kampanye *Public Relations* berpengaruh tinggi atau kuat terhadap *Brand Image*. Selain itu hal yang membuktikan bahwa adanya pengaruh Kampanye *Public Relations* terhadap *Brand Image*, maka dilakukanlah uji hipotesis dengan menggunakan uji t, diperoleh  $t_{hitung} 20,005 > t_{tabel} 1,665$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh yang terbukti signifikan antara Kampanye *Public Relations* terhadap *Brand Image* Npure (survey terhadap followers @npureofficial).

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dibutuhkan untuk menjadi bahan pertimbangan bagi sebuah perusahaan untuk tercapainya kondisi yang lebih baik, antara lain:

- a. Melihat nilai rata-rata pada variabel (X) “Pengaruh Kampanye Public Relations #GenerasiKulitSehat” dapat dilihat bahwa dimensi pada indikator X5 yaitu “Pesan kampanye #GenerasiKulitSehat menyampaikan bahwa tubuh kita memiliki kekurangan yang patut dihargai” yang memiliki nilai terendah 4,08 dibandingkan dimensi lain dalam variabel (X). Dari hasil tersebut, maka diharapkan dapat menyampaikan pesan melalui konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga bisa menginspirasi publik untuk lebih menghargai diri sendiri,

agar publik lebih antusias dalam berpartisipasi pada kampanye dengan membuat Instagram Story tentang bagaimana perempuan harus menghargai kecantikan yang natural pada diri sendiri.

**b.** Melihat nilai rata-rata pada variabel (Y) “*Brand Image Npure*”, dapat dilihat bahwa dimensi pada indikator Y7 yaitu “Npure menjadi pilihan utama saya saat membeli produk skincare.” yang memiliki nilai terendah 4,14 dibandingkan dimensi lain dalam variabel (Y). Hal tersebut dapat dijadikan acuan untuk Npure kedepannya agar dapat membuat produk dengan inovasi baru yang dapat dikampanyekan secara kreatif serta relevan dengan keadaan yang sedang terjadi.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Jefkins, Frank. 2014. *Public Relations*, edisi kelima (alib babasa haris munandar), Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2013. *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Kriyantono, 2012. *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana
- Ruslan, Rosady. 2021. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.