Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi e-ISSN: 2549-4236, p-ISSN: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 24, No 3 (2024): Oktober, 2862-2867
DOI: 10.33087/jiubj.v24i3.5583

Pengaruh Pesan Kampanye Produk Kecantikan terhadap *Brand image* di Media Sosial (Studi Kasus #BeautyHasNoGender di Akun Instagram @Dearmebeauty)

Xena Sasa Claudia, Debora Anggi Nathania
LSPR Institute of Communication and Business
Correspondence: xenascl@gmail.com, deboraangginathania@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah pesan kampanye #BeautyHasNoGender di akun Instagram @Dearmebeauty Dear Me Beauty mempengaruhi *brand image*. Penelitian kuantitatif eksplanatif dengan data survei sebagai metode pengumpulan data. Populasi pada penelitian ini berjumlah 400 pengikut akun Instagram @Dearmebeauty dan dianalisis dengan menggunkan regresi linier sederhana. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa dimensi pesan kampanye #BeautyHasNoGender mempengaruhi brend image dengan kontribusi sebesar 48,1%.

Kata Kunci: pesan kampanye, brand image, instagram, Dear Me Beauty.

Abstract. *This research aims to determine whether the #BeautyHasNoGender campaign message on the @Dearmebeauty Dear Me Beauty Instagram account influences brand image. Explanatory quantitative research with survey data as a data collection method. The population in this study was 400 followers of the Instagram account @Dearmebeauty and was analyzed using simple linear regression. Hypothesis results show that the #BeautyHasNoGender campaign message dimensions influence brand image with a contribution of 48.1%.*

Keywords**:** *campaign, brand image, instagram, Dear Me Beauty.*

PENDAHULUAN

Citra atau pandangan tentang suatu brand penting karena mempunyai pengaruh besar terhadap pemasaran produk. Menggunakan kegiatan promosi yang dipikirkan dengan matang untuk melengkapi produk merupakan strategi penting untuk menumbuhkan persepsi positif masyarakat. Kampanye adalah inisiatif komunikasi yang dipikirkan dengan cermat dan dimaksudkan untuk memberikan pengaruh pada audiens sasarannya, baik dalam jangka waktu yang panjang atau dalam jangka waktu yang singkat (Hutasoit dkk, 2022). Kampanye hanyalah salah satu dari beberapa taktik yang digunakan untuk mencapai tujuan termasuk meningkatkan penjualan, *brand awareness*, berfokus pada pasar tertentu. Menurut Adieb (2020) strategi ini dibuat khusus untuk setiap platform media sosial dan digunakan oleh merek sebagai tujuan utama.

Menurut Blakeman (2015), iklan kampanye yang disesuaikan untuk target tertentu menggunakan citra lisan atau visual untuk mempromosikan suatu konsep. Kampanye iklan yang berhasil tidak hanya bergantung pada citra yang kuat, namun juga pada waktu dan pilihan media yang cerdas. Dengan demikian, sinergi antara berbagai komponen ini sangat menentukan keberhasilan akhir. Tanpa kontribusi maksimal dari setiap komponen, hasil yang dicapai mungkin tidak akan optimal. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa setiap elemen dalam sistem berfungsi dengan baik dan bekerja sama untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Penciptaan pesan untuk kegiatan kampanye sangatlah penting karena mempunyai pengaruh yang besar terhadap keberhasilan kampanye. Agar pesan-pesan ini dapat mengkomunikasikan isi kampanye kepada masyarakat dengan baik, pesan-pesan tersebut harus dikembangkan dan disajikan dengan sangat kreatif. Nilai konten kampanye ditentukan dengan menganalisis kebenaran, pemahaman, kejelasan, dan ketepatan waktu pesan (Reanata & Zebua, 2024). Penelitian Lim et al. (2021) menemukan bahwa konsumen lebih cenderung terhubung dengan pesan persuasif yang menimbulkan emosi positif atau negatif dan terkait dengan tujuan mereka.

Perusahaan kosmetik Dear Me Beauty meluncurkan kampanye #BeautyHasNoGender setelah merilis alas bedak baru dalam 15 warna yang cocok untuk pria dan wanita di Indonesia.

Namun karena interaksi yang tidak dikelola dengan baik oleh staf media sosialnya dalam menjawab pertanyaan publik, Dear Me Beauty mendapat boikot pada pertengahan tahun 2020 dari pengguna internet Indonesia. Sebelumnya, Dear Me Beauty hanya menampilkan 6 warna foundation yang sebagian besar bernuansa medium to light, padahal orang Indonesia punya beragam warna kulit. Sebuah video yang diposting di akun TikTok Dear Me Beauty menuai komentar dari netizen, sementara jawaban Dear Me Beauty memperburuk hati masyarakat dan menuai kritik juga dari para beauty influencer.

Sesuai janjinya, Dear Me Beauty merilis 15 warna alas bedak baru pada tahun 2021 untuk mengakomodasi beragam warna kulit Indonesia. Dear Me Beauty meluncurkan kampanye bertajuk Beauty is Genderless, yang didukung oleh tagar #BeautyHasNoGender, selain mengembangkan rangkaian produk dasarnya. Kampanye yang menyertakan sosok tokoh bapak yang menarik banyak minat masyarakat. Hal itu menjadi viral dan mendapat banyak interaksi di akun Instagram Dear Me Beauty (@DearMeBeauty). Dengan tagar #BeautyHasNoGender, postingan iklan pemasaran tersebut mengumpulkan 7,87 komentar dan 23.679 suka. Banyak pengguna online yang mulai memperhatikan kampanye ini dan merasa lebih percaya diri untuk menyuarakan pendapatnya tentang gagasan kecantikan netral gender. Netizen yang sering berinteraksi dengan akun Instagram Dear Me Beauty (@Dearbeauty) telah mendukung kampanye ini, dan banyak influencer telah memposting konten kampanye di akun mereka sendiri bersama dengan komentar yang mendukung upaya Dear Me Beauty.

Menggunakan platform media sosial untuk mencapai tujuan seperti meningkatkan kesadaran konsumen atau mendorong niat membeli dikenal sebagai kampanye media sosial (Gunawan, 2020). Seperti The Body Shop, Dear Me Beauty telah menggunakan hashtag sebagai komponen penting dalam kampanye mereka. Salah satu contohnya adalah hashtag #BeautyHasNoGender. Penggunaan hashtag dalam kampanye juga membantu bisnis, karena memungkinkan mereka menggunakan sosialisasi berbasis hashtag untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen (Alifah, 2022).

Menurut Ketua Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), akan ada sekitar 210 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022. Statistik We Are Social menunjukkan bahwa Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok adalah platform media sosial paling populer di kalangan masyarakat. orang Indonesia. 99,15 juta pengguna Indonesia, Instagram menempati urutan kedua (Khairunnisa & Salma, 2022). Angka-angka ini menawarkan Dear Me Beauty kesempatan untuk terhubung dengan pelanggannya dengan lebih sukses. Pasar yang besar dapat dijangkau dengan cepat dengan menggunakan saluran media sosial (Reanata & Zebua, 2024). Word-of-mouth (WoM) dapat disebarluaskan secara efektif melalui platform media sosial untuk mempengaruhi persepsi masyarakat, mempengaruhi keputusan pembelian, dan meningkatkan niat untuk membeli produk (Ningsi & Ekowati, 2021).

Di sisi lain, pesan kampanye yang ambigu atau tidak konsisten dapat mengakibatkan buruknya *Word-of-mouth* bagi bisnis dan metrik *Word-of-mouth* yang kurang baik. Penelitian Priliantini dkk (2020) dan Fadhillah dkk (2023) menunjukkan bahwa pesan kampanye yang disebarluaskan melalui media sosial mempunyai pengaruh yang besar terhadap *brand image*. Pengaruh ini cukup penting dalam menentukan keputusan pembelian pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kampanye #BeautyHasNoGender Dear Me Beauty terhadap brand image di Instagram,

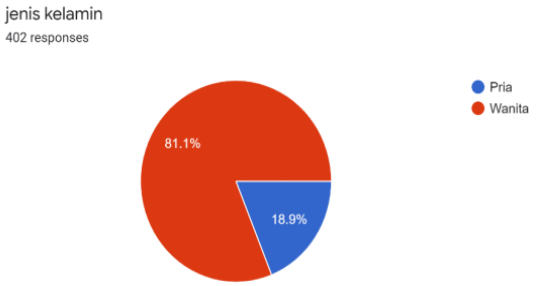
METODE

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan populasi sebanyak 400 responden yang mengikuti akun Instagram @dearbeauty, kemudian dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Alat analisis data yang digunakan adalah SPSS setelah data kuesioner dikumpulkan, kemudian dianalisis meliputi regresi linier, analisis korelasi, dan normalitas.

HASIL

Strategi purposive sampling digunakan untuk menyasar 400 responden dengan kuesioner online yang dikirimkan melalui media sosial. Meski begitu, terdapat 402 responden.

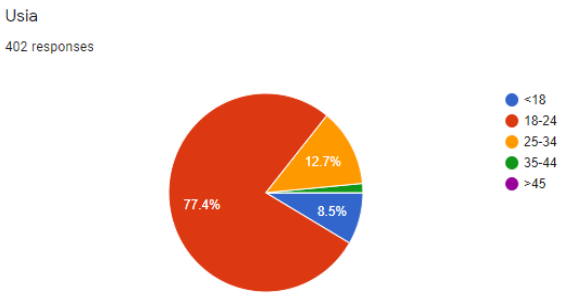
Karakteristik Responden



Sumber: data olahan

Gambar 1
Diagram Jenis Kelamin

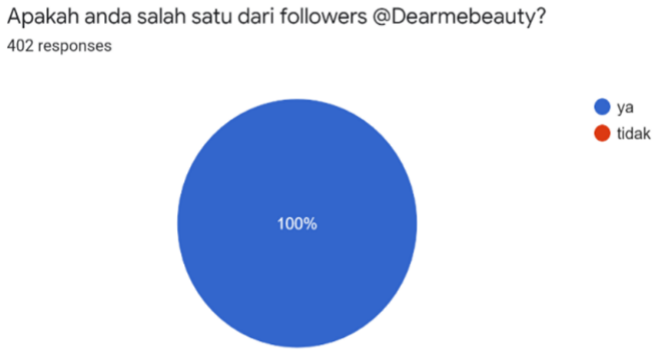
Berdasarkan Gambar 1 menjelaskan total 402 responden yang mengisi kuisioner, dapat dilihat bahwa terdapat 81,1% atau 326 responden wanita dan 18,9% atau 76 responden laki-laki. Menurut data statistik mengenai akun Instagram @Dearmebeauty, dilansir dari website Starngage ditemukan bahwa persebaran followers yang dimiliki oleh @Dearmebeauty sebesar 72,8% merupakan perempuan dan 27,2% merupakan laki-laki, hal ini lah yang membuat pembagian antara jenis kelamin pada responden tidak proporsional (Starngage).



Sumber: data olahan

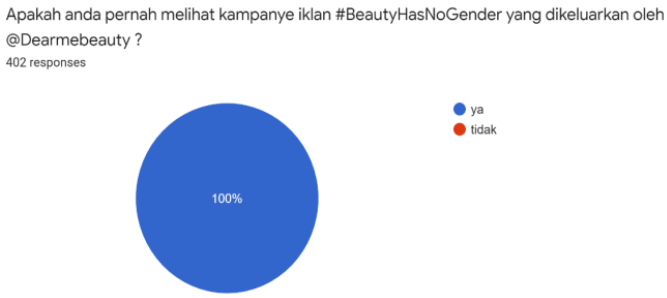
Gambar 2
Diagram Usia

Gambar 2 menjelaskan bahwa dari 402 responden terdapat 8,5% atau 34, berusia kurang dari 18 tahun, dan 77,4% atau 311 berusia antara 18 dan 24 tahun. Selanjutnya, 1,5% atau 6 responden berusia antara 35 hingga 44 tahun, sedangkan 12,7% atau 51 responden berusia antara 25 hingga 34 tahun. Sedangkan Gambar 3 diketahui bahwa 100 persen dari pada responden merupakan followers dari akun Instagram @dearmebeauty. Hal ini terjadi karena persyaratan untuk menjadi responden dari kuisioner adalah merupakan followers dari akun Instagram @Dearmebeauty.



Sumber: data olahan

Gambar 3
Diagram Followers



Sumber: data olahan

Gambar 4
Diagram Validasi

Gambar 4 diketahui bahwa 100 persen dari pada responden pernah melihat kampanye iklan #BeautyHasNogender dari akun Instagram @dearmebeauty. Hal ini terjadi karena persyaratan untuk menjadi responden dari kuisioner adalah mengetahui kampanye iklan #BeautyHasNoGender yang dimiliki oleh @Dearmebeauty.

Tabel 1
Indikator Pesan Kampanye

No	Indikator	Keterangan	1	2	3	4	Total	Mean
1	*Generic Messages*	Produk kosmetik Dear Me Beauty dipromosikan dengan hashtag #BeautyHasNoGender.	0,2% (1)	0,7% (3)	26,9% (108)	72,1% (290)	100% (402)	3,71
2		Informasi tentang Dear Me Beauty, sebuah perusahaan yang memberdayakan pria dan wanita untuk bebas berekspresi melalui make up, dibagikan dengan tagar #BeautyHasNoGender.	0% (0)	0,5% (2)	41,3% (166)	58,2% (234)	100% (402)	3,57
3	*Pre emptive Messages*	Atribut positif dan keunggulan Dear Me Beauty sebagai produk kosmetik dipertegas dengan tagar #BeautyHasNoGender.	0% (0)	0,5% (2)	40,3% (162)	59,2% (238)	100% (402)	3,59
4	*Unique Selling Propositions*	Kampanye #BeautyHasNoGender dari Dear Me Beauty mempekerjakan sosok yang menarik (Figur Ayah) untuk menyampaikan pesannya secara khas.	0% (0)	1% (4)	32,3% (130)	66,7% (268)	100% (402)	3,66
5		Kampanye #BeautyHasNoGender dari Dear Me Beauty sangat menarik karena menyoroti kecantikan dalam berbagai warna kulit.	0% (0)	0,7% (3)	40,8% (164)	58,5% (235)	100% (402)	3,58
6	*Resonances*	Tagar #BeautyHasNoGender merupakan cerminan pandangan masa kini yang kerap mempertanyakan pilihan kosmetik pria.	0,2% (1)	2,2% (9)	37,3% (150)	60,2% (242)	100% (402)	3.57
7		Pesan sederhana #BeautyHasNoGender sejalan dengan perubahan budaya Indonesia saat ini.	0% (0)	1,7% (7)	39,3% (158)	59% (237)	100% (402)	3.57
8	*Emotional*	Gerakan #BeautyHasNoGender menggunakan daya tarik emosional untuk mendukung hak pria dan wanita dalam mengekspresikan diri melalui make up.	0,2% (1)	0,5% (2)	37,6% (151)	61,7% (248)	100% (402)	3,61
9	Berhubungan dengan sikap	Tagar #BeautyHasNoGender menghimbau pelanggan untuk membeli produk dengan percaya diri dan tanpa ragu.	0% (0)	1,5% (6)	39,1% (157)	59,5% (239)	100% (402)	3,58

Sumber: data olahan

Tabel 1 menampilkan data yang menunjukkan 26,9% responden atau 108 orang setuju, dan 72,1% responden atau 290 orang sangat setuju dengan pernyataan mengenai pesan kampanye #BeautyHasNoGender yang menekankan Dear Me Beauty sebagai produk kosmetik. Selain itu, keyakinan bahwa Dear Me Beauty adalah bisnis yang mendorong laki-laki dan perempuan untuk mengekspresikan diri melalui make up didukung oleh pesan kampanye #BeautyHasNoGender yang dianut oleh 42,3% responden atau 166 orang setuju 58,3%, atau 234 responden setuju. Terlihat dari Tabel 1 sebanyak 40,3% responden atau 162 orang menyatakan setuju, dan 59,2% responden atau 238 orang sangat setuju, bahwa tema kampanye #BeautyHasNoGender menekankan keunggulan Dear Me Beauty sebagai produk kosmetik.

Riset menunjukkan bahwa 268 responden atau 66,7% menyatakan sangat setuju, dan 130 responden atau 32,3% menyatakan setuju bahwa iklan #BeautyHasNoGender menyampaikan pesan khas dengan topik yang menarik (Sosok Ayah). Selain itu, 58,5% responden, atau 235, sangat setuju bahwa iklan #BeautyHasNoGender menarik karena menampilkan kecantikan dari berbagai warna kulit, sementara 40,8% responden, atau 164, setuju. Informasi yang diperoleh menunjukkan bahwa klaim bahwa tema kampanye #BeautyHasNoGender menguji laki-laki saat membeli make up sangat disetujui oleh 60,2% responden atau 242 responden dan disetujui oleh 37,3% responden atau 150 responden. Selain itu, konsep iklan #BeautyHasNoGender dianggap mudah dipahami dan sejalan dengan transisi budaya yang terjadi di Indonesia oleh 49,3% responden, atau 158 responden, dan 59% responden, atau 237 responden, sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Terdapat 37,6% atau 151 responden yang setuju dan 61,7% atau 248 responden yang sangat setuju dengan pernyataan mengenai pesan kampanye #BeautyHasNoGender menggunakan daya tarik emosional seperti mendukung laki-laki dan perempuan bebas berekspresi menggunakan make-up. Tema kampanye #BeautyHasNoGender mengajak konsumen untuk membeli barang tanpa ragu-ragu. Sebanyak 39,1% responden atau 157 menyatakan setuju, dan 59,5% responden atau 239 menyatakan sangat setuju.

Tabel 2
Indikator *Brand Image*

No	Indikator	Keterangan	1	2	3	4	Total	Mean
1	Persepsi	Menurut Saya merasa Dear Me Beauty mendukung laki-laki dan perempuan bebas berekspresi menggunakan *make-up*	0,0% (0)	0,5% (2)	23,4% (94)	76,1% (306)	100% (402)	3.76
2		Menurutku saya Dear Me Beauty menonjolkan keragaman warna kulit Indonesia.	0,0% (0)	0,7% (3)	45,8% (184)	53,5% (215)	100% (402)	3.53
3	Kognisi	Menurut saya, pesan ini membuat saya menjadi lebih open-minded	0,0% (0)	1,7% (7)	32,3% (130)	65,9% (265)	100% (402)	3.64
4		Menurut saya pesan kampanye ini memberikan dampak positif	0% (0)	1,7% (7)	35,6% (143)	62,7% (252)	100% (402)	3.61
5	Sikap	Menurut Saya, Dear Me Beauty merupakan *brand* pilihan saya untuk *make up* sehari-hari	0,7% (3)	3% (12)	42,5% (171)	53,7% (216)	100% (402)	3.61
6		Menurut saya Dear Me Beauty merupakan pioneer dalam membuat makeup untuk siapa saja	0,2% (1)	4% (16)	37,8% (152)	58% (233)	100% (402)	3.49

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 2 terdapat 23,4% responden atau 94 orang yang setuju, dan 76,1% responden atau 306 orang sangat setuju, bahwa Dear Me Beauty mendorong semua jenis kelamin untuk bebas berekspresi melalui make up. Selanjutnya, sebanyak 45,8% responden atau 184 orang menyatakan setuju, dan 53,5% responden atau 215 orang menyatakan sangat setuju, bahwa Dear Me Beauty menonjolkan keindahan dari banyak warna kulit Indonesia. Penelitian ini menunjukkan bahwa slogan pemasaran #BeautyHasNoGender open minded. Dari responden sebanyak 32,3% atau 130 orang setuju dengan pernyataan tersebut, dan 65,9% atau 265 orang sangat setuju. Selain itu, 62,7% responden, atau 252 responden, sangat setuju, dan 35,6% responden, atau 143 responden, berpendapat bahwa tema pemasaran #BeautyHasNoGender memberikan dampak positif. Selain itu, sebanyak 53,7% responden atau 216 responden menyatakan sangat setuju, dan 42,5% responden atau 171 responden menyatakan setuju bahwa Dear Me Beauty merupakan merek kosmetik favorit mereka untuk sehari-hari. Selain itu, 58% responden, atau 233, sangat setuju, dan 37,8% responden, atau 152, merasa bahwa Dear Me Beauty merupakan pioneer dalam membuat makeup untuk siapa saja.

Tabel 3
Hasil Uji Korelasi

		Pesan Kampanye	*Brand image*
Pesan Kampanye	Pearson Correlation	1	.694**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	402	402
Brand image	Pearson Correlation	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	402	402

Sumber: data olahan

Tabel 3 menjelaskan bahwa data pada model penelitian ini telah berdistribusi normal, dimana nilai signifikan sebesar 0,694 dari 402 jawaban menunjukkan hal tersebut. Selain itu, terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel X (pesan kampanye) dan Y (*brand image*). Sedangkan Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai t-hitung (19,285) > t-tabel (1,649) dengan tingkat signifikansi < 0,05; hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang cukup signifikan antara pesan kampanye dan *brand image*. Untuk variabel pesan kampanye (X) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,418 dan koefisien konstanta sebesar 3,475.

Tabel 4
Uji Regresi Linear sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.475	.942		3.690	.000
	Pesan Kampanye	.418	.022	.694	19.265	.000

Sumber: data olahan

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa citra merek Dear Me Beauty dipengaruhi oleh slogan kampanye #BeautyHasNoGender. Kampanye ini berhasil menyampaikan pesan

inklusivitas dan penerimaan yang luas, yang resonan dengan berbagai kelompok masyarakat. Dear Me Beauty mampu membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan, dan menarik perhatian pasar yang lebih luas. Slogan tersebut tidak hanya menjadi simbol dari nilai-nilai merek, tetapi juga berperan dalam membedakan Dear Me Beauty dari pesaingnya di industri kecantikan.

Tabel 5
Hasil Uji R-Square Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694a	.481	.480	1.387

Sumber: data olahan

Tabel 5 menjelaskan nilai R-squared sebesar 0,481; hal ini menunjukkan bahwa pesan kampanye #BeautyHasNoGender akun Instagram @Dearmebeauty memberikan pengaruh sebesar 48,1% terhadap *brand image* @Dearmebeauty pada penelitian ini. Terdapat faktor lain yang mempengaruhi sisa 51,9% yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa brand image Dear Me Beauty dipengaruhi secara signifikan oleh variabel pesan kampanye #BeautyHasNoGender. Selain itu, data mayoritas responden menunjukkan bahwa 76,1% (306) di antara mereka sangat setuju dengan kampanye #BeautyHasNoGender, dan menegaskan kembali dukungannya terhadap kebebasan berekspresi laki-laki dan perempuan.

DAFTAR PUSTAKA

Adieb, M. 2020, *Advertising Campaign: Kunci Sukses Marketer untuk Meningkatkan Penjualan*, diakses melalui website https://glints.com/id/lowongan/advertising-campaign-adalah/

Alifah, P. H. 2022. Pengaruh Pesan Kampanye #Semuajugabisa di Instagram Terhadap Brand Image Ms Glow For Men, *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Blakeman, R. 2015. *Integrated Marketing Communication - Creative Strategy From Idea To Implementation*. Rowman & Littlefields.

Gunawan, D. 2020. Pengaruh Social Media Campaign dan Online Promotion Terhadap Purchase Intention Pada Gojek Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *7*(1), 1–9.

Hutasoit, B. Indah, Najmi, T., & Tiar, A. 2022. Pengaruh Pesan Kampanye "Be Seen Be Heard" terhadap Brand Image The Body Shop Indonesia. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, *2*(3), 358–364.

Khairunnisa, Q. A., & Salma, A. N. 2022. Pengaruh Kampanye "Love Avoskin Love Earth" di Media Sosial terhadap Environmental Awareness Generasi Z. *E-Proceeding of Management Telkom University*, *9*(44), 2601.

Lim, K. B., Yeo, S. F., Ong, Y. C., & Tan, C. L. 2021. Covid-19: Online Fashion Purchase Intention among Millennials. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, *6*(3), 181–190.

Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. 2021. Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, *2*(1), 50–57.

Priliantini, A., Krisyanti, K., & Situmeang, I. V. 2020. Pengaruh Kampanye #PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei pada Pengikut Instagram @GreenpeaceID, *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, *9*(1), 40.

Reanata, D. M., & Zebua, W. D. A., 2024. Pengaruh Pesan Kampanye Public Relations #RespectMyBody Terhadap Brand Awareness Bodycare Somethinc. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, *2*(1), 151–173.

Fadhillah, F. R., Muksin, N. N., Patrianti, T., Purnamasari, O., 2023. Efektivitas Pesan Kampanye Public Relations Digital #TrueThroughYou di Instagram Terhadap Brand Image Erigo. *KAIS Penelitian Ilmu Sosial*, *4*(1), 37–48.