

**PENGARUH PESAN KAMPANYE #RAMBUTCAPEK
TERHADAP KESADARAN MEREK *PANTENE MIRACLE*
HAIR SUPPLEMENT
(Kasus Pada Followers Instagram @Panteneid)**

SKRIPSI

**Hilwa
044119406**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
MEI 2023**

**PENGARUH PESAN KAMPANYE #RAMBUTCAPEK
TERHADAP KESADARAN MEREK *PANTENE MIRACLE*
HAIR SUPPLEMENT
(Kasus Pada Followers Instagram @Panteneid)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menempuh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan

**Hilwa
044119406**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
MEI 2023**

**PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI
SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul **Pengaruh Pesan Kampanye #RambutCapek terhadap Kesadaran Merek Pantene *Miracle Hair Supplement*** adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar Pustaka akhir skripsi ini.

Dengan ini melimpahkan hak cipta karya tulis saya ini kepada Universitas Pakuan Bogor

Bogor, Mei 2023



Hilwa
NPM 044119406

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri,
dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Hilwa
NPM : 044119406
Tanda Tangan : 
Tanggal : Mei 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Hilwa

NPM : 044119406

Judul : Pengaruh Pesan Kampanye #RambutCapek terhadap Kesadaran merek Pantene *Miracle Hair Supplement*.

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan

Ditetapkan di : Bogor

Tanggal : 25 Mei 2023

Oleh :

DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1/Penguji 1



Dini Valdiani, M.Si
NIK:1.1110 033 517

Pembimbing 2/Penguji 1



Yogaprasta Adi Nugraha, M.Si
NIK: 1.0641 025 628

Penguji Utama



Mariana R.A. Siregar, M.I.Kom
NIK: 1.1211 053 566

Dekan Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Budaya

Dr. Henny Suharyati, M.Si
NIP: 196006071990092001

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M. Comn.
NIK: 10113001607



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beriring salam penulis haturkan kepada kekasih Allah SWT yakni Nabi Muhammad SAW. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

Skripsi ini meneliti mengenai pengaruh pesan kampanye #RambutCapek terhadap kesadaran merek Pantene *Miracle Hair Supplement*. Bab 1 pada penelitian ini merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian. Bab 2 berisi tinjauan pustaka yang relevan dengan penelitian ini khususnya teori tentang *Elaboration Likelihood Model*. Selanjutnya bab 3 yang berisi metode penelitian di mana tercantum, dengan cara apa penelitian akan diperoleh hasil. Bab 4 yang merupakan gambaran umum dan pembahasan di mana peneliti membahas dan menjabarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dan menguji hipotesis apakah terdapat pengaruh antara pesan kampanye #RambutCapek terhadap kesadaran merek Pantene *Miracle Hair Supplement* kasus pada followers instagram @panteneid. Sementara untuk bab 5 berisi penutup yang meliputi kesimpulan dan saran.

Bogor, Mei 2023



Hilwa

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak dalam proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kelancaran, kesehatan dan memberikan jalan atas usaha maupun doa yang dipanjatkan serta petunjuk dalam proses pengerjaan skripsi;
2. Dr. Henny Suharyanti, M.Si., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya;
3. Dr. Dwi Rini Sovia Firdaus, M.Comn., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya;
4. Dini Valdiani, M.Si., Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, bantuan dan bimbingan kepada penulis dalam proses penyelesaian penelitian ini serta memberikan masukan-masukan yang baik sehingga terselesaikannya skripsi ini;
5. Yogaprasta Adi Nugraha, M.Si., Pembimbing II yang telah membantu dalam proses penyelesaian penelitian;
6. Mariana R.A.Siregar, M.I.Kom, Dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan untuk penelitian ini;
7. Followers Instagram @panteneid yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian penulis;
8. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan, doa dan motivasi secara finansial maupun moril dalam penyusunan skripsi ini;
9. Diriku sendiri yang telah berjalan sejauh ini, karena sudah menjadi kuat dan berani menghadapi segala problematika, semoga terus menjadi baik dan lebih baik lagi. Menjadi yang terbaik bukan yang sempurna;
10. Daffa Putra Wahyudi yang selalu menemani dan menjadi support system penulis selama proses pengerjaan skripsi ini. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah, berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, memberikan dukungan, semangat, tenaga, materi maupun bantuan dan senantiasa sabar menghadapi saya;
11. Shinta, Salsa dan Marawis Ughtea Genk yang telah banyak membantu, memberi semangat dan mendengarkan keluh kesah saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi bagian perjalanan saya hingga penyusunan skripsi ini selesai.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

BIODATA

Nama : Hilwa
NPM : 044119406
Tempat dan tanggal lahir : Bogor, 16 Februari 2001
Nomor Telepon : 089638046894
Surel : hlwaff16@gmail.com
Alamat : Kp Kawung Luwuk rt/rw 01/07 Desa
Cijeruk Kecamatan Cijeruk Kabupaten
Bogor 16740

Riwayat Pendidikan Formal : - SDN Cijeruk 2
- SMPN 1 Cigombong
- SMAN 1 Cigombong

Prestasi : -
Pengalaman Organisasi : - Anggota Himpunan Ilmu
Komunikasi 2020
- Anggota *Intellectual Club of Public
Relations* 2020
- Humas Internal Himpunan Ilmu
Komunikasi 2021
- Bendahara *Intellectual Club of Public
Relations*
- Bendahara Speak Up Day 2021

ABSTRAK

Hilwa. 044119406. 2023. Pengaruh Pesan Kampanye #RambutCapek Terhadap Kesadaran Merek Pantene Miracle Hair Supplement (Kasus Pada Followers Instagram @panteneid). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah Bimbingan: **Dini Valdiani dan Yogaprasta Adi Nugraha.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik pesan kampanye #RambutCapek, untuk mengidentifikasi kesadaran merek Pantene *Miracle Hair Supplement* dan untuk menganalisis pengaruh pesan kampanye #RambutCapek terhadap kesadaran merek Pantene *Miracle Hair Supplement*. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu pesan kampanye #RambutCapek sebagai variabel independent dan kesadaran merek Pantene *Miracle Hair Supplement* sebagai variabel dependen. Indikator yang digunakan untuk menggambarkan pesan kampanye #RambutCapek adalah isi pesan dan struktur pesan. Indikator yang digunakan untuk menggambarkan variabel kesadaran merek Pantene *Miracle Hair Supplement* adalah *brand recall*, *brand recognition*, *purchase decision* dan *consumption*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria *followers* instagram @panteneid. Teknik pengambilan data adalah dengan studi kepustakaan, pengamatan dan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik *followers* Instagram @panteneid didominasi oleh usia 17 – 24 tahun, jenis kelamin perempuan dan pekerjaan sebagai mahasiswa. Karakteristik pesan kampanye yaitu #RambutCapek memiliki penilaian yang baik, dengan rata-rata jawaban terbesar pada indikator isi pesan. Kesadaran merek Pantene *Miracle Hair Supplement* juga memiliki penilaian yang baik dengan rata-rata jawaban terbesar pada indikator *brand recall*. Temuan lain dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara pesan kampanye #RambutCapek terhadap kesadaran merek Pantene *Miracle Hair Supplement* sebesar 60,1 persen.

Kata kunci : Hubungan Masyarakat, Instagram, Kesadaran Merek, Pesan Kampanye

ABSTRACT

Hilwa. 044119406. 2023. The Effect of the #RambutCapek Campaign Message on Pantene Miracle Hair Supplement Brand Awareness (The Case of @panteneid Instagram Followers). Faculty of Social Science and Humanities, Departement of Science, Pakuan University Bogor. Supervised by: **Dini Valdiani** and **Yogaprasta Adi Nugraha**.

This study aims to identify the characteristics of the #RambutCapek campaign message, to identify Pantene Miracle Hair Supplement brand awareness and to analyze the effect of the #RambutCapek campaign message on Pantene Miracle Hair Supplement brand awareness. This study used two variables, namely the #RambutCapek campaign message as the independent variable and Pantene Miracle Hair Supplement brand awareness as the dependent variable. The indicators used to describe the message of the #RambutCapek campaign are message content and message structure. The indicators used to describe the Pantene Miracle Hair Supplement brand awareness variables are brand recall, brand recognition, purchase decision and consumption. This study uses a quantitative method with a descriptive approach. The sampling technique uses nonprobability sampling with a purposive sampling method with the criteria for Instagram followers @panteneid. The technique for collecting data is by studying literature, observing and distributing questionnaires to 100 respondents. The results showed that the characteristics of @panteneid Instagram followers were dominated by ages 17-24 years, female gender and work as a student. The characteristics of the campaign message, namely #RambutCapek, has a good rating, with the largest average response on the message content indicator. Pantene Miracle Hair Supplement brand awareness also has a good rating with the largest average answer on the brand recall indicator. Other findings from this study indicate that there is an influence between the #RambutCapek campaign messages on Pantene Miracle Hair Supplement brand awareness of 60.1 percent.

Keywords: *Brand Awareness, Campaign Messages, Instagram, Public Relations*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Komunikasi	13
2.1.1. Tujuan Komunikasi.....	13
2.1.2. Fungsi Komunikasi	13
2.2. Komunikasi Persuasif.....	13
2.3. Hubungan Masyarakat.....	14
2.4. Pengaruh.....	15
2.5. Kampanye Humas	18
2.5.1. Tujuan Kampanye	19
2.5.2. Pesan Kampanye	19
2.5.3. Kegiatan Kampanye Humas.....	21
2.5.4. Saluran Media Kampanye	21
2.6. Kampanye #RambutCapek.....	22
2.7. Kesadaran Merek.....	22
2.8. Media Sosial	23
2.8.1. Karakteristik Media Sosial.....	23
2.9. Instagram	24
2.10. Teori <i>Elaboration Model Likelihood Model</i> (ELM).....	26
2.11. Penelitian Terdahulu	26

2.12.	Kerangka Berpikir.....	28
2.13.	Hipotesis Penelitian	28
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN		29
3.1.	Desain Penelitian	29
3.2.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
3.3.	Populasi dan Sampel Penelitian	29
3.3.1.	Populasi Penelitian	29
3.3.2.	Sampel Penelitian.....	30
3.4.	Jenis dan Sumber Data	31
3.4.1.	Data Primer	31
3.4.2.	Data Sekunder	31
3.5.	Validitas dan Reliabilitas.....	31
3.4.3.	Uji Validitas	31
3.4.4.	Uji Reliabilitas	32
3.6.	Teknik Pengumpulan Data	33
3.7.	Teknik Analisis Data	33
3.7.1.	Uji Asumsi Klasik.....	34
3.8.	Pengujian Hipotesis	35
3.8.1.	Uji Parsial (Uji T).....	35
3.8.2.	Uji Simulasi (Uji F).....	35
3.8.3.	Analisis Regresi Linear Sederhana	35
3.8.4.	Koefisien Determinasi (R ²)	36
3.9.	Definisi Operasional.....	36
BAB 4 GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN		38
4.1.	Gambaran Umum	38
4.1.1.	Profil Perusahaan P&G (<i>Procter & Gamble Company</i>).....	38
4.1.2.	Visi dan Misi Perusahaan	38
4.1.3.	Profil Produk Penelitian (<i>Pantene Miracle Hair Supplement</i>)	39
4.2.	Deskripsi Karakteristik Responden	40
4.2.1.	Jenis Kelamin Responden.....	40
4.2.2.	Usia Responden	40
4.2.3.	Pekerjaan Responden.....	41
4.3.	Deskripsi Variabel Pesan Kampanye (X).....	41
4.3.1.	Indikator Isi Pesan	41
4.3.2.	Indikator Struktur Pesan	42
4.4.	Variabel Kesadaran Merek (Y)	43

4.4.1.	Indikator <i>Brand Recall</i>	44
4.4.2.	Indikator <i>Brand Recognition</i>	45
4.4.3.	Indikator <i>Purchase Decision</i>	45
4.4.4.	Indikator <i>Consumption</i>	46
4.5.	Kampanye #RambutCapek.....	48
4.6.	Uji Asumsi Klasik	49
4.6.1.	Uji Linearitas	49
4.6.2.	Uji Normalitas.....	50
4.6.3.	Uji Heteroskedastisitas	51
4.7.	Hasil Analisis Data	52
4.7.1.	Hasil Uji Parsial (Uji t)	52
4.7.2.	Hasil Uji Simulasi (Uji f).....	52
4.7.3.	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	53
4.7.4.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	54
4.8.	Hubungan Teori Elaboration Likelihood Model dari Hansen & Cox Terhadap Hasil Penelitian	54
BAB 5	PENUTUP	60
5.1.	Kesimpulan.....	60
5.2.	Saran	60
DAFTAR	PUSTAKA	62
LAMPIRAN		65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil riset Kompas tentang penjualan brand conditioner terlaris.....	2
Gambar 1. 2 Top Brand Index Produk Pantene Conditioner di Indonesia Tahun 2018-2022	2
Gambar 1. 3 Followers Instagram Pantene	2
Gambar 1. 4 Feeds dan Konten Reels membahas mengenai kampanye #Rambutcapek.....	3
Gambar 1. 5 Live Session Hair Care Brand Director P&G	3
Gambar 1. 6 Postingan dengan menggunakan #RambutCapek	8
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	28
Gambar 3. 1 Jumlah Followers Pantene.....	30
Gambar 4. 1 Logo Procter & Gamble	38
Gambar 4. 2 Produk Pantene Miracle Hair Supplement.....	39
Gambar 4. 3 Profil akun Instagram @panteneid yang meluncurkan kampanye #RambutCapek.....	48
Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas Variabel X dan Y (Probability Plot)	51
Gambar 4. 5 Hasil Data Scatter Plot Uji Heterokedastisitas.....	51
Gambar 4. 6 Hasil Data Scatter Plot Uji Heterokedastisitas.....	51

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kriteria Penilaian Skala Likert.....	34
Tabel 4. 1 Indikator Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 4. 2 Indikator Usia Responden	40
Tabel 4. 3 Indikator Pekerjaan Responden	41
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Rataan Indikator Pesan Kampanye.....	42
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Rataan Indikator Struktur Pesan Kampanye	43
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Rataan Indikator Brand Recall	44
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Rataan Indikator Brand Recognition	45
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Rataan Indikator Purchase Decision.....	46
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Rataan Indikator Consumption.....	47
Tabel 4. 10 Hasil Uji Linearitas Variabel X dan Y	49
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas Variabel X dan Y	50
Tabel 4. 12 Hasil Uji t	52
Tabel 4. 13 Hasil Uji f.....	53
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	53
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	72
Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian.....	89

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman saat ini, kemajuan dalam industri kosmetik di Indonesia semakin meningkat. Menurut BPS (Badan Pusat Statistik) sektor industri kimia, farmasi dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh 9,61% pada tahun lalu, kebutuhan industri kosmetik mengalami peningkatan, sehingga BPOM menyatakan bahwa jumlah perusahaan industri kosmetik yang tahun lalu berjumlah 819 industri menjadi 913 industri (Juli, 2022) atau meningkat sebesar 20,6%. Bertambahnya industri kosmetik di Indonesia membuat persaingan menjadi semakin berkembang dan ketat sehingga banyak perusahaan berlomba untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan *awareness* dan juga citra perusahaan.

Semakin banyak perusahaan yang ada, semakin sulit untuk membuat masyarakat sadar atau bahkan loyal pada perusahaan tertentu. Kualitas perusahaan atau merek sekarang sama pentingnya dengan pandangan terhadap produknya. Merek atau identitas suatu produk dapat diperkuat dengan berbagai cara sehingga masyarakat menjadi lebih mudah dalam memilih suatu produk perusahaan yang dapat dipercaya. Pembentukan merek atau *branding* sebuah perusahaan merupakan salah satu tugas *Public Relations*.

Menurut Harlow *public relations* berperan dalam membantu manajemen dalam menciptakan dan memelihara hubungan komunikasi yang bermanfaat bagi perusahaan. Pengelolaan manajemen isu dan masalah, serta kinerja organisasi berkaitan dengan citra publiknya adalah contoh bagaimana interaksi komunikasi dilakukan melalui keterbukaan dan kerja sama antara publik dan organisasi. *Public relations* menggunakan kampanye organisasi, seperti merancang program atau kegiatan yang dapat menggambarkan tujuan dari perusahaan dengan menargetkan audiens dan mengkomunikasikan serta mengelola citra perusahaannya (Daryanto, 2016).

Menurut Shimp (2014) kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali suatu merek dalam berbagai keadaan karena tertanam dalam ingatan mereka. Umumnya kesadaran merek itu mudah dikenali dan diingat sehingga konsumen dapat menyadari bahwa salah satu produk merek perusahaan itu ada. Kesadaran merek sangat penting diterapkan dalam strategi perusahaan karena dengan konsumen dapat mengingat merek tersebut maka diharapkan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian dan terjadilah peningkatan volume penjualan perusahaan. Salah satu strategi dalam upaya meningkatkan kesadaran merek yaitu dengan menggunakan kampanye organisasi yang menarik.

Rogers dan Storey mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi terencana yang terjadi secara terus menerus bertujuan untuk menciptakan dampak tertentu pada sejumlah besar khalayak. Menurut Daud & Aprilani (2017) kegiatan kampanye bertujuan untuk menyebarluaskan program, kegiatan, dan informasi tertentu, memperkenalkan sesuatu, meningkatkan kesadaran dan meminta dukungan dari publik serta mempengaruhi dan berdampak terhadap masyarakat.

Kampanye sendiri merupakan tindakan persuasif untuk mengajak orang lain yang belum mengetahui atau belum yakin terhadap produk yang ditawarkan sehingga mereka dapat mengetahui dan mendukungnya dengan cara melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Langkah pertama untuk masyarakat dapat mengenal perusahaan, visi dan misinya yaitu dengan meningkatkan kesadaran, selanjutnya sikap dan persepsi lalu langkah selanjutnya pada perilaku. Perilaku inilah yang menjadi target perusahaan karena menginginkan publik untuk dapat berperilaku seperti yang diharapkan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang menjalankan kampanye untuk meningkatkan merek produk mereka.

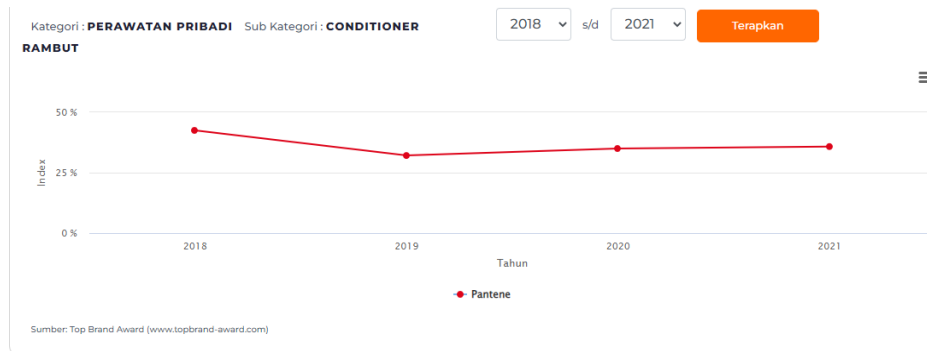
Salah satu perusahaan yang menggunakan kampanye sebagai strategi yaitu Pantene. Brand Pantene ini merupakan produk asal Amerika Serikat yang didistribusikan oleh Procter and Gamble (P&G). Pantene *Hair Research Alliance* didirikan tahun 2012 untuk membawa riset dan pengembangan Pantene ke level yang lebih tinggi. Memadukan Sains dan Kecantikan, Alliance terus mengembangkan solusi yang lebih kuat untuk menciptakan perawatan rambut yang lebih efisien. Kini, setelah lebih dari 60 tahun pengembangan dan lebih dari 1.000 formulasi, upaya Pantene yang tiada henti dalam mengejar kesempurnaan terus berlanjut untuk memberikan rambut yang lebih sehat dan lebih bernutrisi kepada para wanita di seluruh dunia.



Gambar 1. 1 Hasil riset Kompas tentang penjualan brand conditioner terlaris

Sumber : Kompas 2022 (compas.co.id)

Berdasarkan data di atas, volume penjualan *e-commerce* sebesar 17,6%, *brand* pantene menempati urutan pertama sebagai *brand* kondisioner rambut kering terlaris. Formula pro-vitamin yang dikombinasikan dengan esensi minyak beras adalah salah satu produk perawatan rambut *brand* pantene yang dirancang khusus untuk rambut kering dan secara efektif dapat melindungi rambut dari potensi kerusakan. Hal ini pun berperan terhadap berkembangnya *brand* Pantene di Indonesia. Perkembangan ini menjadikan persaingan yang terjadi antara brand perawatan rambut pun semakin kompetitif.



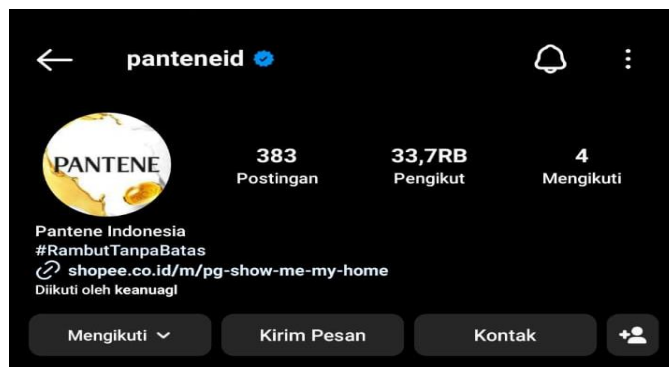
Gambar 1. 2 Hasil Komparasi Top Brand Index Produk Pantene Conditioner di Indonesia Tahun 2018-2022
Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan gambar 1.1 diatas *top brand index* conditioner Pantene pada empat tahun terakhir ada penurunan dan peningkatan. Pada tahun 2018 Top Brand Award dengan *brand index* 42,5% dan mengalami penurunan sebesar 10,4% pada tahun 2019 dengan presentase 32,1%. Namun, pada tahun 2020 mengalami peningkatan *brand index* sebesar 2,9% dengan presentase 35% dan tahun selanjutnya mengalami peningkatan *brand index* sebesar 0,8% dengan presentase 35,8%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan brand index yang artinya pengguna conditioner pantene terindikasi bahwa konsumen menjadi lebih banyak dari tahun sebelumnya.

Sebagai perusahaan yang besar, Pantene menawarkan produk dengan meluncurkan kampanye iklan di tahun 1986 yang kini dianggap sebagai salah satu kampanye paling ikonis di sepanjang masa. Pada saat peluncurannya pun, iklan ini sangat kontroversial karena satu kalimat yang diucapkan oleh sang model, “Don’t hate me because I’m beautiful” sehingga kalimat ini dianggap narsistik dan dikritik oleh sejumlah kelompok.

Pantene telah memiliki brand image yang sudah melekat dibenak konsumen. Pola pikir konsumen telah berkontribusi bahwa Pantene merupakan perawatan kulit rambut yang menawarkan solusi terhadap rambut masyarakat di Indonesia. Sebagai brand perawatan kulit rambut dan selalu mengedepankan formulasi, Pantene membuat kampanye “RambutCapek” yang merupakan wujud konsistensi dalam memberikan formulasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Kampanye “Rambut Capek” menandakan bahwa rambut juga bisa capek sehingga membuat feeling senggol bacok dan butuh sesuatu untuk rambutnya bisa sehat kembali. Istilah “Rambut Capek” ini dianalogikan seperti badan contohnya dalam kehidupan sehari-hari badan pun butuh istirahat dan vitamin agar dapat bisa beraktivitas kembali dengan semangat sama halnya dengan rambut, menggunakan shampoo saja ternyata tidak cukup perlu gunakan vitamin agar rambut kita sehat.

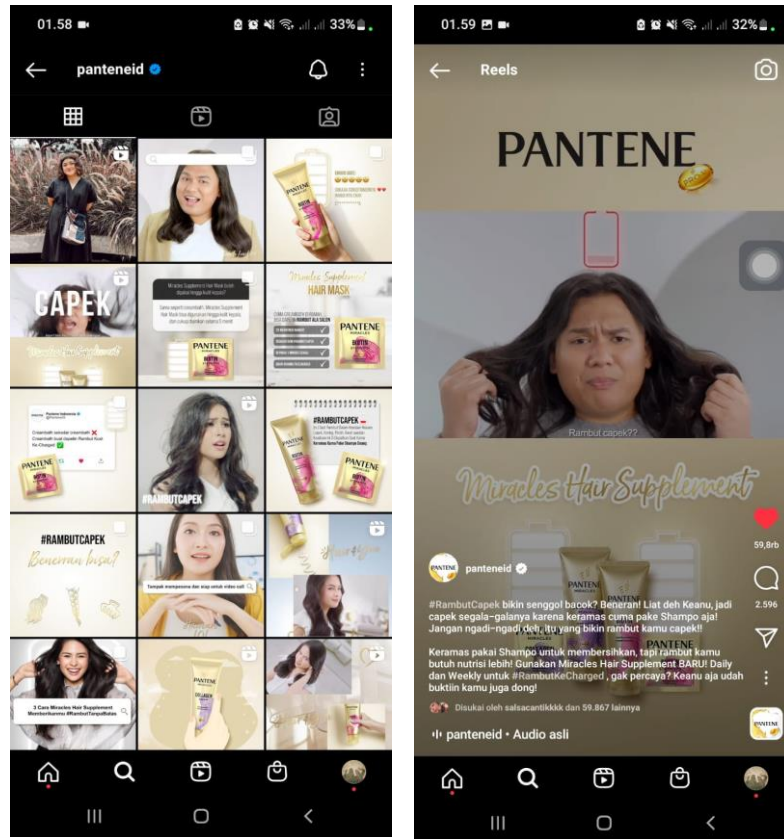
Kampanye “Rambut Capek” yang dirancang oleh Pantene menggandeng selebgram Indonesia dalam meluncurkan produk Pantene *Miracle Hair Supplemen* “Rambut Capek”. yaitu KeanuAgl. Dalam konten iklan yang ditayangkan di media sosial KeanuAgl memiliki permasalahan rambut yang sering dialami masyarakat Indonesia sehingga pesan yang terkandung dalam kampanye “Rambut Capek” dapat tersalurkan melalui *brand equity* yang dimiliki oleh KeanuAgl. Tidak hanya itu, penggunaan KeanuAgl dalam konten iklan memberikan *message inclusive* bahwa Pantene bukan hanya ditujukan untuk wanita saja tetapi pria pun dapat menggunakannya.



Gambar 1. 3 Followers Instagram Pantene

Sumber : Instagram @Panteneid

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti pada media sosial Instagram, akun Instagram @Panteneid sudah mencapai 33,700 followers pada bulan Januari 2023. Selain itu juga dalam media sosial Instagramnya untuk kampanye melalui hastag Rambut Capek terdapat 27 postingan terhitung dari 14 Oktober 2021 sampai 28 Juni 2022



Gambar 1. 4 Feeds dan Konten Reels membahas mengenai kampanye #Rambutcapek

Sumber : Instagram @Panteneid

Konten pada Instagram Pantene disajikan dengan gambar produk dan *Brand Ambassador* yang turut menyampaikan kampanye “Rambut Capek” tidak hanya berupa gambar produk tetapi dilengkapi dengan *caption* yang menarik dan juga step menggunakan Pantene *Miracle Hair Supplement*. Konten reels pada Instagram @Panteneid juga memiliki keunikan tersendiri, dimana kontennya tidak hanya memasukan unsur promosi tetapi ada senggol bacok feeling dan juga memberikan solusi atas kampanye “Rambut Capek” dengan produk Pantene *Miracle Hair Supplement*. Dapat dilihat dari konten reels pada kampanye #rambutcapek membludak dilihat dari tanggapan warganet yaitu dengan 59,8rb like dan 2.596 komentar. Salah satu komentar dari warganet yang memberikan informasi mengenai kehabisan stok produk *Miracle Hair Supplement*. Selain itu, tanggapan warga net mengemukakan bahwa kampanye #RambutCapek sesuai dengan apa yang dikeluhkan oleh publik dan akhirnya menemukan solusinya.



Gambar 1. 5 Live Session Hair Care Brand Director P&G

Sumber: Instagram @Iwet Ramadhan

Menurut Anggia Pulungan Hair Care Brand director P&G dalam live session, menyatakan bahwa pemilihan Keanu karena beberapa hal. Salah satunya adalah karena masalah yang dialami Keanu memang kerap dirasakan oleh pemilik rambut di Indonesia. "Sebenarnya sebelum kita memilih BA harus memastikan bahwa mereka punya masalah rambut yang bisa diselesaikan dengan Pantene. Otentitas itu penting. Bukan karena jual nama, Tapi juga produknya dicobain. Dia (Keanu) bilang juga ngerasa perbedaannya," kata Anggia. Kampanye #RambutCapek berbeda dari kampanye sebelumnya. Kampanye #RambutCapek menggunakan sosok lelaki pertama kali sebagai *brand ambassador* yang membawakan pesan kampanye pada masyarakat terkait #RambutCapek sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan oleh Pantene.

Pantene memberikan perawatan pada rambut capek yang dialami Keanu dengan produk terbaru mereka, Miracle Hair Supplement. Tidak hanya untuk perempuan, produk ini untuk semua gender yang mengalami masalah rambut capek. "Ternyata 50% yang pakai produk Pantene itu cowo. Tapi mungkin mereka malu. Dengan adanya keanu, ingin bikin Pantene lebih inklusif. Buat mereka jadi kayak *license i chose the right product*," tutur Anggia. Setelah rutin menggunakan Pantene Miracle Hair Care, rambut Keanu pun ke-charge. Keanu pun menyadari bahwa merawat rambut memang tidak cukup hanya dengan sampo saja. Dengan rambut yang lebih sehat, mood Keanu pun membaik. Kini ia bertugas mengedukasi masyarakat untuk menyadari bahwa suplemen rambut juga penting untuk menjaga kesehatan rambut itu sendiri.

Sejak pertama kali diluncurkan, video promosi Keanu dengan rambut capeknya sudah ditonton lebih dari 22 juta kali. Penjualan Pantene Hair Miracle pun meningkat, bahkan sold out di mana-mana. "Penjualan Hair Supplement meningkat yang artinya konsumen sudah mulai teredukasi. Selain itu kita juga ngomongin rambut ngga cukup sampoan doang. Ngga nyangka responnya sampe segitunya. Kita cukup *greatful* karena orang-orang teredukasi dan sadar sampoan doang ngga cukup," kata F. Kurniawan Mista Senior *Brand Manager* Pantene Indonesia.

Hubungan masyarakat juga memainkan peran penting dalam pengaruh pesan kampanye terhadap kesadaran pada media sosial Instagram. Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi platform yang kuat untuk mempromosikan merek dan mencapai *audiens* yang lebih luas. Dengan memiliki strategi konten yang efektif hubungan masyarakat dapat membantu dalam merancang strategi yang efektif untuk penyebaran pesan kampanye di media sosial Instagram yaitu mencakup penentuan jenis konten yang relevan dan menarik untuk *audiens* target, serta pengikutan bahasa, gaya dan elemen visual yang sesuai dengan merek. Strategi konten yang baik dan menarik, pesan kampanye dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun koneksi dengan *audiens* pada Instagram.

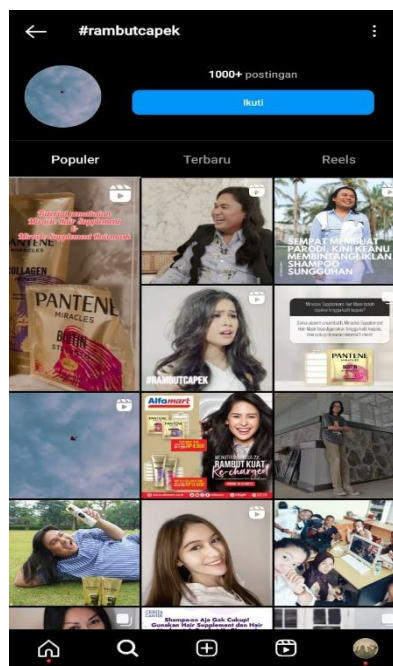
Tidak hanya itu, hubungan masyarakat pun membantu dalam mengidentifikasi dan menjalin kerjasama dengan *influencer* Instagram yang cocok atau sesuai dengan merek. Hal ini berpengaruh signifikan dalam platform Instagram. Dengan adanya kerjasama dengan *influencer* yang relevan, pesan kampanye yang disebarkan untuk tujuan meningkatkan kesadaran merek dapat mencapai *audiens* yang lebih luas dan membangun kredibilitas merek dikalangan pengikut *influencer* tersebut. Selain itu, hubungan masyarakat juga berperan dalam mengelola interaksi dengan pengikut di Instagram. Dengan merespons komentar, pertanyaan atau masukan dengan cepat dan efektif sehingga dari tanggapan yang positif dan membangun koneksi dengan pengikut di Instagram, pesan kampanye itu sendiri dapat menciptakan pengalaman positif yang memperkuat kesadaran merek.

Hubungan masyarakat juga melakukan monitoring dan analisis terhadap respons dan kinerja kampanye dalam menciptakan kesadaran merek pada Instagram. Dengan menggunakan alat analisis media sosial untuk melacak sejauh mana pesan pesan kampanye mencapai *audiens*, bagaimana pengikut bereaksi terhadap konten dan apakah pesan kampanye tersebut berhasil meningkatkan kesadaran merek. Oleh karena itu, pemantauan dan analisis yang baik, pesan kampanye dapat disesuaikan dan ditingkatkan untuk mencapai hasil yang lebih baik. Jika terjadi krisis atau masalah yang berkaitan dengan merek di Instagram, hubungan masyarakat membantu dalam mengelola situasi tersebut dengan cepat dan efektif. Mereka dapat memberikan respons yang tepat, menjaga reputasi merek, dan membantu mengubah persepsi negatif menjadi positif.

Dengan keterampilan dan pengetahuan dalam hubungan masyarakat, pesan kampanye dalam menciptakan kesadaran merek pada media sosial Instagram dapat dijalankan dengan lebih efektif. Melalui strategi konten yang tepat, kerjasama dengan *influencer*, pengelolaan interaksi, monitoring dan analisis, serta penanganan krisis yang baik, hubungan masyarakat dapat memberikan kontribusi penting dalam memperkuat kesadaran merek di Instagram.

Dalam hal ini, humas sangat dibutuhkan untuk membuat sebuah produk dapat dikenali oleh banyak orang dan digunakan serta dapat memberikan kesadaran merek pada produk yang akan diluncurkan. Dengan adanya kampanye yang dirancang oleh pihak Pantene dengan tujuan ingin memberikan pengetahuan dan ingin diingat oleh target pasarnya bahwa akan ada peluncuran produk baru yaitu Pantene Miracle Hair Supplemen. Selain itu, Pantene

menggunakan salah satu influencer yang bernama KeanuAgl yang sesuai dengan konsep kampanye yang dibuat oleh pihak Pantene. Konsep kampanye yang digunakan yaitu dengan cara mengolah permasalahan yang ada yaitu rambut yang tidak beraturan, lepek dan juga rambut yang susah diatur dengan menggunakan Keanu sebagai *Brand Ambassador* dalam sebuah iklan kampanye dan memberikan solusi dengan menggunakan shampoo Pantene dan Pantene Miracle Hair Supplement Conditioner yang manfaatnya menjadikan rambut menjadi sehat, mudah diatur dan membuat mood tiap orang menjadi bagus karena rambut yang tertata rapih. Artinya Pantene menerapkan konsep kampanye dengan menggunakan influencer agar terciptanya sebuah kesadaran merek produk Pantene Miracle Hair Supplement. Pesan kampanye disebarluaskan melalui media sosial dan media elektronik.



**Gambar 1. 6 Postingan dengan menggunakan
#RambutCapek**

Sumber: Instagram

Dalam penyebarluasannya, pihak humas Pantene pastinya membuat penjadwalan agar lebih struktur dan juga tepat sasaran sesuai dengan apa yang dirancang. Salah satu contoh penyebarluasannya yaitu melalui media sosial Instagram, dengan membuat quiz dalam *story* dan juga menambahkan #RambutCapek dalam setiap postingan *feed*. Dapat dilihat pada gambar diatas bahwa #RambutCapek terdapat 1000 lebih postingan dan dengan adanya #RambutCapek pada setiap postingan Pantene membuat target pasar menggunakannya juga dalam setiap postingan. Dapat disimpulkan bahwa #RambutCapek ini menjadi keunikan tersendiri dari Pantene. KeanuAgl mengidentikan bahwa setiap khalayak yang melihatnya akan teringat dengan #RambutCapek dan juga produk Pantene Miracle Hair Supplement.

Perilaku konsumen dan pesan kampanye memiliki hubungan yang erat dalam konteks kesadaran merek. Perilaku konsumen merujuk pada tindakan atau

keputusan yang diambil oleh individu saat membeli dan menggunakan produk atau layanan. Sementara itu, pesan kampanye adalah upaya pemasaran yang dirancang untuk mempengaruhi pandangan dan sikap khalayak terhadap merek tertentu. Pesan kampanye yang baik dirancang untuk menyampaikan pesan yang menarik, relevan, dan berdaya tarik kepada target audiens. Pesan ini dapat membantu khalayak memahami nilai-nilai merek, manfaat produk, atau perbedaan yang membedakan merek dari pesaingnya.

Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh bagaimana pesan kampanye disampaikan. Jika pesan kampanye mampu memicu emosi positif, menciptakan ikatan emosional dengan merek, atau menampilkan testimonial *audiens* yang puas, hal ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Dalam penelitian ini pesan kampanye yang dirancang bertujuan untuk dapat meningkatkan kesadaran merek khalayak terhadap produk Pantene *Miracle Hair Supplement* dengan cara dikemas secara menarik dan relevan terhadap permasalahan rambut sehari-hari sehingga khalayak memilih dan menggunakan produk tersebut. Jika *audiens* memiliki kesadaran yang kuat terhadap merek dan menganggapnya sebagai merek yang terpercaya dan berkualitas, mereka cenderung memiliki sikap yang positif terhadap merek tersebut. Sikap yang positif ini dapat mendorong perilaku konsumen yang menguntungkan, seperti pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan menjadi pelanggan setia. Dalam rangka mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan kesadaran merek, penting bagi perusahaan untuk merancang pesan kampanye yang sesuai dengan karakteristik dan preferensi *audiens* target. Pesan kampanye yang jelas, persuasif, dan konsisten dapat membantu mencapai tujuan yang diinginkan dan mempengaruhi perilaku konsumen secara positif.

Peneliti juga telah melakukan pengamatan dari berbagai jurnal penelitian yang membahas mengenai topik yang serupa sebagai pendukung dasar penelitian agar terbentuk pernyataan yang objektif dan dapat dipertanggung jawabkan. Penelitian pertama disusun oleh Nona Octavia (2022), dengan judul “Pengaruh Pesan kampanye “Langkah Baikmu Berarti” Melalui Instagram Terhadap *Brand Image* Wardah Kosmetik (Survei pada followers akun @wardahbeauty)”. Penelitian ini bertujuan mengukur seberapa besar pengaruh pesan kampanye #LangkahBaikmuBerarti di Instagram terhadap *Brand Image* Wardah kosmetik (survei pada *followers* akun @wardahbeauty). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *purposive sampling*. Hasil uji pengaruh diketahui memiliki pengaruh namun tidak signifikan, dengan koefisien determinasi sebesar 0,476 (47,6%) artinya, *brand image* Wardah tidak disebabkan hanya dengan pesan kampanye #LangkahBaikmuBerarti dan terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi seperti: promosi secara offline melalui *beauty store* dan outlet Wardah, *review* dari *beauty vlogger*, *sponsorship* di berbagai acara kampus, penghargaan yang diperoleh Wardah kosmetik dan menjadi sponsor beberapa film dan perhelatan *fashion* di Indonesia. Berdasarkan perhitungan yang diperoleh melalui uji t maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh pesan kampanye #LangkahBaikmuBerarti melalui Instagram terhadap *brand image* Wardah kosmetik.

Penelitian kedua disusun oleh Nadya Nursa (2019) dengan judul “Pengaruh Pesan Kampanye “Against Animal Testing” Terhadap Persepsi Mahasiswi (Studi Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi UMM Angkatan 2015)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Against Animal Testing di website The Body Shop terhadap persepsi mahasiswi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *random sampling*. Dari analisis di atas, penelitian ini menyimpulkan bahwa 71% persepsi mahasiswi (Y) akan dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu pesan kampanye Against Animal Testing (X). Kemudian 92,9% persepsi mahasiswi (y) akan dipengaruhi oleh variabel lain. Jadi ada pengaruh positif, lemah dan signifikan antara variabel X, Pesan Terhadap Animal Testing, terhadap variabel Y, Persepsi Siswi Putri.

Penelitian ketiga disusun oleh Regina Monika (2021) dengan judul “Pengaruh Pesan Kampanye “Bogor Sepakat Melawan Kekerasan Seksual” Puanisme Terhadap Kesadaran Perempuan tentang Pelecehan Seksual di Kota Bogor”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pesan kampanye “Bogor Sepakat Melawan Kekerasan Seksual”, mengetahui kesadaran perempuan tentang pelecehan seksual dan menganalisis pengaruh pesan kampanye “Bogor Sepakat Melawan Kekerasan Seksual”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survey eksplanatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Pesan kampanye "Bogor Sepakat Melawan Kekerasan Seksual" dengan kesadaran perempuan tentang pelecehan seksual di Kota Bogor sebesar 43,4%. Sementara 56,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Jadi, terdapat pengaruh antara pesan kampanye “Bogor Sepakat Melawan Kekerasan Seksual” terhadap Kesadaran Perempuan Tentang Pelecehan Seksual di Kota Bogor.

Penelitian keempat disusun oleh Gandy Des Ardy dan El Chris Natalia (2020) dengan judul “Pengaruh Kampanye PR Gojek #PesanDariRumah terhadap Kesadaran Konsumen dalam Menaati Protokol Gojek J3K”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kampanye PR Gojek #PesanDariRumah terhadap kesadaran konsumen dalam menaati protokol Gojek J3K. Kampanye PR #PesanDariRumah pada penelitian ini difokuskan pada keseluruhan tiga video #PesanDariRumah yang diunggah di kanal YouTube resmi Gojek Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner secara daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dengan koefisien korelasi sebesar 0,550, termasuk pada tingkat hubungan yang sedang antara kampanye PR Gojek #PesanDariRumah dan kesadaran konsumen dalam menaati protokol Gojek J3K. Tujuan dari kampanye Gojek #PesanDariRumah telah memenuhi unsur kampanye yang baik dimana konsumen paham akan pesan yang disampaikan dan merasa sama-sama bertanggung jawab dalam melakukan protokol Kesehatan J3K. Kampanye ini mempengaruhi kesadaran konsumen bahwa menjaga kesehatan adalah hal penting.

Penelitian kelima disusun oleh Salma Kamilia dan Pradipta Dirgantara (2022) dengan judul “Pengaruh Kampanye #SejauhManaKamuPeduli Terhadap Kesadaran Merek Sejauh Mata Memandang di Kota Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh kampanye #SejauhManaKamuPeduli terhadap kesadaran merek Sejauh Mata Memandang

di kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kampanye #SejauhManaKamuPeduli (X) berpengaruh positif terhadap kesadaran merek Sejauh Mata Memandang (Y). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kampanye #SejauhManaKamuPeduli memberikan nilai kontribusi sebesar 23,2% dan sisanya sebesar 76,8% merupakan kontribusi dari pengaruh variabel lain.

Penelitian keenam disusun oleh Quamilla Audi Khairunnisa dan Aqida Nuril Salma (2022) dengan judul “Pengaruh Kampanye “Love Avoskin Love Earth” di Media Sosial terhadap *Environmental Awareness* Generasi Z”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kampanye “Love Avoskin Love Earth” di media sosial terhadap *environmental awareness* generasi Z. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji T dan uji F, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh kampanye “Love Avoskin Love Earth” di media sosial terhadap *environmental awareness* generasi Z. Hal ini dibuktikan pada hasil perhitungan uji T, didapatkan nilai t hitung $6,690 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,689$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Pada hasil perhitungan uji F, didapatkan nilai f hitung $44,750 > \text{nilai } f \text{ tabel } 3,09$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat diartikan bahwa adanya pengaruh pada kampanye “Love Avoskin Love Earth” di media sosial secara signifikan terhadap *environmental awareness* generasi Z.

Beberapa penelitian dengan tema yang serupa telah dilakukan, namun penelitian ini menggunakan objek dan karakteristik responden yang berbeda. Objek pada penelitian ini yaitu pesan kampanye #RambutCapek. Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dirumuskan bahwa penting bagi masyarakat untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya pesan kampanye terhadap kesadaran merek pantene miracle hair supplement. Hal ini menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi pihak Pantene dalam meluncurkan sebuah produk baru melalui kampanye yang berbeda dari kampanye sebelumnya. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Pesan Kampanye #Rambutcapek Terhadap Kesadaran Merek Pantene Miracle Hair Supplement (Kasus Pada Followers Instagram @Panteneid)**”. Dengan mengetahui seberapa besar pengaruh dari kegiatan ini diharapkan dapat mengetahui kegiatan ini berhasil mencapai tujuan dan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan maupun acuan untuk kegiatan-kegiatan selanjutnya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka ditentukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik pesan kampanye #RambutCapek pada Instagram @Panteneid?
2. Bagaimana kesadaran merek Pantene Miracle Hair Supplement?

3. Bagaimana pengaruh karakteristik pesan kampanye #RambutCapek terhadap kesadaran merek Pantene Miracle Hair Supplement pada pengikut Instagram @Panteneid?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian yang didapatkan yaitu:

1. Mengetahui karakteristik pesan kampanye #RambutCapek pada Instagram @Panteneid.
2. Mengetahui kesadaran merek Pantene Miracle Hair Supplement.
3. Mengetahui pengaruh karakteristik pesan kampanye #RambutCapek terhadap kesadaran merek Pantene Miracle Hair Supplement pada pengikut Instagram @Panteneid.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai 2 manfaat yaitu:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan di bidang kehumasan dan kepustakaan yang digunakan untuk mempelajari ilmu komunikasi.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan memperkaya penelitian mengenai pengaruh pesan kampanye terhadap kesadaran merek.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi

Menurut etimologis istilah “komunikasi” berasal dari kata kerja latin *communication* yang artinya “berbagi” atau menjadi “milik bersama”. Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa komunikasi adalah usaha untuk saling memahami atau memiliki arti yang sama satu sama lain. “*Who say what to whom, in which channel with what effect*” merupakan pertanyaan yang tepat untuk diajukan Ketika mencoba menjelaskan suatu Tindakan komunikasi, menurut Lasswell dalam Cangara (2018).

Komunikasi merupakan proses yang dapat menggambarkan bagaimana seseorang memberikan stimulasi pada makna pesan verbal dan nonverbal ke dalam pikiran orang lain. Menurut Ruben (2013) komunikasi mencakup respon terhadap pesan yang diterima dan kemudian menghasilkan sebuah pesan, karena setiap orang berkomunikasi dengan orang lain melalui proses penciptaan dan penginterpretasian pesan yang dikemas dalam bentuk simbol bermakna yang sangat berguna.

2.1.1. Tujuan Komunikasi

Schram dalam Andipate (2015) proses informasional memerlukan lima langkah yang harus dilalui yaitu:

1. Menarik perhatian terhadap pesan.
2. Menjadikan pesan dapat diterima.
3. Menjadikan pesan diinterpretasikan seperti yang diinginkan oleh komunikator.
4. Informasi disimpan untuk dipakai kemudian, untuk berjaga proses komunikasi selanjutnya yang bertujuan untuk memberikan kemungkinan instruksi atau perintah yang lebih sulit.
5. Adanya aktivitas aktif pada komunikasi dengan tujuan persuasi, ada lanjutan yang berupa hasil pandangan yang dianjurkan oleh pembujuk atau persuader.

2.1.2. Fungsi Komunikasi

Mudjoto dalam Suryanto (2015) mengemukakan bahwa fungsi komunikasi meliputi :

1. Alat yang digunakan oleh suatu organisasi untuk mengelola (menyatukan) semua kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Alat untuk mengubah perilaku anggota organisasi.
3. Sebuah teknologi yang memungkinkan informasi didistribusikan ke seluruh anggota organisasi.

2.2. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah segala bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk mengubah pikiran, gagasan, perilaku seseorang, atau interaksi antara komunikator dan komunikan untuk mengubah perilaku atau sudut pandang pendengar (Prasetyo Bambang, 2020).

Komunikasi persuasif adalah upaya dalam membujuk seseorang untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilakunya secara halus, adaptif sehingga

menjadi lebih sadar, mau, dan termotivasi untuk berperilaku sesuai dengan apa yang dikatakan oleh komunikator (Soemirat Soleh, 2017).

Adapun fungsi komunikasi persuasif menurut Simons *dalam* Hendri (2019) menyatakan bahwa terdapat tiga fungsi yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi Kontrol

Tujuan dari komunikasi persuasif berkaitan dengan fungsinya untuk suatu perubahan. Poin penting pada fungsi kontrol ini merupakan kemampuan mengendalikan perubahan dalam proses persuasi. Jika komunikasi persuasif tidak menciptakan perubahan sikap, maka fungsi kontrol dianggap tidak berjalan. Memfungsikan komunikasi persuasif untuk mengendalikan *persuadee* dapat dilakukan dengan mengonstruksi pesan dan membangun citra diri (*image*) agar dapat memengaruhi orang lain.

2. Fungsi Perlindungan Konsumen

Komunikasi persuasif membuat konsumen lebih cermat menyaring pesan persuasif yang ada di sekitar kita. Fungsi perlindungan konsumen dapat dilakukan dengan dua cara yaitu pesan yang diterima hendaknya diuji dengan cara mempertemukan bebrbagai pendapat tentang pesan, terutama dari para ahli yang dapat di percaya. Kemudian dapat menganalisis secara kritis dengan menggunakan metode penelitian komunikasi tentang kebenaran pesannya. Dalam mengambil keputusan konsumen akan melakukan perbandingan, mencari referensi ataupun meminta masukan orang lain. Artinya, semua usaha tersebut mengarah pada antisipasi untuk meminimalisasi kesalahan dalam menentukan sikap atau keputusan.

3. Pengetahuan

Peranan persuasi dalam masyarakat yaitu menelaah tentang bagaimana keterkaitan antara individu dengan pengaruh yang dibentuk oleh individu lain, kelompok, organisasi, lembaga tempat individu tersebut bergabung, juga pengaruh kolektivitas atas individu yang ditimbulkannya. Fungsi ini akan menambah pemahaman tentang karakter dan kepribadian orang. Dengan demikian dapat memprediksi dan merumuskan strategi menghadapi berbagai kemungkinan kepribadian milik orang lain.

2.3. Hubungan Masyarakat

Menurut kamus Funs and Wagnal, American Standard DeskDictionary *dalam* Ishaq (2017) humas merupakan kegiatan dan teknik/kiat yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaannya. Frank Jefkins mengemukakan bahwa humas merupakan sesuatu yang merangkum segala komunikasi yang terencana baik ke *internal* maupun *eksternal* antara perusahaan dengan publiknya dengan tujuan yang khusus yang dilandaskan pada saling pengertian. Hubungan Masyarakat dapat didefinisikan sebagai hubungan dengan kelompok yang lebih luas, seperti melalui publisitas, terutama fungsi perusahaan, organisasi, dan lainnya yang berhubungan dengan

upaya membangun persepsi publik dan citra positif bagi perusahaan sendiri (Webster's New World Dictionary *dalam* Ishaq (2017)).

2.3.1. Peran Humas

Peran merupakan wujud dari fungsi. Menurut Rosady Ruslan *dalam* Ishaq (2017) mengemukakan bahwa peran humas yaitu sebagai berikut.

1. Membina hubungan ke dalam (*public internal*). *Public internal* adalah mereka yang menjadi anggota divisi, firma, agensi atau organisasi secara keseluruhan. Sebelum organisasi menerapkan kebijakan tersebut, mampu memperhatikan atau mengidentifikasi hal-hal yang berkontribusi terhadap reputasi buruk di masyarakat.
2. Membina hubungan ke luar (*public external*). *Public external* mengacu pada semua orang (masyarakat). Dalam situasi ini, tugas humas adalah bekerja untuk meningkatkan sikap dan reputasi lembaga.

2.3.2. Fungsi Humas

Maria *dalam* (Nurjaman & Umam, 2012) mengemukakan bahwa hubungan masyarakat mempunyai empat fungsi, yaitu:

1. Memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.
2. Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
3. Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan. Organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas yang bisa dicapai secara optimal.
4. Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

2.4. Perilaku Konsumen

Schiffman & Kanuk *dalam* Razak (2016) mengemukakan bahwa Perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan yang diambil individu atau kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan, atau berhenti memanfaatkan barang, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi tujuan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen mengacu pada tindakan fisik dan mental yang diambil oleh konsumen perumahan dan komersial yang mengarah pada keputusan untuk membayar, membeli, dan memanfaatkan barang dan jasa tertentu menurut Sheth & Mittal *dalam* Razak (2016).

Perilaku individu yang berhubungan langsung dengan memperoleh dan mengkonsumsi barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan dalam perencanaan dan penentuan perilaku tersebut, disebut sebagai perilaku konsumen. Ada dua komponen utama: proses yang dipilih orang untuk mengevaluasi, memperoleh, dan memanfaatkan produk dan layanan secara ekonomis.

2.4.1. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

1. Faktor Eksternal

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan seluruh sistem kepercayaan, perilaku, dan penemuan manusia yang terdiri dari kehidupan sosial dan dijadikan milik dari manusia melalui pendidikan. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh budaya, yang direpresentasikan dalam rutinitas sehari-hari, kebiasaan, dan permintaan masyarakat akan berbagai barang dan jasa. Hal ini karena memahami perilaku konsumen berarti mempelajari perilaku manusia. Perilaku konsumen dengan demikian sangat dipengaruhi oleh budaya di mana ia berada, dan pengaruh ini dapat berubah sepanjang waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan zaman dan masyarakat.

b. Kelas Sosial

Menurut Philip Kotler *dalam* Sunyoto (2012), kelas sosial adalah kelompok yang umumnya homogen yang bertahan lama dalam suatu masyarakat yang terorganisasi secara hierarkis dan yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial memiliki beberapa ciri, seperti:

- 1) Individu dari kelas sosial yang sama berperilaku lebih mirip daripada individu dari dua kelas sosial yang berbeda.
- 2) Tergantung pada status sosialnya, seseorang dianggap memiliki pekerjaan rendah atau tinggi.
- 3) Bukan hanya didasarkan pada satu ciri saja, kelas sosial seseorang ditunjukkan oleh beberapa faktor, antara lain kedudukan, pendapatan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi terhadap nilai.
- 4) Seseorang dapat naik atau turun dalam kelas sosial kapan saja sepanjang hidupnya.

Perusahaan dapat merencanakan dan melaksanakan kampanye yang efektif dan efisien dengan mengatur dan memahami perilaku konsumen di semua kelas sosial.

c. Keluarga

Setiap anggota keluarga memiliki opsi pembelian yang berbeda. Setiap anggota keluarga memiliki preferensi dan aspirasi yang unik. Agar mereka dapat membuat kampanye yang lebih efektif dan terarah, perusahaan harus mengidentifikasi perilaku pelanggan untuk menentukan siapa yang membutuhkannya, pemrakarsa, pembeli, atau siapa yang memengaruhi pilihan untuk membeli dengan memahami peran setiap anggota keluarga.

d. Kelompok Referensi dan Kelompok Sosial

1) Kelompok Referensi

Orang biasanya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka dalam tiga cara pertama: kelompok

referensi dalam perilaku dan gaya seseorang, kelompok referensi dalam konsep identitas seseorang karena seseorang ingin menyesuaikan diri dan kelompok referensi dalam pilihan produk dan merek seseorang Philip Kotler *dalam* Sunyoto (2012).

2) Kelompok Sosial

Kelompok sosial terdiri dari orang-orang yang hidup bersama, terhubung satu sama lain, memiliki pengaruh satu sama lain, dan sadar bagaimana saling mendukung. Suatu kelompok bersifat dinamis dan selalu berubah, dan akan mengalami perubahan aktivitas dan bentuk. Pertumbuhan dan modifikasi kelompok sosial berdampak pada perilaku kelompoknya.

2. Faktor Internal

a. Motivasi

Adanya motif yang mendorong seseorang untuk mencapai suatu tujuan merupakan langkah awal dalam menentukan bagaimana orang tersebut bertindak. Menurut Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko *dalam* Sunyoto (2012) motivasi adalah rangsangan keinginan dan keinginan pribadi dengan tujuan mencapai kesenangan. Tanpa inspirasi, seseorang tidak akan terbujuk untuk menjaga dirinya sendiri.

b. Persepsi

Menurut Philip Kotler *dalam* Sunyoto (2012) persepsi adalah proses yang melaluinya seseorang memilih, mengatur, dan menganalisis data sensorik untuk menghasilkan gambaran yang berarti tentang dunia ini. Penilaian seseorang terhadap suatu peristiwa berdasarkan pengalamannya sebelumnya dapat dimasukkan ke dalam persepsi.

c. Belajar

Kontak antara manusia yang pada hakekatnya adalah individu-individu dalam lingkungan tertentu yang khas memungkinkan terjadinya proses belajar. Keadaan pengaruh timbal balik antara dorongan, rangsangan, petunjuk penting pada solusi, elemen penguat, dan tanggapan digunakan untuk menjual perubahan perilaku seseorang. Proses pembelajaran dalam pembelian terjadi ketika pelanggan ingin merespon dan puas, atau tidak terjadi ketika pelanggan dikecewakan oleh produk di bawah standar.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

1) Kepribadian

Pola fitur unik yang dikenal sebagai kepribadian dapat memengaruhi cara orang bereaksi terhadap perilaku tertentu. Setiap orang memiliki kepribadian unik yang terdiri dari kebiasaan, sikap, dan kualitas

serta sifat khas lainnya yang membentuk cara mereka berperilaku dan cara berinteraksi dengan orang lain.

2) Konsep Diri

Konsep diri mempengaruhi bagaimana *audiens* berperilaku ketika melakukan pembelian. Konsep diri adalah istilah terkenal untuk menggambarkan bagaimana persepsi *audiens* tentang diri mereka sendiri berhubungan dengan merek dan penjual. Konsep diri dapat digunakan untuk menginformasikan segmentasi pasar, periklanan, pengemasan, penjualan pribadi, penciptaan produk, dan distribusi karena memiliki konsekuensi yang luas tentang bagaimana *audiens* membuat keputusan pembelian.

e. Kepercayaan dan Sikap

1) Kepercayaan

Keyakinan seseorang merupakan pernyataan tentang apa yang dipikirkannya tentang sesuatu (Philip Kotler *dalam* Sunyoto (2012)). Citra produk dan merek terbentuk dari kepercayaan ini. Orang-orang mengikuti keyakinan mereka melalui perilaku mereka. Pabrik akan memulai kampanye untuk menyangkal mitos ini jika beberapa di antaranya tidak benar dan menghalangi pembeli.

2) Sikap

Sikap adalah kecenderungan yang bertahan lama untuk bertindak dan membuat penilaian kognitif yang baik atau buruk tentang hal atau gagasan tertentu. Sikap merek adalah keadaan pikiran yang menyukai atau tidak menyukai item tertentu menurut Philip Kotler *dalam* (Sunyoto, 2012).

2.5. Pengaruh

Wibowo (2016) mendefinisikan pengaruh sebagai penggunaan perilaku aktual yang mengakibatkan individu lain mengalami pergeseran sikap atau perubahan perilaku. Pengaruh merupakan perubahan internal dalam diri seseorang yang dikelompokkan menurut prinsip, sebagai evaluasi terhadap objek yang ada di dalam maupun di luar dirinya, sedangkan perubahan perilaku adalah perubahan yang terjadi dalam bentuk tindakan. Perubahan tersebut dapat berdampak pada derajat pengetahuan seseorang Cangara (2018).

2.6. Kampanye Humas

Dalam arti sempit, kampanye humas mencoba untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman audiens untuk menarik perhatian, menghasilkan kesan atau opini positif tentang aktivitas perusahaan dan membangun kepercayaan serta reputasi positif dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan menggunakan tata cara komunikasi dan waktu yang

ditetapkan secara berkesinambungan dalam waktu yang lama. Dalam pengertian yang lebih umum atau luas, kampanye kehumasan ini menggunakan prosedur dan strategi komunikasi yang berkelanjutan dan terencana untuk mencapai kesadaran dan citra positif, serta berfungsi untuk memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu Ruslan dalam (Daud & Aprilani, 2017).

2.5.1. Tujuan Kampanye

Dalam melakukan kampanye terdapat tujuan yang dikenal dengan 3A yaitu sebagai berikut:

1. *Awareness*
Menumbuhkan pemahaman dan kesadaran akan keprihatinan khusus di antara komunitas atau khalayak tertentu.
2. *Attitude*
Dorong perasaan suka dan peduli serta menawarkan bantuan untuk masalah yang dihadapi.
3. *Action*
Menyadari potensi dan ambil inisiatif untuk memecahkan masalah.

2.5.2. Pesan Kampanye

Pesan kampanye merupakan salah satu jenis komunikasi persuasi yang pesannya tidak dirasakan oleh khalayak secara identik melainkan secara individual dan memiliki dampak yang beragam bagi setiap orang (Stellarosa & Kurniasari, 2017).

Pesan kampanye adalah komunikasi yang akan membujuk target untuk melakukan apa yang diinginkan program kampanye, yang pada akhirnya akan menghasilkan pencapaian tujuan kampanye. Pesan harus dikembangkan berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan agar hasilnya sesuai dengan yang diharapkan. Untuk mengajak masyarakat berpartisipasi dalam kampanye, pesan yang disampaikan juga harus mengandung unsur persuasif dan kreatif.

Menurut Petty dan Cacioppo *dalam* Hutagalung (2015), ada dua faktor kunci yang mempengaruhi bagaimana pesan persuasi diserap oleh orang. Pertama, insentif seseorang untuk mendengarkan pesan persuasi. Kedua, kapasitas seseorang untuk memahami pesan persuasi. Untuk mencapai pesan yang persuasive dalam kampanye, pesan harus :

1. Kredibel, pesan harus akurat dengan informasi yang meyakinkan dan sejalan dengan fakta agar efektif dalam kampanye.
2. Relevan, pesan harus sesuai dengan keadaan yang terjadi.
3. Mudah dipahami, pesan harus sederhana dan mudah dipahami agar dapat dikomunikasikan secara efektif dan mencapai tujuan yang dimaksudkan.

Menurut Johnston *dalam* Venus (2012) aspek yang perlu diperhatikan agar mampu mendesain pesan secara efektif setidaknya ada dua aspek penting yakni isi pesan dan struktur pesan.

1. Isi Pesan

Menurut Kobala *dalam* Venus (2012) sikap yang terbentuk berdasarkan contoh-contoh dan pengalaman yang terjadi di masa sebelumnya menetap dalam diri seseorang dalam waktu yang lama, dibandingkan dengan sikap yang terbentuk berdasarkan data-data.

Dengan alasan tersebut, maka sebuah kampanye akan lebih efektif jika didalam pesan kampanye disisipkan contoh-contoh nyata dan foto-foto.

Isi pesan kampanye juga harus menambahkan visualisasi mengenai dampak positif atas respons tertentu yang diharapkan muncul dari khalayak sasaran. Semakin mudah bagi audiens untuk menilai pesan kampanye yang disampaikan dan semakin cepat pula mereka memutuskan apakah akan menerima atau menolak isinya. Pelaku kampanye dapat memilih gambaran seperti apa yang akan mendukung keberhasilan kampanye agar diterima oleh khalayaknya.

Materi pendukung, visualisasi pesan, konten pesan baik dan negatif, pendekatan emosional atau ketakutan, kreativitas atau humor, dan kelompok referensi untuk pendekatan semuanya menunjukkan bagaimana isi pesan. Orang akan mendengar pesan kampanye melalui cara yang emosional berdasarkan emosi yang mereka alami. Di sini, peran kreativitas juru kampanye adalah mengemas dan menyajikan pesan mereka sedemikian rupa sehingga meningkatkan peluang mereka untuk diterima oleh khalayak. Apalagi jika dibumbui dengan unsur-unsur lucu yang membantu audiens menjadi lebih terbuka untuk mengadopsi iklan tersebut.

2. Struktur Pesan

Berkaitan dengan penciptaan dan pengiriman komponen pesan. Struktur pesan merupakan pesan yang disusun untuk memperoleh efek. Dalam penyusunan pesan perlu ada dua hal yaitu struktur pesan untuk menarik perhatian dan meningkatkan efek.

Istilah struktur pesan mengacu kepada bagaimana unsur-unsur pesan dikelompokkan. Secara umum pada tiga aspek yang terkait langsung dengan kelompok pesan kampanye yakni sisi pesan (*message sidedness*), penyajian (*order of presentation*) dan pernyataan kesimpulan (*drawing conclusion*).

- a. Sisi pesan menampilkan sikap dan konsep yang menjadi dasar sebuah pesan persuasif yang diberikan kepada audiens. Jika pesan hanya menampilkan satu sisi dari pesan, positif atau negatif maka pesan itu tergolong pesan satu sisi (*one sided*).
- b. Susunan penyajian pesan, Tidak ada susunan yang berlaku untuk semua situasi. Namun apabila yang dijadikan patokan adalah tingkat keterikatan khalayak (*audience level of interest*), dapat digeneralisasikan bahwa ketika tingkat perhatian khalayak rendah (*low level of interest*) pengaturan pesan hendaknya menggunakan susunan anti-klimaks. Hal tersebut dilakukan karena tingkat ketertarikan rendah akan memberikan porsi perhatian yang rendah pula, khalayak dalam kategori ini umumnya tidak akan berlama-lama mendengarkan pesan,. Maka pesan-pesan penting diletakkan diawal-awal, begitu pula sebaliknya.
- c. Pernyataan kesimpulan dalam komunikasi, berdasarkan eksperimen yang dilakukan oleh Hovland, Janis, dan Keltt menghasilkan generalisasi, yang bila disimpulkan pernyataan kesimpulan memiliki beberapa pertimbangan yang terkait dengan kompleksitas pesan, keterlibatan khalayak, dan karakteristik penerima pesan. Proses pengolahan pesan atau informasi dan proses penerimaan pesan merupakan hal-hal yang mempengaruhi respon khalayak terhadap

suatu informasi atau pesan kampanye. Maka dari itu, pesan harus memiliki hal yang dapat memberikan dukungan dan dorongan sehingga mendapatkan respon yang positif dan selaras dengan ekspektasi pelaku kampanye dari khalayaknya.

2.5.3. Kegiatan Kampanye Humas

Terdapat berbagai jenis dari keberadaan kegiatan kampanye PR (PR campaign) sebagaimana telah dijelaskan oleh Patrick Jackson, senior pendiri dan konsultan PR internasional, New Hampshire seperti yang dikutip oleh Newson, Scott & Turk *dalam* Ruslan (2013), yaitu melaksanakan kegiatan kampanye PR untuk tujuan sebagai berikut:

1. *Public awareness*

Kampanye secara umum yang dilakukan public relations berupaya untuk menciptakan ‘kesadaran publik’ (*public awareness*) terhadap sesuatu yang berkaitan dengan kepentingan social, seperti pendidikan, peraturan kesehatan, kesejahteraan, kelestarian lingkungan hidup dan alam sekitarnya.

2. *Offer information*

Menawarkan informasi yang lebih mendalam tentang suatu program kampanye tertentu kepada public yang lebih tertarik atau ingin peduli, dan berbeda jika dibandingkan dengan kampanye kesadaran (Sederhana atau umum). Biasanya informasi yang ditawarkan (*offer information*) tersebut buku panduan mengenai peraturan perundang-undangan secara lebih lengkap, termasuk bantuan tenaga ahli (konsultan) dan alokasi dana khusus kepada public, komunitas dan lembaga swadaya masyarakat (LSM) yang memang membutuhkan untuk melaksanakan program kegiatan kampanye bertujuan kepedulian sosial.

3. *Public education*

Kemampuan praktisi kampanye PR untuk mendidik publik secara emosional yang tetap bersikap etis dan wajar dalam mengespresikan opininya menurut metode pedagogic, didukung dengan bahan-bahan materi kampanye secara lengkap tentang informasi dan tujuan sesuatu program kegiatan bersifat persuasive atau bernilai pendidikan tertentu yang ingin dikampanyekan terhadap masyarakat.

4. *Reinforce the attitudes and behavior*

Kegiatan program kampanye yang dilakukan tersebut harus mampu memperkuat nilai-nilai atau ingin mengubah perilaku public yang berkaitan melalui persetujuannya dengan positioning statement pihak nara sumber.

5. *Behavior modification*

Tahapan kemampuan melaksanakan tahapan kampanye berikutnya adalah memodifikasi atau ingin mengubah perilaku untuk meyakinkan public mengenai program keselamatan sosial tertentu.

2.5.4. Saluran Media Kampanye

Sebagai bentuk komunikasi, kampanye membutuhkan sebuah media (medium) agar pesan yang dikandungnya dapat tersampaikan. Media merupakan alat komunikasi dalam menyampaikan pesan kepada khalayak

di berbagai wilayah, negara bahkan dunia. Bisa dikatakan media juga merupakan sarana yang disertai dengan teknologinya. Pesan kampanye pun disalurkan melalui media cetak, media elektronik maupun media internet. Pesan yang disampaikan melalui kampanye dapat berbentuk poster, banner, iklan, spanduk dan lain sebagainya.

Media digunakan untuk menyampaikan pesan yang dirancang oleh komunikator kepada komunikan. Media atau alat kampanye dapat dikategorikan sebagai berikut :

1. Media *public*, meliputi surat, telepon, dan *faxmile*
2. Media Massa, meliputi media cetak dan digital
3. Media Khusus, meliputi iklan, nama perusahaan dan logo
4. Media *Internal* meliputi profil perusahaan, laporan tahunan, kartu nama, dan publikasi.
5. Media *online*, meliputi media sosial, website, dan penggunaan hashtag.

2.7. Kampanye #RambutCapek

Pantene Indonesia meluncurkan kampanye berjudul #RambutCapek. Sebuah kampanye yang diciptakan untuk menumbuhkan kesadaran bagi masyarakat dan sebagai salah satu solusi akan mengatasi berbagai keluhan rambut. #RambutCapek ini diperkenalkan oleh Pantene agar masyarakat Indonesia membutuhkan sesuatu untuk menjaga rambutnya tidak hanya menggunakan shampoo saja.

Tujuan kampanye #RambutCapek adalah mengajak masyarakat dan mengedukasi masyarakat bahwa pentingnya supplement rambut untuk menjaga kesehatan rambut. Solusi menjaga rambut agar tetap sehat dengan diluncurkannya sebuah produk yaitu Biotin Strength Supplement Kondisioner dan Collagen Repair Supplement Kondisioner.

2.8. Kesadaran Merek

Aaker *dalam* (Priansa, 2017) menyatakan bahwa kesadaran merek atau *brand awareness* berkaitan dengan kesadaran konsumen atau memori afiliasi merek dengan kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan kapasitas konsumen untuk mengenali merek dalam berbagai keadaan, seperti yang ditunjukkan, misalnya, dengan pengenalan merek atau kinerja mengingat (Kotler, 2012).

Indikator yang digunakan untuk mengukur kesadaran merek dari studi yang dilakukan oleh Dhurup, Mafini dan Dumasi *dalam* Sugiyama & Pambudy (2017), yaitu sebagai berikut :

1. *Brand Recall*, yaitu berapa banyak konsumen yang dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat;
2. *Brand Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek dalam kategori tertentu;
3. *Purchase decision*, yaitu seberapa jauh konsumen akan mempertimbangkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan sebelum melakukan pembelian suatu barang atau jasa;
4. *Consumption*, yaitu konsumen membeli suatu merek karena merek tersebut telah menjadi *top of mind* konsumen.

2.9. Media Sosial

Menurut Meike dan Young *dalam* Nasrullah (2017), istilah “media sosial” mengacu pada perpaduan antara media publik, yang memungkinkan siapa saja untuk berbagi informasi dengan orang lain dan komunikasi pribadi, yaitu berbagi antar individu untuk dikomunikasikan secara *one-to-one*.

Van Dijk *dalam* Nasrullah (2017) menyatakan bahwa media sosial merupakan platform media yang menekankan keberadaan pengguna dan memfasilitasi interaksi mereka. Akibatnya, media sosial dapat dilihat sebagai media online (fasilitator) yang meningkatkan hubungan pengguna serta rasa komunitas.

2.8.1. Karakteristik Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu platform yang muncul di media siber. Adapun karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2017), sebagai berikut:

1. Jaringan (*Network*)

Struktur sosial yang berkembang di jaringan atau internet berfungsi sebagai fondasi media sosial. Pengguna membuat jaringan yang dimediasi secara teknologi melalui gadget seperti komputer dan ponsel. Ketersediaan media sosial memberikan pada individu platform untuk terhubung melalui teknologi.

2. Informasi (*Information*)

Informasi diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi oleh konsumen sebagai komoditas. Pengguna dan pengguna lainnya membuat jaringan dari aktivitas konsumsi ini, yang pada akhirnya, baik sengaja maupun tidak, menghasilkan institusi komunitas jaringan (*network society*).

3. Arsip (*Archive*)

Arsip berperan sebagai karakter yang menjelaskan bagaimana informasi disimpan dan dapat diakses dari lokasi mana pun kapan pun menggunakan perangkat apa pun. Konsep arsip online lebih dari sekadar menyimpan surat-surat resmi, sebaliknya arsip online selalu ditransmisikan sebagai informasi melalui jaringan, bertindak sebagai jembatan antara manusia dan mesin dan sebaliknya.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Penciptaan jaringan antar pengguna adalah karakteristik mendasar dari media sosial. Jaringan harus terbentuk dengan interaksi antar pengguna tersebut serta perluasan relasi atau pengikut (*followers*) di internet.

5. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Konsep di balik simulasi adalah persepsi khalayak tentang realitas yang memudar dan digantikan oleh rasa realitas yang semu. Penyajian gambar yang konstan dari media adalah akar penyebab dari kondisi ini. Khalayak seolah-olah tidak dapat membedakan antara yang nyata dan yang ditampilkan di media dan seolah-olah media telah terputus dari kenyataan.

6. Konten oleh Pengguna (*User-Generated Content*)

Konten yang dibuat oleh pengguna menunjukkan bahwa pengguna media sosial tidak hanya membuat konten di "lokasi masing-masing", tetapi juga mengonsumsi konten yang dibuat oleh pengguna lain.

7. Penyebaran (*Share*)

Fitur lain dari media sosial adalah menyebar. Media ini menciptakan konten yang didistribusikan dan dibuat oleh penggunanya di samping konten yang dibuat dan dikonsumsi oleh mereka.

2.10. Instagram

Instagram merupakan software smartphone yang dibuat khusus untuk media sosial, salah satu platform digital yang memiliki fungsi hampir sama dengan Twitter. Perbedaannya adalah bahwa Instagram memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi informasi satu sama lain melalui penggunaan foto (Atmoko, 2017).

Ketika pertama kali debut pada tahun 2010, Instagram menggemparkan dunia media sosial. Selebriti dan politisi sering menggunakan Instagram, yang memiliki 80 juta pengguna bulanan dan baru-baru ini diakuisisi oleh Facebook. Mark Zuckerberg melaporkan bahwa 100 juta orang menggunakan Instagram pada September 2012.

Menurut Albarran (2013) dalam bukunya yang berjudul *The Social Media Industries* media sosial Instagram merupakan sebuah situs jejaring berbagi foto yang didirikan pada Oktober 2010. Pengguna Instagram dapat mengambil gambar, memodifikasinya dengan bantuan berbagai efek, dan memposting kreasi mereka ke jejaring media sosial. Adapun indikator Instagram yaitu :

1. Isi konten produk
2. Fungsi berbagi video dan foto produk
3. Menekan biaya promosi (Huey & Yazdanifard, 2014)

Menurut (Sholihah, 2018) ada beberapa fitur yang tersedia di Instagram yaitu sebagai berikut:

1. Unggah foto dan Video

Pengguna dapat mengunggah foto dan video untuk ditampilkan di halaman utama pengikut dengan menggunakan fitur unggah foto dan video. Pengguna Instagram dapat memilih foto atau video untuk dipublikasikan dari galeri atau album di smartphone mereka, atau mereka dapat menggunakan fitur kamera bawaan untuk mengambil yang baru.

2. *Caption*

Tulisan atau informasi yang berkaitan dengan gambar atau video yang diunggah dikenal sebagai keterangan. Pengguna akan dapat membujuk *followers* untuk membaca deskripsi atau keterangan lengkap jika mereka membuat keterangan foto yang menarik.

3. Komentar

Bagian komentar terletak tepat di tengah, di bawah gambar atau video. Tujuannya, tentu saja untuk mengomentari postingan atau unggahan gambar atau video yang menarik. Agar pengguna yang dituju dapat membaca komentar tersebut, pengguna juga dapat menggunakan tanda @ atau fitur aerobba dan memasukkan nama pengguna pengguna tersebut di komentar.

4. *Hashtags*

Di Instagram, tagar memudahkan pengguna untuk mengatur foto dan video yang dikirim ke dalam grup sehingga pengguna lain dapat dengan cepat mengidentifikasi foto dan video yang sesuai dengan topik atau gambar yang diinginkan.

5. *Like*

Dapat memberikan like di instagram dengan cara menekan emoji berbentuk love yang letaknya tepatnya di kanan bawah foto atau video yang diupload, jika suka atau merasa tertarik dengan foto atau video yang dipublish dari akun pengguna lain yang diikuti.

6. *Explore*

Pengguna dapat menjelajahi gambar dan video dari akun terkenal melalui fitur Jelajahi, serta unggahan dari akun yang disukai atau diikuti oleh pengikutnya.

7. *Instagram Story*

Pengguna Instagram dapat mengunggah video atau foto berdurasi 15 detik menggunakan fitur yang disebut cerita Instagram. Durasi setiap gambar atau video yang diposting menggunakan fitur ini adalah 24 jam. Namun karena sangat mudah digunakan dan memiliki banyak fitur menarik, pengguna Instagram sangat tertarik dengan fitur Instagram story.

8. *Live Instagram*

Pengguna Instagram dapat menyiarkan konten langsung yang terkait erat dengan kegiatan yang baru saja selesai. Instagram akan memberikan pemberitahuan kepada akun Instagram yang mengikuti untuk melihat siaran langsung saat pengguna memulai siaran langsung.

9. *Direct Message (DM)*

Pengguna dapat saling mengirim pesan secara pribadi menggunakan pesan langsung. Pengguna dapat mengirim pesan, foto, dan video ke satu atau lebih menggunakan Instagram Direct.

10. *Arsip Cerita*

Pengguna dapat menyimpan gambar atau video yang diposting ke koleksi mereka sendiri di arsip cerita. Pengguna dapat memindahkan file unggahan yang sebelumnya dibagikan di halaman beranda ke lokasi yang hanya dapat diakses oleh penggunanya saja dengan menggunakan fitur arsip.

11. *Instagram Saved Post*

Instagram menawarkan opsi untuk memfavoritkan atau menyimpan kiriman yang telah dibagikan pengguna lain yang Anda sukai dan ingin disimpan sebagai koleksi pribadi.

12. *Geotagging (tag lokasi)*

Lokasi foto yang akan diunggah ke beranda diberi geotag. Saat mengunggah foto, pengguna memiliki pilihan untuk menentukan lokasi gambar sehingga dapat diidentifikasi dengan lokasi tertentu dan ditemukan menggunakan lokasi tersebut.

2.11. Teori *Elaboration Model Likelihood Model* (ELM)

Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) merupakan salah satu teknik penyampaian pesan yang dapat digunakan untuk membujuk seseorang. Metode dimana kualitas komunikasi tertentu dapat membujuk orang untuk mengubah sikap mereka adalah fokus dari Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) menganalisis gaya pemrosesan informasi individu untuk menentukan seberapa besar kemungkinan mereka akan terlibat dalam advokasi. Memproses informasi ini dapat dilakukan dua cara baik secara terpusat maupun perifer (Hansen Andres, 2015).

Selain itu, menurut S. Teng & Khong dalam (Hudzaifah, 2022) penggunaan *endorsement*, kredibilitas sumber, dan suasana hati penerima pesan semuanya dapat menghasilkan rute perifer. Sedangkan kualitas argumentasi, seperti yang menggunakan argumentasi rumit yang membutuhkan lebih banyak fitur kognitif dan dapat atau tidaknya sumber atau data yang digunakan dalam argumentasi dapat dipertanggungjawabkan, itulah yang digunakan untuk menentukan rute sentral dalam penelitian teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM).

Model *Elaboration Likelihood* mengasumsikan bahwa argumentasi yang kuat akan selalu berhasil atau minimal akan masuk ke rute perifer. Jika rute sentral menyangkut perubahan kebiasaan, rute perifer lebih kepada perubahan sikap untuk sementara waktu. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa sekalipun *persuadee* memiliki motivasi, kemampuan, dan kesempatan sama untuk mengelaborasi pesan persuasi, ternyata hanya sebagian yang memengaruhi pembentukan sikap mereka sebagian lain ditentukan oleh isi pesan persuasi. Sebagian *persuadee* justru mempertimbangkan faktor perifer dalam pembentukan sikap. Dengan demikian, *persuadee* mengambil keputusan justru berdasarkan kredibilitas, rasa suka pada komunikator, atau reaksi orang lain terhadap pesan-namun tidak mempertimbangkan argumen dan bukti.

Bila dikaitkan dengan penelitian ini, ELM akan menjelaskan bagaimana *followers* instagram @panteneid memproses pesan kampanye #RambutCapek. Keunikan, kemenarikan #RambutCapek diharapkan akan menimbulkan perubahan sikap yaitu pembentukan kesadaran merek Pantene.

2.12. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bermanfaat bagi penulis untuk meningkatkan teori yang diterapkan saat menganalisis penelitian saat ini. Peneliti juga melihat studi yang relevan dengan yang akan diteliti, yaitu sebagai berikut:

1. Nona Octavia. 2022. Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Judul **Pengaruh Pesan kampanye “Langkah Baikmu Berarti” Melalui Instagram Terhadap Brand Image Wardah Kosmetik (Survei pada followers akun @wardahbeauty)**. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh pesan kampanye #LangkahBaikmuBerarti di Instagram terhadap Brand Image Wardah kosmetik (survei pada followers akun @wardahbeauty). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan followers akun @wardahbeauty. Persamaan penelitian ini dengan penulis kesamaan

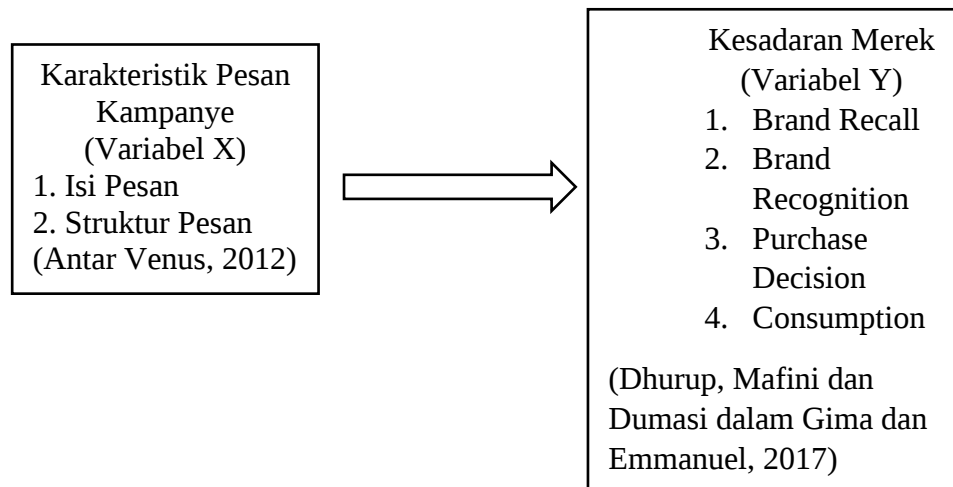
variabel yaitu pesan kampanye dan indikator yang digunakan dalam variabel pesan kampanye. Perbedaan penelitian ini menjadikan followers @wardahbeauty sebagai responden, sedangkan penulis menggunakan followers @panteneid sebagai responden. Hasil uji pengaruh diketahui memiliki pengaruh namun tidak signifikan, dengan koefisien determinasi sebesar 0,476 (47,6%) artinya, brand image Wardah tidak disebabkan hanya dengan pesan kampanye #LangkahBaikmuBerarti.

2. Nadya Nursya. 2019. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang. Judul **“Pengaruh Pesan Kampanye “Against Animal Testing” Terhadap Persepsi Mahasiswi (Studi Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi UMM Angkatan 2015)”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Against Animal Testing di website The Body Shop terhadap persepsi mahasiswi. Sampel pada penelitian ini sebanyak 50 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *random sampling*. Persamaan penelitian ini dengan penulis yaitu variabel penelitian yang mengangkat pesan kampanye. Perbedaannya pada penelitian ini menggunakan teori *Dependensi* sedangkan peneliti menggunakan teori *Elaboratin Likelihood Model*. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa 7,1% persepsi mahasiswi (Y) akan dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu pesan kampanye Against Animal Testing (X). Kemudian 92,9% persepsi mahasiswi (y) akan dipengaruhi oleh variabel lain. Jadi ada pengaruh positif, lemah dan signifikan antara Pesan Kampanye Against Animal Testing terhadap Persepsi Siswi Putri.

3. Regina Monika. 2021. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan. Judul **“Pengaruh Pesan Kampanye “Bogor Sepakat Melawan Kekerasan Seksual” Puanisme Terhadap Kesadaran Perempuan tentang Pelecehan Seksual di Kota Bogor”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pesan kampanye “Bogor Sepakat Melawan Kekerasan Seksual”, mengetahui kesadaran perempuan tentang pelecehan seksual dan menganalisis pengaruh pesan kampanye “Bogor Sepakat Melawan Kekerasan Seksual”. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan data yang digunakan peneliti adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dan analisis parametrik (Regresi Linier Sederhana). Persamaan penelitian ini menggunakan variabel bebas yang sama yaitu pesan kampanye. Perbedaannya adalah penelitian ini menjadikan Wanita di Kota Bogor sebagai responden, sedangkan peneliti menggunakan followers @Panteneid sebagai responden dan indikator pesan kampanye yang digunakan. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh pengaruh antara pesan kampanye yang diteliti dengan kesadaran perempuan tentang pelecehan seksual di Kota Bogor sebesar 43,4%. Sementara 56,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

2.13. Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori yang sudah dibahas diatas maka kerangka berfikir dalam penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.14. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan atau pendapat sementara tentang bagaimana merumuskan masalah penelitian, masih perlu diuji sebelum dibuktikan melalui data yang dikumpulkan. Ada dua macam hipotesis dalam suatu penelitian yaitu hipotesis alternatif (H_a) dan hipotesis (H_0). Berikut hipotesis penelitian tersebut:

H_a : Terdapat pengaruh antar variabel pesan kampanye #RambutCapek terhadap variabel citra merek/kesadaran merek Pantene

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antar variabel pesan kampanye #RambutCapek terhadap variabel citra merek/kesadaran merek Pantene.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mencari data atau informasi dari realitas isu-isu terkini dalam kaitannya dengan validitas teori atau gagasan yang diterapkan Sugiyono (2014). Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kuantitatif. Ketika peneliti mendapatkan gambaran dari suatu fenomena yang jelas terhadap fakta-fakta suatu keadaan yang sebenarnya. Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menguji atau menyangkal suatu teori atau hipotesis. Pada penelitian ini, variabel yang diteliti yaitu pengaruh pesan kampanye #RambutCapek (X) terhadap kesadaran merek Pantene *Miracle Hair Supplement* (Y).

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yaitu daerah atau tempat dimana penelitian akan dilakukan dan waktu penelitian adalah waktu sebenarnya penelitian akan dilakukan. Penelitian ini dilakukan secara online dengan menggunakan google form yang dikirim melalui *Direct Message* kepada *followers* akun @pantene.id. Waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan Februari – Mei 2023. Kegiatan dalam penelitian ini meliputi penyusunan proposal skripsi, perbaikan proposal skripsi, pengambilan data lapangan, pengolahan dan analisis data serta siding skripsi.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi Penelitian

Menurut Bungin *dalam* Siregar (2017) populasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *population* yang berarti jumlah penduduk. Istilah "populasi" sering digunakan dalam metodologi penelitian untuk merujuk pada kumpulan hal-hal yang sedang dipelajari. Totalitas (jumlah keseluruhan) dari item penelitian, seperti orang, hewan, tumbuhan, udara, gejala, kepercayaan, peristiwa dan sikap terhadap kehidupan, merupakan populasi penelitian. sehingga barang-barang tersebut dapat menjadi sumber data untuk penelitian.



Gambar 3. 1 Jumlah *Followers* Pantene

Sumber: Instagram @panteneid

Populasi dalam penelitian ini followers dari akun Instagram @Panteneid sebagai populasi utama penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 33,700 followers pada bulan Januari 2023. Maka dengan ini, penulis mengambil populasi untuk penelitian yaitu *followers* yang melihat dan mengetahui kampanye #RambutCapek.

3.3.2. Sampel Penelitian

Sampel penelitian merupakan suatu prosedur pengambilan data untuk mengidentifikasi sifat dan karakteristik yang diinginkan dari sebagian populasi, pengambilan sampel merupakan metode pengumpulan data dimana hanya sebagian dari populasi yang diambil. *Purposive sampling* adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjangkau orang-orang yang telah dipilih berdasarkan kriteria yang sudah diseleksi untuk membantu penelitian yang sedang dilakukan. Kriteria dari sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu, *followers* @panteneid dan responden yang telah melihat dan mengetahui kampanye hastag rambut capek. Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini sudah diketahui, maka peneliti menggunakan rumus Taro Yamane dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir, diasumsikan 10%

Jadi sampel yang digunakan yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{33.700}{1 + 33.700 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{33.700}{338}$$

$$n = 99.70 = 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan untuk mengetahui mengenai pengaruh pesan kampanye #RambutCapek terhadap kesadaran merek Pantene *Miracle Hair Supplement* yaitu sebanyak 100 orang.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini tidak akan berjalan jika peneliti tidak dapat mengumpulkan informasi dan sumber data yang diperlukan untuk menyelesaikan penelitian. Oleh karena itu, perlu adanya sumber untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam mendukung berjalannya penelitian. Ada dua sumber data, yaitu :

3.4.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau dari tempat objek penelitian. Data primer dapat berbentuk sebuah opini secara individual atau kelompok serta hasil penelitian terhadap kegiatan pengujian tertentu (Ruslan, 2017). Dalam penelitian ini, data primer berasal dari responden, dalam penelitian ini yaitu *followers* akun *Instagram @panteneid*. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner kepada responden.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya (Siregar, 2017). Data sekunder berasal dari buku atau sumber teoritis lainnya dan memberikan informasi yang dapat digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui website perusahaan terkait, buku-buku, jurnal, skripsi sebagai penelitian terdahulu serta pengambilan data dari internet dengan sumber yang terpercaya.

3.5. Validitas dan Reliabilitas

3.4.3. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa uji validitas digunakan untuk menunjukkan derajat ketepatan antara data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan data yang sebenarnya. Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui apakah alat-alat tersebut reliabel atau tidak untuk mendefinisikan suatu variabel. Adapun rumus *Product Moment Pearson* sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)(\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)(\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = nilai koefisien validitas

n = jumlah responden

X = skor pertanyaan pertama

Y = skor total

XY = skor pertanyaan pertama dikalikan skor total

X² = kuadrat skor butir X

Y² = kuadrat skor butir Y

Sebelum melakukan uji validitas, ditentukan terlebih dahulu nilai r tabel. R tabel peneliti cari dengan terlebih dahulu mencari *degree of freedom* (derajat kebebasan). Rumus yang digunakan adalah $df = n - 2$ di mana n adalah jumlah responden. Responden yang dibutuhkan dalam uji validitas ini adalah 30 responden, maka besarnya $df = 30 - 2 = 28$ dengan taraf signifikansi sebesar 5% (0,05) maka didapatkan r tabel sebesar 0,374.

Menurut Sugiyono (2015), tahapan untuk menetapkan sah atau tidaknya instrumen tersebut antara lain:

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel maka butir dinyatakan valid
2. Jika r hitung $\leq r$ tabel maka butir dinyatakan tidak valid

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan kepada 30 orang followers Instagram @panteneid yang menggaungkan pesan kampanye #RambutCapek. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan Microsoft Excel dari total 42 pernyataan dan total semua dari pernyataan tersebut hasilnya valid. Pernyataan yang dinyatakan valid akan digunakan sebagai pernyataan kuesioner penelitian yang akan disebarkan kepada 100 orang responden yang menjadi sampel pada penelitian ini yaitu *followers* Instagram @panteneid. Hasil pernyataan kuesioner dan hasil uji validitas dapat dilihat pada lampiran 2.

3.4.4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengukuran yang dilakukan lebih dari sekali untuk gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama, reliabilitas mengacu pada sejauh mana hasil pengukuran tetap konstan. Uji Reliabilitas adalah menguji apakah hasil kuesioner atau angket dapat dipercaya atau tidak. Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal (Engkus, 2019). Tersedia metode internal dan eksternal untuk pengujian ketergantungan alat ukur. Pengujian dapat dilakukan secara eksternal melalui test-retest, ekuivalen, atau kombinasi keduanya.

Dengan menggunakan metodologi tertentu untuk menganalisis konsistensi item pada instrumen, dimungkinkan untuk menilai keandalan alat ukur secara internal. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut :

$$\alpha = r_{ii} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_b^2}{S_{tot}^2} \right)$$

Keterangan :

r_{ii} = koefisien reliabilitas instrument

k = jumlah butir instrument

S_b^2 = varians butir

S_{tot}^2 = varians total

Pengujian reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak dapat dilihat pada skala 0-1. Interpretasi reliabilitas instrumen sebagai berikut:

1. Nilai reliabilitas 0,00 -0,19 = sangat tidak reliabel
2. Nilai reliabilitas > 0,20-0,39 = kurang reliabel
3. Nilai reliabilitas > 0,40-0,59 = cukup reliabel
4. Nilai reliabilitas 0,60-0,79 = reliabel
5. Nilai reliabilitas > 0,80-1,00 = sangat reliabel

Ghozali (2018) menyatakan bahwa metode *Alpha Cronbach* digunakan untuk menghitung dependability sebagai alat ukur. Rumus dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu kuesioner dapat dipercaya atau dapat dipercaya jika tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap pernyataannya konsisten dari waktu ke waktu,

Peneliti menggunakan metode *Alpha Cronbach* untuk pengujian reliabilitas karena merupakan metode pengujian reliabilitas yang paling banyak digunakan berdasarkan angket atau kuesioner dan skala bertingkat sehingga menghasilkan indeks reliabilitas yang konsisten cukup sempurna.

Berdasarkan hasil yang didapat dari uji reliabilitas menggunakan software SPSS 20 dari 2 indikator variabel X dan 4 indikator pada variabel Y menunjukkan semua indikator tersebut reliabel dengan nilai *alpha cronbach's* 0,93. Hasil uji reliabilitas ini dapat dilihat pada lampiran 2.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian, prosedur pengumpulan data yang signifikan digunakan untuk memperoleh data, setelah itu data tersebut dianalisis untuk menghasilkan suatu kesimpulan penelitian. Peneliti tidak akan dapat mengumpulkan data yang sesuai dengan standar data yang ditetapkan tanpa pengetahuan tentang teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pengamatan/Observasi

Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan secara sistematis terhadap objek penelitian. Peneliti melakukan pengamatan terhadap objek penelitian sejak awal kampanye #RambutCapek sebagai kampanye yang dirilis oleh Pantene.

2. Angket atau Kuesioner

Kuesioner adalah alat yang digunakan dalam mengumpulkan data dengan menyebarkan pertanyaan tertulis yang dijawab oleh responden (Sugiyono, 2014).

3. Studi Kepustakaan

Dengan menggunakan teknik studi kepustakaan sebagai sumber sekunder, dapat diperoleh data berupa informasi terkait penelitian atau rumusan teori, yang kemudian digunakan sebagai landasan untuk penelitian.

3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan dengan menggunakan statistik yaitu membaca tabel, grafik atau gambar, menganalisis berbagai dasar statistik serta melakukan beberapa deskripsi atau interpretasi dari data tersebut (V Wiratna, 2014). Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti yaitu teknik kuesioner tertutup yang disajikan dalam bentuk pertanyaan dan pernyataan dengan pilihan jawaban. Hasil dari kuesioner dikumpulkan dalam penelitian ini diolah dan dianalisis menggunakan software SPSS. Skala Likert digunakan dalam metode analisis data penelitian ini. Skala Likert ini digunakan untuk menilai sikap, keyakinan, dan persepsi individu atau kelompok tentang masalah sosial. Indikator skala Likert antara lain sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Kriteria Penilaian Skala Likert

Kategori	Nilai
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2015

3.7.1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam melakukan analisis regresi. Jika uji asumsi klasik ini dilakukan terlebih dahulu, persamaan regresi linier dapat diterapkan dengan tepat. Analisis regresi linier sederhana tidak memerlukan penggunaan uji autokorelasi, uji multikolinearitas, atau semua uji asumsi klasik. Selain itu, analisis regresi linier sederhana tidak memerlukan penggunaan data cross-sectional untuk pengujian autokorelasi (Basuki & Prawoto, 2016). Berikut merupakan rangkaian uji asumsi klasik:

1. Uji Linearitas

Dengan pengujian ini dapat ditentukan apakah parameter model akurat atau tidak dan apakah ada hubungan linier antara kedua variabel. Kita harus mengasumsikan bahwa fungsi yang tepat adalah fungsi linier untuk melakukan tes ini. Uji ini berusaha untuk menghasilkan F hitung (V Wiratna, 2015). Faktor-faktor berikut akan digunakan untuk memutuskan apakah akan menggunakan uji linearitas:

- Jika nilai *Deviation from Linearity* (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- Jika nilai *Deviation from Linearity* (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model dalam regresi variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi normal atau mendekati satu, menurut Duwi Priyatno (2012). Pada intinya, model regresi yang berhasil harus memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui sebaran data setiap variabel normal atau tidak, pengujian menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (*explore analysis*) beserta metode Monte Carlo dan analisis *PP Plot Regression Standarized Residual*. Jika titik-titik menyebar membentuk garis diagonal, maka data dalam analisis *PP Plot Regression Standarized Residual* dianggap normal. Dasar pengambilan keputusan pada uji Kolmogorov-smirnov sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka data terdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Duwi Priyatno (2013) “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu dengan yang lain pada model regresi”. Uji heteroskedastisitas dengan metode grafik, yaitu dengan melihat titik-titik pada scatterplot regresi. Apabila titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Apabila terdapat pola tertentu, seperti terdapat beberapa titik yang membentuk pola gelombang, melebar dan menyempit maka terjadi heteroskedastisitas.

3.8. Pengujian Hipotesis

3.8.1. Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghazali (2018) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut :

- Apabila nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- Apabila nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3.8.2. Uji Simulasi (Uji F)

Tujuan mendasar dari uji f adalah untuk menentukan apakah variabel independen secara bersamaan memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen (Duwi Priyatno, 2012). Dalam penelitian ini uji f digunakan untuk menentukan signifikansi pengaruh pesan kampanye #RambutCapek terhadap kesadaran merek secara simultan dan parsial. Berikut merupakan rumus f :

$$F_n = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi berganda

N = Jumlah sampel

K = Banyaknya komponen variabel bebas

3.8.3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk memperkirakan nilai variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independent (Siregar, 2017). Regresi pada penelitian ini untuk menunjukkan sejauh mana dan seberapa besar pengaruh variabel karakteristik pesan kampanye (X) terhadap kesadaran merek (Y). Adapun rumus regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b.X$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Y)

X = Variabel independent (X)

α dan b = Konstanta

3.8.4. Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2018) koefisien determinasi (R²) merupakan kemampuan model dalam menjelaskan variansi-variabel dependen pada dasarnya diukur dengan koefisien determinasi (R²). Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1. Rasio yang rendah menunjukkan kemampuan faktor independen yang sangat terbatas untuk menggambarkan variabel dependen. Jika nilainya mendekati 1, maka variabel independen hampir seluruhnya memenuhi persyaratan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r² = Koefisien korelasi

3.9. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan pemilihan konstruk atau atribut yang akan diperiksa sehingga dapat diukur. Peneliti lain dapat mereproduksi langkah-langkah dengan cara yang sama atau membuat teknik tambahan untuk mengukur konstruksi berkat definisi operasional, yang menguraikan pendekatan khusus yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstruksi (Sugiyono, 2013). Bisa diartikan bahwa definisi operasional ini semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana mengukur suatu variabel. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel independent dan variabel dependen. Variabel independen atau variabel bebas yaitu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain, sedangkan variabel dependen atau variabel bebas yaitu variabel yang dipengaruhi. Variabel independent atau variabel bebas pada penelitian ini adalah pesan kampanye #RambutCapek (X) dan variabel terikatnya adalah kesadaran merek Pantene *Miracle Hair Supplement* (Y).

3.9.1. Pesan Kampanye #RambutCapek (X)

Pesan kampanye merupakan salah satu jenis komunikasi persuasi yang pesannya tidak dirasakan oleh khalayak secara identik melainkan secara individual dan memiliki dampak yang beragam bagi setiap orang (Stellarosa & Kurniasari, 2017). Pesan kampanye merupakan isi pesan yang disampaikan oleh sebuah perusahaan sebagai komunikator dalam sebuah kampanyenya. Pesan yang disampaikan harus sesuai dengan fakta yang ada dan disampaikan dengan cara yang baik serta kreatif. Pesan persuasi yang disampaikan melalui kampanye menurut teori *Elaboration Likelihood Model* tidak akan diterima sama oleh khalayak sasaran tetapi diterima berbeda-beda dan memberikan efek yang berbeda pada setiap individu.

Menurut Johnston *dalam* Venus (2012) terdapat dua indikator karakteristik pesan kampanye yaitu sebagai berikut :

1. Isi Pesan

Merupakan pendukung dalam memaparkan visualisasi pesan dengan memberikan gambaran yang jelas dan nyata sehingga dapat menarik perhatian khalayak. Isi pesan merujuk pada pendekatan emosional yang dikemas secara kreatif dan unik akan menstimulasi orang untuk memberikan respon dan pesan yang disampaikan menjadi sesuatu yang mudah diterima dengan cara yang berbeda dari biasanya. Data diukur

dengan jenis skala ordinal dan menggunakan skala Likert dengan asumsi sangat setuju= 4, setuju= 3, tidak setuju= 2, sangat tidak setuju= 1.

2. Struktur Pesan

Merupakan pesan yang disusun untuk memperoleh efek. . Secara umum pada tiga aspek yang terkait langsung dengan kelompok pesan kampanye yakni

- a. Sisi pesan (*message sidedness*), ini bersangkutan dengan menampilkan sikap dan konsep yang menjadi dasar sebuah pesan persuasif yang diberikan kepada audiens.
- b. Penyajian (*order of presentation*), ini bersangkutan dengan penyusunan pengaturan pesan menggunakan tingkat ketertarikan khalayak.
- c. Pernyataan kesimpulan (*drawing conclusion*), lebih merujuk pada pertimbangan terkait dengan kompleksitas pesan, keterlibatan khalayak, dan karakteristik penerima pesan.

Data diukur dengan jenis skala ordinal dan menggunakan skala Likert dengan asumsi sangat setuju= 4, setuju= 3, tidak setuju= 2, sangat tidak setuju= 1.

3.9.2. Kesadaran Merek Pantene *Miracle Hair Supplement* (Y)

Kesadaran merek merupakan kapasitas konsumen untuk mengenali merek dalam berbagai keadaan, seperti yang ditunjukkan, misalnya, dengan pengenalan merek atau kinerja mengingat (Kotler, 2012). Indikator yang digunakan untuk mengukur kesadaran merek dari studi yang dilakukan oleh Dhurup, Mafini dan Dumasi *dalam* Sugiana & Pambudy (2017), yaitu sebagai berikut :

1. *Brand Recall*, mengacu pada kemampuan khalayak dalam mengingat produk Pantene *Miracle Hair Supplement*. Data diukur dengan jenis skala ordinal dan menggunakan skala Likert dengan asumsi sangat setuju= 4, setuju= 3, tidak setuju= 2, sangat tidak setuju= 1.
2. *Brand Recognition*, bersangkutan dengan kemampuan khalayak dalam mengenali produk Pantene *Miracle Hair Supplement*. Data diukur dengan jenis skala ordinal dan menggunakan skala Likert dengan asumsi sangat setuju= 4, setuju= 3, tidak setuju= 2, sangat tidak setuju= 1.
3. *Purchase decision*, lebih merujuk pada pertimbangan suatu merek (Pantene) ke dalam alternatif pilihan sebelum melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Data diukur dengan jenis skala ordinal dan menggunakan skala Likert dengan asumsi sangat setuju= 4, setuju= 3, tidak setuju= 2, sangat tidak setuju= 1.
4. *Consumption*, bersangkutan dengan khalayak yang membeli produk Pantene karena produk tersebut telah menjadi *top of mind* dalam kategori perawatan rambut. Data diukur dengan jenis skala ordinal dan menggunakan skala Likert dengan asumsi sangat setuju= 4, setuju= 3, tidak setuju= 2, sangat tidak setuju= 1.

BAB 4

GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum

4.1.1. Profil Perusahaan P&G (*Procter & Gamble Company*)



Gambar 4. 81 Logo *Procter & Gamble*

Sumber: www.brandsoftheworld.com

Procter and Gamble atau disingkat P&G merupakan perusahaan barang konsumen yang berbasis multinasional di Amerika Serikat (AS). Produsen lilin bernama William Procter dan Produsen Sabun Irlandia bernama James Gamble menggabungkan bisnis mereka di Cincinnati pada tahun 1837 untuk menciptakan perusahaan besar. Perusahaan ini mengkhususkan dalam berbagai produk rumah tangga, kesehatan pribadi, kebersihan dan bidang lainnya. P&G merupakan salah satu perusahaan besar yang terdaftar dalam Fortune Global 500 yang mengalahkan Unilever sebagai saingan utamanya di sektor produk konsumen.

P&G disebut sebagai ilustrasi perusahaan besar yang memahami kebutuhan pasar dan bagaimana memanfaatkannya. Penetrasi pasar merupakan pendekatan pertumbuhan intensif utama yang digunakan oleh P&G. Tujuan utama dari strategi intensif ini yaitu untuk meningkatkan pangsa pasar bisnis. P&G juga melakukannya dengan menjalankan kampanye pemasaran untuk membuat produknya lebih dikenal oleh konsumen.

Perusahaan ini berfokus pada empat strategi bisnis utama termasuk mendapatkan kepemimpinan pasar, membangun merek yang kuat, berekspansi secara internasional di pasar pertumbuhan yang ditargetkan, mendorong inovasi dan mengungguli pesaing dalam hal produktivitas. Beberapa hal yang telah mereka lakukan selama 100 tahun terakhir menunjukkan hal ini.

4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

Dapat diakui sebagai perusahaan *Consumer Good* yang memberikan layanan terbaik di dunia konsumen.

2. Misi

Menyediakan produk bermerek dan pelayanan kualitas unggul dan nilai yang meningkatkan kehidupan konsumen di dunia, sekarang dan generasi yang akan datang.

4.1.3. Profil Produk Penelitian (*Pantene Miracle Hair Supplement*)

Pantene merupakan sebuah merek produk perawatan rambut yang dimiliki oleh *Procter & Gamble*. Beragam produk pertama kali diperkenalkan di Eropa pada tahun 1945 oleh Hoffman LaRoche dari Swiss yang bermerek nama berdasarkan panthenol sebagai bahan shampoo. Hal itu di akuisisi oleh *Procter & Gamble* pada tahun 1986 dalam rangka P&G untuk bersaing di pasar “produk kecantikan” daripada produk yang hanya fungsional dan memperluas distribusi Pantene pada skala besar.



Gambar 4. 2 Produk Pantene Miracle Hair Supplement

Sumber: www.pantene.co.id

Kerusakan rambut pasti terjadi, entah itu karena diwarnai, ditata, dikeriting, atau pengaruh lingkungan. Itulah sebabnya dibutuhkan kondisioner perawatan rambut rusak yang berkualitas, kaya nutrisi, dan tepat. Pantene sendiri merupakan produk perawatan rambut yang telah tersebar di Indonesia. Tidak hanya memproduksi shampoo dan kondisioner tetapi juga meluncurkan produk baru yaitu supplement untuk rambut. Dengan beberapa tipe sesuai dengan kondisi rambut yaitu *Biotin Strength Supplement Conditioner* dan *Collagen Repair Supplement Conditioner*.

Pantene Miracles Biotin Strength Supplement Conditioner memadukan khasiat formula Pro-Vitamin B5 dan *Biotin* untuk memperkuat rambut dan mengatasi kerontokan karena patah. Nutrisinya akan memperbaiki kerusakan yang muncul pada rambut, serta memberikan kekuatan lebih lama yang melindungi rambut indahmu. *Biotin* juga dikenal dapat mengembalikan kilau rambut dengan energi yang dihasilkan oleh biotin dari karbohidrat dan lemak sehat. Biotin meresap ke setiap helai rambut, menjadikannya lebih sehat, tebal, dan berkilau.

Pantene Miracles Collagen Repair Supplement Conditioner memadukan khasiat formula Pro-Vitamin B5 dan kolagen, protein yang memberikan manfaat pada folikel rambut dan memperkuat setiap helai rambut dari dalam. Dengan perawatan ini, rambut yang kering, rusak, dan rapuh akan kembali lembut, kuat, dan terlindungi. *Supplement Conditioner*

akan melapisi rambutmu dan mengurangi gesekan untuk memberikan perlindungan menyeluruh serta memperbaiki kerusakan dengan vitamin dan nutrisi yang bermanfaat.

4.2. Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu *followers* dari akun Instagram @panteneid dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Peneliti mengelompokkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia serta pekerjaan responden. Hasil pengelompokkan karakteristik responden dinyatakan dalam bentuk tabel-tabel sebagai berikut :

4.2.1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin merupakan perbedaan bentuk, sifat, dan fungsi biologis antara laki-laki dan perempuan. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden memiliki hasil indikator sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Indikator Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	23	23%
Perempuan	77	77%
Total	100	100%

(Sumber Data Primer, Diolah 2023)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa frekuensi responden dengan jenis kelamin perempuan lebih tinggi dibandingkan frekuensi responden jenis kelamin laki-laki. Frekuensi jenis kelamin laki-laki memiliki hasil 23 responden dengan persentase 23 persen dan frekuensi jenis kelamin perempuan memiliki hasil 77 responden dengan persentase 77 persen. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye #RambutCapek yang lebih mengarah pada perawatan kulit rambut diminati oleh perempuan, namun laki juga mengetahui kampanye ini, mengingat kampanye #RambutCapek memberikan kebebasan bagi siapa saja untuk dapat berpartisipasi.

4.2.2. Usia Responden

Usia merupakan lama waktu individu dari saat kelahiran sampai melakukan pengisian kuesioner. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden memiliki hasil indikator sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Indikator Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<17 tahun	3	3%
17 - 24 tahun	74	74%
25 - 32 tahun	21	21%
33 – 40 tahun	1	1%
> 40 tahun	1	1%
Total	100	100%

(Sumber Data primer, Diolah 2023)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa frekuensi responden dengan usia 17 – 24 tahun lebih tinggi dibanding dengan usia yang lainnya. Frekuensi usia <17 tahun memiliki 3 responden dengan persentase 3 persen, frekuensi usia 17 – 24 tahun memiliki 74 responden dengan persentase 74 persen, frekuensi usia 25 – 32 tahun memiliki 21 responden dengan persentase 21 persen, frekuensi usia 33 – 40 tahun memiliki 1 responden dengan persentase 1 persen dan frekuensi usia >40 tahun memiliki 1 responden dengan persentase 1 persen. Hal ini menunjukkan bahwa *followers* akun Instagram @panteneid berusia 17 – 24 tahun merupakan pengguna aktif media sosial.

4.2.3. Pekerjaan Responden

Pekerjaan merupakan status mata pencaharian yang dimiliki oleh responden. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden memiliki hasil indikator sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Indikator Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	5	5%
Mahasiswa	64	64%
Karyawan Swasta	27	27%
Dan lain-lain	4	4%
Total	100	100%

(Sumber Data Primer, Diolah 2023)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa frekuensi responden dengan profesi mahasiswa lebih tinggi daripada frekuensi responden dengan profesi lainnya. Responden berdasarkan pekerjaan terdiri dari 5 persen responden merupakan pelajar, 64 persen responden merupakan mahasiswa, 27 persen responden merupakan karyawan swasta dan 4 persen responden merupakan profesi lainnya.

4.3. Deskripsi Variabel Pesan Kampanye (X)

Penelitian ini menggunakan data primer dengan memperoleh hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden yang termasuk dalam penelitian ini yaitu *followers* @panteneid. Penyebaran kuesioner ini dilakukan pada bulan April 2023 oleh penulis. Isi kuesioner penelitian tersebut berkaitan dengan pengaruh pesan kampanye #RambutCapek terhadap kesadaran merek Panten. Variabel pesan kampanye diukur melalui dua indikator yaitu isi pesan dan struktur pesan. Berikut merupakan hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terkait variabel pesan kampanye :

4.3.1. Indikator Isi Pesan

Indikator isi pesan kampanye mengacu pada bagaimana #RambutCapek mengelola isi pesan dalam membangun komunikasi yang efektif dan menyampaikan kepada khalayak. Tujuan kampanye dapat dicapai apabila isi pesan yang disampaikan oleh #RambutCapek mudah dipahami oleh khalayak.

Tabel 4. 4 Hasil Analisis Rataan Indikator Pesan Kampanye

P.X 1	Pernyataan	Jawaban				Rataan Pernyataan	Rataan Indikat or
		STS	TS	S	SS		Nilai
X1.1	Pesan mudah dipahami	0	0	64	36	3,36	3,4
X1.2	Penggambaran pesan jelas	0	1	61	38	3,37	
X1.3	Ajakan mengenali produk	0	1	43	56	3,55	
X1.4	Ajakan menjaga kesehatan rambut	0	4	52	44	3,4	
X1.5	sesuai dengan senggol bacok feeling	1	7	52	40	3,31	
X1.6	Dikemas secara menarik	1	0	51	48	3,46	
X1.7	Dikemas secara unik	0	1	45	54	3,53	

(Sumber : Data Primer, 2023)

Hasil perhitungan pada indikator pesan kampanye menunjukkan bahwa pernyataan X1.1 memiliki nilai rataan sebesar 3,36, pernyataan X1.2 memiliki nilai rataan sebesar 3,37, pernyataan X1.3 memiliki nilai rataan sebesar 3,55, pernyataan X1.4 memiliki nilai rataa sebesar 3,4, pernyataan X1.5 memiliki nilai rataan sebesar 3,31, pernyataan X1.6 memiliki nilai rataan 3,46 dan pernyataan X1.7 memiliki nilai rataan sebesar 3,53.

Diketahui bahwa pengaruh pesan kampanye #RambutCapek di akun *instagram @panteneid* terhadap kesadaran merek Pantene *Miracle Hair Supplement* pada indikator isi pesan memiliki nilai yang tinggi dengan hasil perhitungan rataan indikator sebesar 3,4. Responden menilai pesan yang disampaikan #rambutCapek mudah dipahami, jelas dan unik.

4.3.2. Indikator Struktur Pesan

Indikator struktur pesan mengacu pada penyusunan dan penyajian dari unsur-unsur pesan. Struktur pesan menentukan apakah kampanye tersebut dapat memberikan dukungan dan dorongan sehingga mendapatkan respon yang positif dan selaras dengan ekspektasi pelaku kampanye.

Tabel 4. 5 Hasil Analisis Rataan Indikator Struktur Pesan Kampanye

P.X2	Pernyataan	Jawaban				Rataan Pernyataan	Rataan Indikator
		STS	TS	S	SS		
X2.1	Mengedukasi menjaga Kesehatan rambut	0	3	45	52	3,49	3,37
X2.2	Memberikan persepsi baru	0	1	41	58	3,57	
X2.3	Mudah dibedakan	0	4	58	38	3,34	
X2.4	Sesuai dengan manfaat produk	0	1	60	39	3,38	
X2.5	Khalayak menjadi ingin mencobanya	1	1	72	26	3,23	
X2.6	Menyampaikan pesan secara sistematis	0	9	56	35	3,26	
X2.7	Pemeran lelaki sesuai dengan tujuan kampanye	0	10	48	42	3,32	

(Sumber : Data Primer, 2023)

Hasil perhitungan pada indikator struktur pesan menunjukkan bahwa pernyataan X2.1 memiliki nilai rataan sebesar 3,49, pernyataan X2.2 memiliki nilai rataan sebesar 3,57, pernyataan X2.3 memiliki nilai rataan sebesar 3,34, pernyataan X2.4 memiliki nilai rataan sebesar 3,38, pernyataan X2.5 memiliki nilai rataan sebesar 3,23, pernyataan X2.6 memiliki nilai rataan 3,26 dan pernyataan X2.7 memiliki nilai rataan sebesar 3,32.

Diketahui bahwa pengaruh pesan kampanye #RambutCapek di akun *instagram* @panteneid terhadap kesadaran merek Pantene *Miracle Hair Supplement* pada indikator struktur pesan memiliki nilai yang tinggi dengan hasil perhitungan rataan indikator sebesar 3,37. Responden menilai bahwa #RambutCapek mampu mengajak masyarakat berpartisipasi dalam kegiatan kampanye dan masyarakatnya pun memberikan respon yang positif terhadap #RambutCapek.

4.4. Variabel Kesadaran Merek (Y)

Penelitian ini menggunakan data primer dengan memperoleh hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden yang termasuk dalam penelitian ini yaitu *followers* @panteneid. Penyebaran kuesioner ini dilakukan pada bulan April 2023 oleh penulis. Isi kuesioner penelitian tersebut berkaitan dengan pengaruh pesan kampanye #RambutCapek terhadap kesadaran merek Panten. Variabel kesadaran merek diukur melalui empat indikator yaitu *brand recall*, *brand recognition*, *purchase decision* dan *consumption*. Berikut

merupakan hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terkait variabel kesadaran merek :

4.4.1. Indikator *Brand Recall*

Indikator *brand recall* merujuk pada seberapa jauh masyarakat yang mengingat sebuah merek Pantene *Miracle Hair Supplement*.

Tabel 4. 6 Hasil Analisis Rataan Indikator Brand Recall

P.Y1	Pernyataan	Jawaban				Rataan Pernyataan	Rataan Indikator
		STS	TS	S	SS		
Y1.1	Mengingat Pantene <i>Miracle Hair</i>	0	7	55	38	3,31	3,3
Y1.2	Pantene yang selalu dipilih	2	15	64	19	3	
Y1.3	Pantene merek pertama yang diingat	2	12	53	33	3,17	
Y1.4	Pantene membuat rambut sehat	0	1	69	30	3,29	
Y1.5	Pengetahuan produk dan harga Pantene	0	13	54	33	3,2	
Y1.6	Gunakan supplement Pantene	4	11	65	20	3,01	
Y1.7	Mengenali hanya melihat kemasannya	1	5	54	40	3,33	

(Sumber : Data Primer, 2023)

Hasil perhitungan pada indikator *brand recall* diketahui bahwa pernyataan Y1.1 memiliki nilai rataan sebesar 3,31, pernyataan Y1.2 memiliki nilai rataan sebesar 3, pernyataan Y1.3 memiliki nilai rataan 3,7, Y1.4 memiliki nilai rataan 3,29, pernyataan Y1.5 memiliki nilai rataan 3,2, pernyataan Y1.6 memiliki nilai rataan 3,01 dan pernyataan Y1.7 memiliki nilai rataan sebesar 3,33.

Diketahui bahwa pengaruh pesan kampanye #RambutCapek terhadap kesadaran merek Pantene pada indikator *brand recall* memiliki nilai yang tinggi dengan hasil perhitungan rataan indikator sebesar 3,3. Responden menilai bahwa kampanye #RambutCapek mampu meningkatkan kesadaran merek dengan mengingat sebuah produk pantene untuk perawatan kulit rambut.

4.4.2. Indikator *Brand Recognition*

Indikator *brand recognition* mengacu pada pengenalan produk mengenai merek Pantene *Miracle Hair Supplement*.

Tabel 4. 7 Hasil Analisis Rataan Indikator *Brand Recognition*

P.Y2	Pernyataan	Jawaban				Rataan Pernyataan	Rataan Indikator
Y2.1	Memiliki bermacam produk	0	2	53	47	3,51	3,26
Y2.2	Menyadari Pantene melalui Iklan	0	3	66	31	3,28	
Y2.3	Pantene diproduksi oleh <i>Protec & Gamble Company</i>	4	16	52	28	3,04	
Y2.4	Pantene Miracle Hair produk terbaru	2	4	63	31	3,23	
Y2.5	Lebih memilih produk Pantene	1	13	57	29	3,14	
Y2.6	Collagen repair memperbaiki kerusakan rambut	0	1	69	30	3,29	
Y2.7	Biotin strength supplement menjadikan rambut sehat	0	3	61	36	3,33	

(Sumber : Data Primer, 2023)

Hasil perhitungan pada indikator *brand recognition* diketahui bahwa pernyataan Y2.1 memiliki nilai rataan sebesar 3,51, pernyataan Y2.2 memiliki nilai rataan sebesar 3,28, pernyataan Y2.3 memiliki nilai rataan 3,04, Y2.4 memiliki nilai rataan 3,23, pernyataan Y1.5 memiliki nilai rataan 3,2, pernyataan Y1.6 memiliki nilai rataan 3,01 dan pernyataan Y1.7 memiliki nilai rataan sebesar 3,33.

Diketahui bahwa pengaruh pesan kampanye #RambutCapek terhadap kesadaran merek Pantene pada indikator *brand recall* memiliki nilai yang tinggi dengan hasil perhitungan rataan indikator sebesar 3,3. Responden menilai bahwa kampanye #RambutCapek mampu meningkatkan kesadaran merek dengan mengingat sebuah produk panten untuk perawatan kulit rambut.

4.4.3. Indikator *Purchase Decision*

Indikator *purchase decision* mengacu pada bagaimana khalayak mempertimbangkan Pantene *Miracle Hair Supplement* ke dalam alternatif pilihan dalam melakukan pembelian.

Tabel 4. 8 Hasil Analisis Rataan Indikator Purchase Decision

P.Y3	Pernyataan	Jawaban				Rataan Pernyataan	Rataan Indikator
		STS	TS	S	SS		
Y3.1	Harga terjangkau	1	7	60	32	3,23	3,24
Y3.2	Mengatasi rambut rontok	2	15	54	29	3,1	
Y3.3	Melindungi rambut dari patah atau bercabang	2	6	58	34	3,24	
Y3.4	mudah ditemui di minimarket dan supermarket	1	3	62	34	3,29	
Y3.5	Membeli untuk memiliki rambut yang sehat	0	4	61	35	3,31	
Y3.6	Dapat memperbaiki kerusakan rambut	1	7	50	42	3,33	
Y3.7	Mereknya sudah dikenal luas oleh masyarakat	1	5	64	30	3,23	

(Sumber : Data Primer, 2023)

Hasil perhitungan pada indikator *purchase decision* diketahui bahwa pernyataan Y3.1 memiliki nilai rataan sebesar 3,23, pernyataan Y3.2 memiliki nilai rataan sebesar 3,1, pernyataan Y3.3 memiliki nilai rataan 3,24, Y3.4 memiliki nilai rataan 3,29, pernyataan Y3.5 memiliki nilai rataan 3,31, pernyataan Y3.6 memiliki nilai rataan 3,33 dan pernyataan Y3.7 memiliki nilai rataan sebesar 3,23.

Diketahui bahwa pengaruh pesan kampanye #RambutCapek terhadap kesadaran merek Pantene pada indikator *purchase decision* memiliki nilai yang tinggi dengan hasil perhitungan rataan indikator sebesar 3,24. Responden menilai bahwa kampanye #RambutCapek mampu membuat responden mempertimbangkan produk Pantene pada pilihan alternatifnya,

4.4.4. Indikator Consumption

Indikator *consumption* mengacu pada kesadaran masyarakat dalam membeli produk Pantene *Miracle Hair Supplement* karena produk tersebut telah melekat pada pikirannya.

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Rataan Indikator Consumption

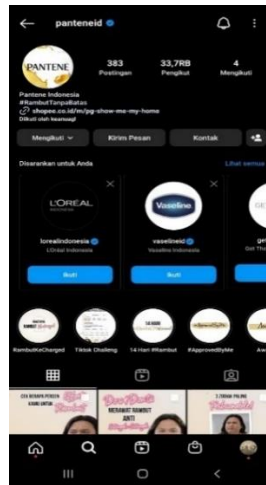
P.Y4	Pernyataan	Jawaban				Rataan Pernyataan	Rataan Indikator
		STS	TS	S	SS		Nilai
Y4.1	Menggunakan ulang produknya	1	1	61	37	3,34	3,23
Y4.2	Kepuasan karena kualitasnya	0	0	64	36	3,36	
Y4.3	ingin membeli produk Pantene	1	13	60	26	3,11	
Y4.4	Pantene produk pertama yang diingat	0	18	57	25	3,07	
Y4.5	Merasa percaya diri menggunakan Pantene	0	5	67	28	3,23	
Y4.6	Mengenali merek produk Pantene	1	3	47	51	3,52	
Y4.7	kategori produk kondisioner berada dibenak itu Pantene	3	11	60	24	3,01	

(Sumber : Data Primer, 2023)

Hasil perhitungan pada indikator *consumption* diketahui bahwa pernyataan Y4.1 memiliki nilai rataan sebesar 3,34, pernyataan Y4.2 memiliki nilai rataan sebesar 3,36, pernyataan Y4.3 memiliki nilai rataan 3,11, Y4.4 memiliki nilai rataan 3,07, pernyataan Y4.5 memiliki nilai rataan 3,23, pernyataan Y4.6 memiliki nilai rataan 3,52 dan pernyataan Y4.7 memiliki nilai rataan sebesar 3,01.

Diketahui bahwa pengaruh pesan kampanye #RambutCapek terhadap kesadaran merek Pantene pada indikator *consumption* memiliki nilai yang tinggi dengan hasil perhitungan rataan indikator sebesar 3,23. Responden menilai bahwa kampanye #RambutCapek mampu meningkatkan kesadaran terhadap pembelian berulang yang selalu melekat dipikiran utamanya yaitu produk Pantene.

4.5. Kampanye #RambutCapek



Gambar 4. 3 Profil akun Instagram @panteneid yang meluncurkan kampanye #RambutCapek

Sumber: *Instagram @panteneid* (2023)

Pantene yang merupakan salah satu brand shampoo terkemuka di Indonesia berhasil menarik simpati masyarakat dengan gebrakan barunya, yakni menggandeng selebgram ternama Keanu Agl sebagai bintang iklan produk mereka dengan meluncurkan kampanye #RambutCapek. Dalam kesempatan kali ini Pantene beralih memilih bintang iklan yakni sesosok pria dengan rambut panjangnya. Keanu Agl terkenal sebagai salah satu selebgram di Indonesia dengan branding komedi melalui sikapnya yang suka marah – marah dan nyinyir. Keanu sendiri memiliki slogan “Rambut capek” yang sering dibahas melalui *instastory* akun instagramnya. Nama Keanu pada saat ini cukup besar di kalangan masyarakat, hampir seluruh masyarakat Indonesia terutama para remaja dipastikan mengenali sosok Keanu dengan slogan “Rambut Capek”nya. Hal ini yang kemudian diangkat oleh Pantene melalui konsep iklan produknya.

Dalam pesan kampanye yang diperankan oleh Keanu Agl, Pantene menawarkan produknya untuk mengatasi masalah rambut capek yang dimiliki Keanu Agl. Dalam pesan kampanye yang berbentuk video terlihat Keanu Agl dengan ciri khasnya yakni nyinyir dan selalu marah – marah akibat rambutnya yang kurang terurus. Setelah mencoba produk Pantene, rambut Keanu berhasil menjadi lebih baik dan menjadikan mood Keanu kembali membaik dalam iklan tersebut. Pulihnya Kesehatan rambut Keanu memberikan solusi dari hastag “Rambut Capek”, yakni Pantene *Miracles Hair Supplement*. Pemilihan *influencer* baru dan konsep baru dalam penyebaran pesan kampanye #RambutCapek menuai banyak pujian dari masyarakat. Terbukti, dari unggahan media sosial Instagram yang memberikan #RambutCapek ini berhasil menarik lebih dari 50 ribu *like* dan 717 ribu *views*.

Kampanye yang bertujuan untuk mengedukasi khalayak untuk menjaga Kesehatan rambutnya dengan menggunakan vitamin rambut. #RambutCapek memberikan solusi untuk masyarakat yang memiliki keluhan rambut rusak, rontok dan juga rambut kering serta bercabang akibat diwarnai. #RambutCapek

merupakan sebuah konsep dimana membahas mengenai permasalahan rambut di Indonesia yang sering dialami oleh khalayak dengan menawarkan manfaat dari sebuah produk yang telah dibuat oleh Pantene. Kampanye #RambutCapek juga dilakukan melalui media sosial *Instagram* oleh akun resmi Pantene yaitu @panteneid.

Kampanye #RambutCapek yang digagas oleh Pantene bertujuan untuk mengajak masyarakat agar lebih menyadari bahwa rambut pun perlu dirawat dan tidak hanya menggunakan shampoo saja serta memberikan solusi untuk perawatan rambut agar lebih kuat, berkilau dan sehat. Solusi yang ditawarkan berbentuk produk yakni Miracle Hair Supplement yang terdiri dari 2 varian yaitu Biotin dan Collagen.

4.6. Uji Asumsi Klasik

Penggunaan model analisis regresi tergantung pada jumlah asumsi dan mampu memenuhi asumsi-asumsi klasik yang mendasari model tersebut. Pengujian asumsi yang harus dipenuhi agar persamaan regresi dapat diterapkan dengan baik.

4.6.1. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik artinya memiliki hubungan linear antara variabel independent (X) dengan variabel dependen (Y). Dua variabel dikatakan memiliki hubungan yang linear jika nilai Sig. > 0,05. Uji linearitas ini menggunakan *Test for Linearity* pada SPSS dan mendapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Linearitas Variabel X dan Y

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kesad	(Combined)	8673.119	18	481.840	9.944	.000
aran	Between	7568.492	1	7568.492	156.188	.000
Merek	Groups					
*	Deviation					
	from	1104.627	17	64.978	1.341	.190
Pesan	Linearity					
Kamp	Within Groups	3925.071	81	48.458		
any	Total	12598.190	99			

(Sumber Data Primer, Diolah 2023)

Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui bahwa nilai signifikansi *Deviation from Linearity* yaitu sebesar 0,190 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel Pesan Kampanye #RambutCapek (X) dengan variabel Kesadaran Merek Pantene *Miracle Hair Supplement* (Y).

4.6.2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi, variabel independent dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik harus memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Penelitian ini menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov yang bertujuan untuk mengetahui data dalam variabel yang akan dianalisis terdistribusi normal. Berikut tabel hasil uji normalitas :

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas Variabel X dan Y
(Kolmogorov-Smirnov)**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		X	Y
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	47.1600	90.9100
	Std. Deviation	4.47828	11.28071
	Absolute	.081	.098
Most Extreme Differences	Positive	.081	.080
	Negative	-.074	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		.806	.979
Asymp. Sig. (2-tailed)		.535	.293

a. Test distribution is Normal.

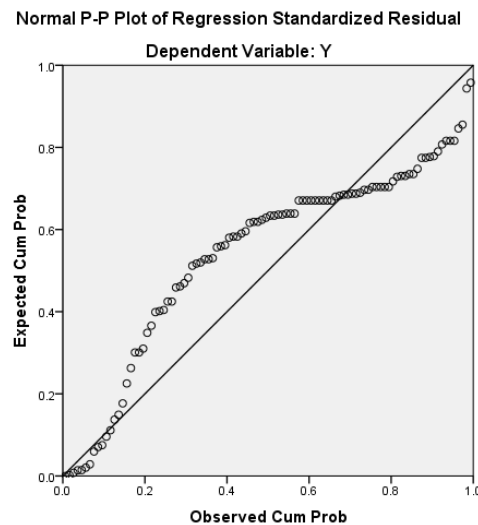
b. Calculated from data.

(Sumber Data Primer, Diolah 2023)

Kriteria pengambilan keputusan pada uji Kolmogorov-Smirnov sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka data terdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.

Hasil dari tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa nilai uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dalam penelitian ini adalah data terdistribusi normal. Data pada tabel diatas menjelaskan bahwa variabel bebas dan terikat serta kedua variabel dapat saling terdistribusi dengan Sig. (2-tailed) variabel X 0,535 $>$ 0,05 dan variabel Y 0,293 $>$ 0,05 hasilnya melebihi kriteria dari uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Cara lain untuk mengetahui atau menguji apakah distribusi data normal atau tidak, dapat dilakukan dengan melihat grafik normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Ketentuan dalam melihat grafik normal *probability plot* yaitu apabila titik-titik terlihat menyebar dan mendekati garis diagonal maka distribusi data dianggap normal. Hasil uji normalitas dengan model *p-plot* dapat dilihat sebagai berikut:

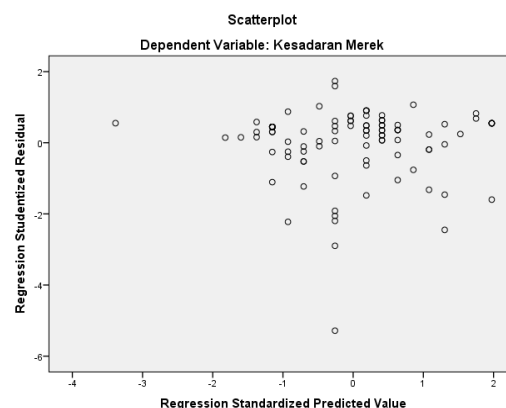


Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas Variabel X dan Y (Probability Plot)
(Sumber Data Primer, Diolah 2023)

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa grafik normal *probability plot* menunjukkan bahwa titik-titik plotting yang terdapat pada gambar selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Oleh karena itu, sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas teknik *probability plot* dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

4.6.3. Uji Heteroksidastisitas

Uji heteroksidastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik yaitu tidak adanya heteroksidastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot* yaitu sebagai berikut:



Gambar 4. 5 Hasil Data Scatter Plot Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan *Scatter Plot* antara nilai prediksi dan nilai residual di atas menunjukkan pola yang secara umum acak dan tidak berpola. Pola acak tersebut mengindikasikan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model

tersebut. Hasil *scatter plot* di atas memenuhi syarat yang telah terpenuhi dalam model regresi yaitu tidak terjadi heterokedastisitas.

4.7. Hasil Analisis Data

4.7.1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel pesan kampanye #RambutCapek (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen kesadaran merek Pantene *Miracle Hair Supplement* (Y). Dasar pengambilan keputusan pada uji ini yaitu apabila nilai Sig. < 0,05 maka variabel Pesan Kampanye #RambutCapek berpengaruh signifikan terhadap variabel Kesadaran Merek Pantene *Miracle Hair Supplement* dan apabila nilai Sig. > 0,05 maka variabel Pesan Kampanye #RambutCapek tidak berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek Pantene *Miracle Hair Supplement*. Hasil uji t menggunakan *software* SPSS 20 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 12 Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.167	7.616		-.153	.879
1. PesanKampanye X	1.952	.161	.775	12.144	.000

a. Dependent Variable: KesadaranMerek_Y

(Sumber Data Primer, Diolah 2023)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.12 di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya variabel pesan kampanye #RambutCapek (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kesadaran merek Pantene *Miracle Hair Supplement* (Y). Diperoleh nilai t hitung sebesar $12,144 > t \text{ tabel } 1,984467$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a atau hipotesis alternatif diterima yang artinya terdapat pengaruh antara pesan kampanye #RambutCapek terhadap kesadaran merek Pantene *Miracle Hair Supplement*.

4.7.2. Hasil Uji Simulasi (Uji f)

Uji f dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh pesan kampanye #RambutCapek (X) terhadap kesadaran merek Pantene *Miracle Hair Supplement* (Y). Hasil uji f menggunakan *software* SPSS 20 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 13 Hasil Uji f

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7568.492	1	7568.492	147.467	.000 ^b
Residual	5029.698	98	51.323		
Total	12598.190	99			

a. Dependent Variable: KesadaranMerek_Y

b. Predictors: (Constant), PesanKampanye_X

(Sumber Data Primer, Diolah 2023)

Berdasarkan hasil uji f pada tabel 4.13 di atas, diketahui bahwa nilai f hitung adalah 147.467. Apabila nilai f hitung $147.467 > f$ tabel 3,94 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dengan kata lain variabel pesan kampanye #RambutCapek (X) secara stimultan berpengaruh terhadap kesadaran merek Pantene *Miracle Hair Supplement* (Y).

4.7.3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksi besaran nilai pengaruh variabel independent yaitu pesan kampanye #RambutCapek terhadap variabel dependen yaitu kesadaran merek Pantene *Miracle Hair Supplement*. Analisis penelitian ini menggunakan masing-masing satu variabel X dan Y, maka dari itu penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil uji regresi linear sederhana ini menggunakan *software* SPSS 20 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.167	7.616		-.153	.879
PesanKampanye_X	1.952	.161	.775	12.144	.000

a. Dependent Variable: KesadaranMerek_Y

(Sumber Data Primer, Diolah 2023)

Berdasarkan tabel di atas nilai konstanta (a) sebesar -1.167, sedangkan nilai untuk pesan kampanye #RambutCapek yaitu sebesar 1.952. Dengan demikian, persamaan regresi linear adalah sebagai berikut :

$$Y = -1.167 + 1.952X$$

Dimana:

Y = Kesadaran Merek Pantene *Miracle Hair Supplement*

X = Pesan Kampanye #RambutCapek

Berdasarkan persamaan di atas, maka dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 1.952, artinya jika pesan kampanye #RambutCapek (X) nilainya adalah 0 maka kesadaran merek Pantene *Miracle Hair Supplement* (Y) nilainya sebesar -1.167
2. Koefisien regresi linear variabel X sebesar 1.952 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai X, maka nilai Y bertambah sebesar 1.952. Koefisien tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif. Hal tersebut mengandung arti bahwa terjadi pengaruh positif antara pesan kampanye #RambutCapek terhadap kesadaran merek Pantene *Miracle Hair Supplement*.

4.7.4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel dependen dalam persen (%). Uji koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat dalam hasil *output Software SPSS 25* pada *Model Summary*. Berikut merupakan hasil ujin koefisien determinasi :

Tabel 4. 15 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.601	.597	7.164

a. Predictors: (Constant), PesanKampanye_X

(Sumber Data Primer, Diolah 2023)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,601 atau 60,1%. Artinya kesadaran merek Pantene *Miracle Hair Supplement* dipengaruhi oleh pesan kampanye #RambutCapek sebesar 60,1%, sedangkan 39,9% lainnya dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.8. Hubungan Teori Elaboration Likelihood Model dari Hansen & Cox Terhadap Hasil Penelitian

Dasar dari penelitian ini adalah terkait dengan penggunaan media sosial di Indonesia dalam melakukan kampanye. Tingginya penggunaan media sosial menjadikan media sosial sebagai alat yang banyak dimanfaatkan dengan tujuan penyebaran berbagai macam informasi. Tidak hanya dimanfaatkan secara personal, hal ini juga berpengaruh pada tren perusahaan dalam memanfaatkan media salah satunya yaitu oleh Pantene yang memanfaatkan media sebagai saluran untuk melakukan komunikasi dengan publiknya. Selain tujuannya dalam penyebaran informasi, media sosial juga digunakan oleh Pantene untuk menjalankan program-programnya seperti kampanye.

Kampanye yang dibuat oleh Pantene yaitu #RambutCapek bertujuan untuk mengajak masyarakat lebih peduli terhadap perawatan rambut dan memberikan

solusi terhadap permasalahan tersebut dengan meluncurkan sebuah produk Pantene *Miracle Hair Supplement*. Kampanye ini tidak hanya disebarakan melalui media sosial tetapi disebarakan juga melalui media elektronik salah satunya yaitu televisi. Hal ini bertujuan agar kampanye dapat menyasar public lebih luas lagi dan tidak hanya terbatas pada publik-publik yang terlibat dalam media sosial saja. Salah satu *platform* media sosial yang dimanfaatkan untuk menyebarkan pesan-pesan kampanye kepada khalayak yaitu Instagram. Melalui akun Instagram yang bernama @panteneid, #RambutCapek menyebarkan pesan-pesan kampanye yang dikemas melalui foto, video, tulisan, quiz dan e-poster dengan #RambutCapek disetiap postingannya dengan tujuan agar dapat mendorong para *followersnya* untuk dapat merawat rambutnya menggunakan Pantene *Miracle Hair Supplement*. Setelah berjalan satu tahun, #Rambutcapek yang disebarakan telah terkumpul sebanyak 1000 lebih postingan yang menggunakan tagar tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikemukakan oleh Hansen & Cox. Asumsi dasar dari teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yaitu menganalisis gaya pemrosesan informasi individu untuk menentukan seberapa besar kemungkinan mereka akan terlibat dalam advokasi. Memproses informasi ini dapat dilakukan dua cara baik secara terpusat (*central route*) maupun tidak terpusat (*peripheral route*).

Menurut Dainton dan Zalley dalam (Kriyantono, 2017) terpusat (*central route*) merupakan teknik yang digunakan apabila penerima pesan persuasi diduga dalam situasi secara aktif memikirkan atau melibatkan diri dengan informasi atau isu atau pesan persuasi. Teknik penyusunan pesan yang digunakan biasanya lebih sistematis, detail, kompleks, dan fokus atau tersentral pada ide atau informasi yang disampaikan sehingga disebut dengan pesan yang tersentral atau terelaborasi. Menurut Cialdini dalam Rahmat Kriyantono (2017) tidak terpusat (*peripheral route*) merupakan pesan persuasi yang disampaikan tidak langsung fokus pada isi pesannya tetapi fokus pada upaya untuk membuat sasaran atau penerima tertarik pada pesan/ide/isu yang ditawarkan. Teknik ini, sasaran penerima pesan akan terpersuasi terhadap pesan yang menampilkan *peripheral cues*, seperti *public figure* yang memiliki kredibilitas tinggi, pesan yang berisi *reward* (penghargaan, seperti hadiah, bonus) atau pesan persuasi yang diulang-ulang. Jadi, *peripheral route* tidak fokus pada isi materi pesan melainkan fokus pada hal-hal lain yang dapat membuat materi pesan menarik perhatian.

Berkaitan dengan teori *Elaboration Likelihood Model* yang mengasumsikan bahwa individu memproses pesan persuasi melalui dua jalur yaitu sentral dan jalur *peripheral*, maka peneliti mengoperasionalkan pesan kampanye menjadi dua sub variabel yaitu pesan sentral dan *peripheral*. Pesan sentral merupakan pesan-pesan yang diproses oleh individu melalui jalur sentral. Pesan sentral berisi pesan-pesan yang berkaitan dengan isi pesan utama kampanye pada akun @panteneid. Ketika disajikan dengan pesan yang menarik, seseorang akan mempertimbangkan pesan tersebut, mempertimbangkan argumen yang dikandungnya dan yang tidak dikandungnya. Pemikiran seperti inilah yang membawa kepada penerimaan atau penolakan pesan yang disampaikan, bukan dari pesan itu sendiri. Namun,

pemikiran yang dilakukan tidak sedalam ketika khalayak mempertimbangkan untuk menangani masalah yang signifikan. Seberapa signifikan dan relevan pesan tersebut bagi khalayak menentukan seberapa jauh khalayak akan berpikir. Khalayak akan mempertimbangkan sebuah pesan secara lebih menyeluruh dan mendalam jika itu adalah pesan yang signifikan dan relevan bagi khalayak itu sendiri.

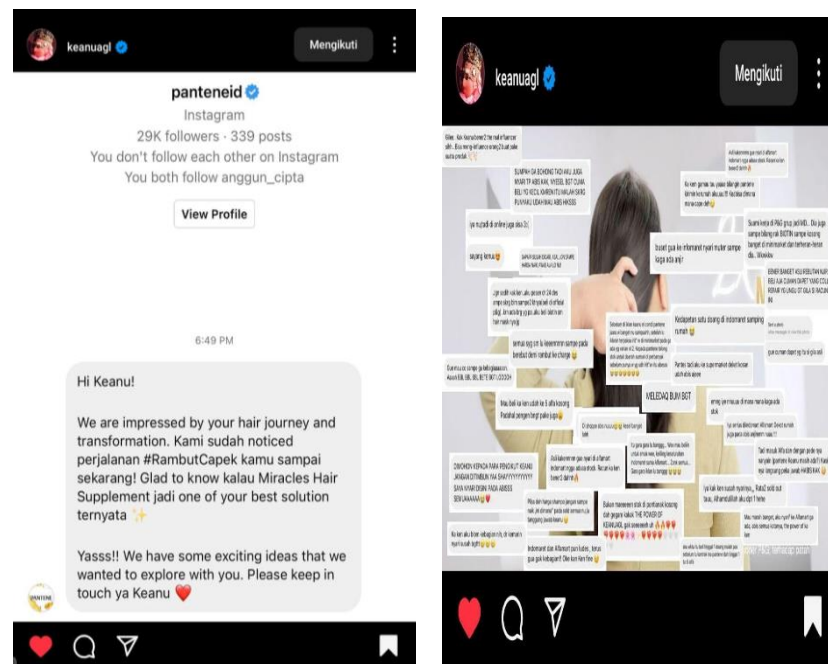
Urgensi pesan didasarkan kepada kebutuhan individu akan suatu pengetahuan. Individu yang memiliki kebutuhan akan aspek pengetahuan cenderung menilai pesan dari pentingnya pesan tersebut. Pada kampanye #RambutCapek yang terdapat pada akun instagram @panteneid, unsur-unsur urgensi pesan dapat dilihat dari isi pesan yang menjelaskan mengenai manfaat yang akan diperoleh jika masyarakat melakukan perawatan rambut, urutan penggunaan produk perawatan rambut dilakukan untuk memberikan rambut yang sehat dan kuat, masalah yang timbul jika tidak melakukan perawatan rambut, serta informasi-informasi yang disampaikan pada akun tersebut merupakan informasi yang diperlukan oleh masyarakat. Dalam jalur sentral, individu secara aktif mengevaluasi pesan, berkaitan dengan dirinya atau kehidupannya dan berpikir apakah hal tersebut menguntungkan atau tidak. Individu harus didorong dan memiliki kemampuan untuk mempertimbangkan keuntungan dari informasi yang diberikan kepada individu tersebut. Salah satu dari banyak faktor yang dapat mempengaruhi motivasi seseorang untuk mempertimbangkan informasi yang didapatkan adalah relevan atau tidaknya secara personal.

Pada kampanye #RambutCapek yang disampaikan melalui akun instagram @panteneid, pesan-pesan kampanye dianggap relevan ketika pesan tersebut memiliki keterkaitan dengan kehidupan masyarakat. Relevansi tersebut dapat dilihat dari informasi-informasi yang disampaikan apakah sudah sesuai dengan permasalahan rambut pada saat ini, seberapa perlunya produk yang diluncurkan dalam memberikan perawatan rambut yang maksimal dan bagaimana masyarakat dapat berkontribusi untuk menjaga perawatan rambut.

Pesan periferan merupakan pesan yang diproses seseorang melalui jalur periferan. Ketika seseorang tidak menganalisis pesan secara mendalam melainkan berfokus pada daya tarik pembawa pesan, penampilan produk atau faktor lainnya maka terlihat berpartisipasi dalam periferan lain (Venus, 2012). Kemasan pesan kampanye #RambutCapek pada akun instagram @panteneid memiliki aspek-aspek khusus yang menjadi ciri khas media sosial Instagram yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang yang menilai pesan melalui jalur periferan. Pelaku kampanye menyediakan foto, video dan membuat tagar mengenai subjek kampanye untuk memberikan ketertarikan dan keterlibatan target *audience*. Aspek-aspek visual seperti foto dan video pada kampanye #RambutCapek harus dibuat secara jelas dan menarik serta mampu menggambarkan pesan-pesan kampanye yang ingin disampaikan. Begitupun dengan tagar yang menjadi salah satu ciri khas pesan media sosial harus mampu menggambarkan pesan kampanye yang ingin disampaikan dan harus berkaitan dengan pesan tersebut. Kampanye #RambutCapek ini melibatkan *public figure* dalam kampanye nya yaitu KeanuAgl. Tokoh yang terlibat dalam penyampaian pesan kampanye ini mempengaruhi kampanye ketika *followers*

menganggap bahwa tokoh tersebut dapat dipercaya dan mampu memberikan ketertarikan dan keterlibatan untuk dapat mengikuti kampanye.

Strategi humas pada pihak Pantene memanfaatkan *influencer* merupakan pendekatan yang efektif untuk memperluas jangkauan dan membangun citra merek yang kuat. Tentunya pemilihan *influencer* sesuai dengan tujuan kampanye #RambutCapek ini yaitu meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan keterlibatan *audiens* dengan kampanye #RambutCapek. KeanuAgl merupakan sosok *influencer* yang ketika dia marah-marah bahkan ngamuk dalam story Instagramnya namun pengikutnya tetap suka melihat story Instagramnya. Sesuai dengan kampanye #RambutCapek yang artinya ketika kita dalam kegiatan sehari-hari dengan rambut yang capek dan lepek membuat suasana hati menjadi tidak karuan dan merasakan senggol bacok *feeling*. Pihak Pantene melihat bahwa KeanuAgl sesuai dengan kampanye #RambutCapek karena memiliki kriteria dan kredibilitas yang tinggi sehingga pihak Pantene membuat konten yang relevan dengan kampanye #RambutCapek serta menarik bagi *audiens*. Tidak begitu lama, video promosi produk *Pantene Miracle Hair Supplement* langsung menjadi *trending* dan banyak yang menggunakan #RambutCapek dalam setiap postingan maupun story. Dengan pemilihan *influencer* yang relevan memberikan dampak positif pada kesadaran merek Pantene.



Gambar 4. 6 Direct Message Pantene pada KeanuAgl dan Respon *audiens* terhadap video Promosi Pantene Miracle Hair Supplement

Sumber : Instagram @KeanuAgl

KeanuAgl sendiri mengkomunikasikan pesan kampanye melalui media sosial Instagram pribadinya Diawali dengan mengunggah sebuah postingan ajakan kerja sama dari Pantene kepada Keanu dengan banyaknya komentar hingga 5ribu dan membuat kolom komentar dipenuhi dengan kata rambut capek. Tidak hanya itu, Keanu sering sekali membuat postingan ajakan pada

feeds maupun *story* yang meramaikan #RambutCapek pada Instagram. #RambutCapek ini sudah ada 1000 postingan lebih dan membuat produk Pantene *Miracle Hair Supplement* dapat dijangkau secara luas dan sesuai dengan tujuan Pantene dalam strategi promosi yang dilakukan. Betapa bahagianya KeanuAgl saat melihat respon positif dan keterlibatan *audiens* pada pesan kampanye #RambutCapek sehingga dia mengunggah postingan pada *feeds* Instagram pribadinya berbagai komentar dalam sebuah video promosi yang telah diunggah oleh Pihak Pantene. Dengan memanfaatkan KeanuAgl sebagai *influencer* yang menyampaikan pesan kampanye #RambutCapek menjadikan tujuan dari strategi promosi yang dibuat oleh Humas terlaksana dengan maksimal. Tidak hanya itu, bahkan #RambutCapek yang melekat pada KeanuAgl mengidentikan sebuah produk Pantene *Miracle Hair Supplement*. Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang digunakan berpengaruh terhadap kesadaran merek dengan memanfaatkan *influencer* yang sesuai dengan tujuan dari sebuah kampanye yang dibuat.

Dalam penelitian ini variabel pesan kampanye terdiri dari dua indikator yaitu isi pesan dan struktur pesan. Setelah melakukan uji, variabel bebas pada penelitian ini yaitu pesan kampanye #rambutCapek memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek Pantene *Miracle Hair Supplement*. Hal ini menjelaskan bahwa pesan kampanye #RambutCapek menggunakan *peripheral route* dalam teori ELM yaitu memiliki isi pesan yang memunculkan daya tarik tersendiri dengan menggunakan *public figure* yang memiliki kredibilitas tinggi dan struktur pesan yang penyajiannya yang sesuai dengan kehidupan sehari-hari dan unik membuat khalayak lebih mudah memahaminya.

Pernyataan pada indikator isi pesan terdiri dari 7 pernyataan. Pernyataan pertama yaitu “pesan yang ada pada materi iklan kampanye #RambutCapek mudah dipahami”, pernyataan kedua yaitu “Video kampanye #RambutCapek pada reels Instagram dapat menggambarkan pesan kampanye dengan jelas”, pernyataan ketiga yaitu “Kampanye #RambutCapek memiliki pesan ajakan untuk mengenali produk baru dari Pantene”, pernyataan keempat yaitu “Kampanye #RambutCapek memiliki pesan ajakan untuk menjaga kesehatan rambut”, pernyataan kelima yaitu “Pesan kampanye #RambutCapek sesuai dengan senggol bacok feeling ketika rambut acak-acakan”, pernyataan keenam yaitu “Pesan kampanye #RambutCapek dikemas secara menarik”, pernyataan ketujuh yaitu “Pesan kampanye #RambutCapek dikemas secara unik”. Dari hasil penelitian responden setuju bahwa #RambutCapek yang berperan sebagai pesan kampanye memiliki isi pesan yang cukup tinggi dengan nilai rata-rata 3,4.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas ditinjau dari sudut pandang teori *Elaboration Likelihood Model*, hal ini berhubungan dengan penyusunan dan penyampaian isi pesan kepada khalayak. Dari hasil penelitian, responden cenderung setuju dengan pernyataan-pernyataan positif mengenai pesan kampanye #RambutCapek. Artinya isi pesan dan struktur pesan yang

digunakan oleh pesan kampanye #RambutCapek mudah dipahami, menarik, unik dan berkaitan dengan kehidupan sehari-hari. Isi pesan yang disampaikan melalui pesan kampanye #RambutCapek memiliki dampak yang besar terhadap opini dan perubahan sikap khalayak sehingga secara tidak langsung pesan kampanye #RambutCapek menyampaikan persuasifnya kepada khalayak sehingga mempengaruhi persepsi yang berujung pada terciptanya kesadaran merek di mata khalayak.

Adanya pengaruh antara pesan kampanye #RambutCapek dengan kesadaran merek Pantene *Miracle Supplement* dapat dilihat dari besarnya nilai *R-Square* yaitu sebesar 0,601 yang menandakan bahwa pesan kampanye #RambutCapek berpengaruh pada kesadaran merek *Pantene Miracle Hair Supplement*. Hasil nilai *t* yang menunjukkan angka positif menandakan bahwa hasil penelitian ini memiliki pengaruh positif. Hasil ini membuktikan bahwa semakin tinggi isi pesan dan struktur pesan yang digunakan dalam pesan kampanye maka kesadaran merek pun akan semakin baik atau tinggi.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh pesan kampanye #RambutCapek terhadap kesadaran merek Pantene *Miracle Hair Supplement*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Karakteristik pesan kampanye yaitu #RambutCapek memiliki penilaian yang baik, hal ini terlihat dari nilai rata-rata jawaban pada dua indikatornya yaitu indikator isi pesan memiliki nilai rata-rata jawaban sebesar 3,4 dan indikator struktur pesan memiliki nilai rata-rata jawaban sebesar 3,37.
2. Kesadaran merek memiliki penilaian yang baik, hal ini terlihat dari nilai rata-rata jawaban pada keempat indikatornya yaitu indikator *brand recall* memiliki nilai rata-rata jawaban sebesar 3,3, indikator *brand recognition* memiliki nilai rata-rata jawaban sebesar 3,26, indikator *purchase decision* memiliki nilai rata-rata jawaban sebesar 3,24 dan indikator *consumption* memiliki nilai rata-rata jawaban sebesar 3,23.
3. Berdasarkan hasil penelitian dengan uji t, nilai signifikansi (Sig.) pada uji t yaitu sebesar 0,000. Oleh karena nilai t hitung $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a atau hipotesis alternatif diterima. Artinya terdapat pengaruh pesan kampanye #RambutCapek (X) terhadap kesadaran merek Pantene *Miracle Hair Supplement* (Y). Nilai t hitung yaitu sebesar $12.144 > t \text{ tabel } 1.984467$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a atau hipotesis alternatif diterima. Artinya terdapat pengaruh antara pesan kampanye #RambutCapek terhadap kesadaran merek Pantene *Miracle Hair Supplement*. Selain itu, berdasarkan uji regresi nlinear sederhana dilihat dari nilai *R-Square* sebesar 0,601. Artinya pesan kampanye #RambutCapek memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek Pantene *Miracle Hair Supplement* sebesar 60,1% dan sisanya 39,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran yang berkaitan dengan hasil penelitian, yaitu sebagai berikut :

1. Dalam upaya pengenalan produk Pantene pada khalayak, diharapkan dari penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi produk Pantene untuk tetap menggunakan pesan kampanye sebagai komunikasi persuasif terhadap penggunanya. Hal ini dapat dilihat dari penyebaran pesan kampanye yang dilakukan oleh Pantene, dikemas secara unik dan menarik sehingga memberikan dampak terhadap produk yang diluncurkan.

2. Kepada peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan analisis terhadap kampanye #RambutCapek disarankan untuk menggunakan sampel dari media sosial lainnya agar hasil dari analisis penelitian yang didapatkan menjadi lebih akurat. Kemudian untuk menambahkan variabel yang menyangkut aspek tersebut agar dapat mengetahui variabel-variabel lain yang mempengaruhi kesadaran merek, diluar variabel yang telah diteliti penulis.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Albarran, A. B. (2013). The social media industries. In *UK: Routledge*.
<https://doi.org/10.4324/9780203121054>
- Andipate, A. A. (2015). *Paradigma baru public relations : teori, strategi, dan, riset*. Pustaka Indonesia Jakarta.
- Atmoko, B. . (2017). Instagram Handbook. In *Jakarta: Media Kita* (Vol. 1).
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis regresi dalam penelitian ekonomi dan bisnis (dilengkapi aplikasi SPSS dan Eviews)*. RajaGrafindo Persada.
- Cangara, H. (2018). Pengantar Ilmu Komunikasi. In *Depok: PT Raja Grafindo* (Vol. 1, Issue komunikasi). https://www.gramedia.com/products/pengantar-ilmu-komunikasi-edisi-keempat?utm_source=literasi&utm_medium=literasibuku&utm_campaign=seo&utm_content=LiterasiRekomendasi
- Daryanto, R. M. (2016). *Teori Komunikasi*. Gava Media.
- Daud, R. F., & Aprilani, D. (2017). *Kampanye public relations partai nasional demokrat (NASDEM) melalui sosialisasi program kampung enterpreneur creative (KECE) untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi (studi pada calon gubernur lampung mustafa)*. <http://repository.lppm.unila.ac.id/11146/>
- Duwi Priyatno. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Andi Offset.
- Duwi Priyatno. (2013). *Analisis korelasi, regresi dan multivariate dengan SPSS* (Vol. 1). Gaya Media.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=911363>
- Engkus, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Di Puskesmas Cibitung Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Governansi*, 5(2).
<https://doi.org/10.30997/jgs.v5i2.1956>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivarriate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Universitas Diponegoro.
- Hansen Andres, C. R. (2015). The Routledge Handbook of Environment and Communication. In *The Routledge Handbook of Ecolinguistics*.
- Hendri, E. (2019). *KOMUNIKASI PERSUASIF Pendekatan dan Strategi*. PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Hudzaifah, D. (2022). *Analisis Pesan Persuasif Komunikasi Lingkungan di Instagram (Analisis Elaboration Likelihood Model Akun Instagram @wadas_melawan)*. <http://eprints.ums.ac.id/102703/>
- Huey, L. S., & Yazdanifard, R. (2014). How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing Center for Southern New Hampshire University (SNHU). *Program HELP College of Art and Technology, September*.
<https://www.researchgate.net/publication/265377226%0AHow>
- Hutagalung, I. (2015). *Teori-Teori KOMUNIKASI Dalam Pengaruh Psikologi*.
- Ishaq, R. e. (2017). *Public Relations: Teori dan Praktik*. In *Malang: Intrans Publishing*.
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/141511/public-relations-teori-dan-praktik.html>
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Kotler* (Edisi 12). Erlangga.

- Kriyantono, R. (2017). Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik. In *PT Fajar Interpratama Mandiri* (2nd ed.). Kencana.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* (N. S. Nurbaya (ed.)). Simbiosis Rekatama Media.
- Nurjaman, K., & Umam, K. (2012). Komunikasi dan Public Relations. In *Bandung: CV. Pustaka Setia* (Vol. 5, Issue 2).
- Prasetyo Bambang, F. N. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis_ebook*. Universitas Brawijaya Press.
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial. In *Bandung: CV. Pustaka Setia* (p. 546).
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/141653/slug/komunikasi-pemasaran-terpadu-pada-era-media-sosial.html%0Ahttps://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/141653/komunikasi-pemasaran-terpadu-pada-era-media-sosial.html>
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press.
- Ruben, B. dan S. L. (2013). *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Rajawali Pers.
- Ruslan, R. (2013). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*.
http://library.kalbis.ac.id/Library/index.php?p=show_detail&id=9132&keywords=kampanye+public+relations
- Ruslan, R. (2017). *Metode penelitian public relations dan komunikasi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Shimp, T. A. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. In *Jakarta: Salemba Empat* (Vol. 53, Issue 9).
- Sholihah, A. (2018). *PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI*.
- Siregar, S. (2017). *Metode penelitian kuantitatif: Dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS*. Kencana.
- Soemirat Soleh, A. E. (2017). *Dasar-Dasar public relations*. PT Remaja Rosadakarya.
- Stellarosa, Y., & Kurniasari, M. (2017). Pengaruh Pesan Kampanye Diet Sehat Melalui Instagram Terhadap Citra Merek Dapurfit. *Bunga Rampai Komunikasi Indonesia*.
- Sugiyama, A. G., & Pambudy, E. F. S. B. (2017). Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Di Kartika Sari Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1). <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i1.414>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Vol. 2). Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode penelitian pendidikan : Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. In *konsep dasar RISET PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Suryanto. (2015). Pengantar Ilmu Komunikasi. In *Bandung: CV. Pustaka Setia*

(Vol. 1, Issue komunikasi). https://www.gramedia.com/products/pengantar-ilmu-komunikasi-edisi-keempat?utm_source=literasi&utm_medium=literasibuku&utm_campaign=s eo&utm_content=LiterasiRekomendasi

V Wiratna, S. (2014). *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah dipahami*. Pustaka Baru Press.

V Wiratna, S. (2015). *SPSS untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press.

Venus, A. (2012). *Manajemen kampanye panduan teoretis dan praktis dalam nengefektifkan kampanye komunikasi publik*.

Wibowo. (2016). *Manajemen Kinerja*. Rajawali Pers.

Website:

Compas.co.id. (2022, Februari 14). 7 Brand Kondisioner untuk Rambut Kering Terlaris di Shopee dan Tokopedia. [diakses tanggal 31 Oktober 2022 pukul 17.00]. <https://compas.co.id/article/kondisioner-untuk-rambut-kering/>

Instagram @Panteneid. Profil Produk Penelitian. [diakses tanggal 2 November 2022 pukul 20.15].

<https://instagram.com/panteneid?igshid=MzRIODBiNWF1ZA==>

Jawapos.com. (2022, Agustus 22). Skincare dan Haircare Paling Laris Industri Kosmetik [diakses tanggal 29 November 2022 pukul 15.00 WIB].

<https://www.jawapos.com/ekonomi/01403606/skincare-dan-haircare-paling-laris-industri-kosmetik-naik-20-persen>

Topbrandaward.com. Hasil Komparasi Top Brand Index Produk Pantene Conditioner di Indonesia Tahun 2018-2022. [diakses tanggal 31 Oktober 2022 pukul 19.30 WIB].

https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=1&id_subkategori=473&tahun_awal=2019&tahun_akhir=2023&brand1=Pantene

Penelitian Terdahulu :

Regina Monika (2021) Pengaruh pesan kampanye bogor sepakat melawan kekerasan seksual puanisme terhadap kesadaran perempuan tentang pelecehan seksual di kota bogor. Skripsi

Noni Octavia (2022) Pengaruh Pesan Kampanye “Langkah Baikmu Berarti” Melalui Instagram Terhadap *Brand Image* Wardah Kosmetik. Skripsi

Nadya Nursya Amalia (2019) Pengaruh Pesan Kampanye “*Against Animal Testing*” Terhadap Persepsi Mahasiswi. Skripsi

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH PESAN KAMPANYE #RAMBUTCAPEK TERHADAP KESADARAN MEREK PANTENE MIRACLE HAIR SUPPLEMENT (Kasus Pada Followers Instagram @Panteneid)

Petunjuk Pengisian:

1. Dalam angket/kuesioner ini semua pernyataan wajib diisi dengan menggunakan tanda (✓) pada kolom jawaban yang responden anggap paling tepat dan sesuai.
2. Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna media sosial instagram
3. Responden dalam penelitian ini merupakan *followers* akun instagram @panteneid
4. Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna instagram yang aktif berkomentar dalam setiap postingan @panteneid
5. Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna produk Pantene.
6. Adapun jawaban tersebut terdiri dari :
 - STS : Sangat Tidak Setuju (1)
 - TS : Tidak Setuju (2)
 - S : Setuju (3)
 - SS : Sangat Setuju (4)
7. Jawaban yang responden berikan terjamin kerahasiaannya. Hasil jawaban merupakan informasi yang sangat berarti, oleh karena itu kelengkapan pengisian angket/kuesioner dan kejujuran dalam menjawab pernyataan-pernyataan yang tertera sangat peneliti harapkan.
8. Terima kasih banyak atas kesediaannya dalam meluangkan waktu dan berkenan memberikan jawaban pada angket/kuesioner yang telah disediakan.

Karakteristik Responden

1. Apakah anda tahu/pernah melihat kampanye #RambutCapek di social media Instagram?
 - a) Ya
 - b) Tidak
2. Nama :
3. Jenis Kelamin :
 - a) Laki-laki
 - b) Perempuan
4. Usia :
5. Pekerjaan :
 - a) Pelajar
 - b) Mahasiswa
 - c) Karyawan Swasta
 - d) Wirausaha
 - e) dan lain-lain

PESAN KAMPANYE (X)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
	X.1 Isi Pesan				
1.	Pesan yang ada pada materi iklan kampanye #RambutCapek mudah dipahami				
2.	Video kampanye #RambutCapek pada reels Instagram dapat menggambarkan pesan kampanye dengan jelas				
3.	Kampanye #RambutCapek memiliki pesan ajakan untuk mengenali produk baru dari Pantene				
4.	Kampanye #RambutCapek memiliki pesan ajakan untuk menjaga kesehatan rambut				
5.	Pesan kampanye #RambutCapek sesuai dengan senggol bacok feeling ketika rambut acak-acakan				
6.	Pesan kampanye #RambutCapek dikemas secara menarik				
7.	Pesan kampanye #RambutCapek dikemas secara unik				

STS :Sangat Tidak Setuju, TS: Tidak Setuju, S:Setuju, SS:Sangat Setuju

X.2 Struktur Pesan					
1.	Pesan kampanye #RambutCapek mengedukasi masyarakat untuk menjaga Kesehatan rambut				
2.	Pesan kampanye #RambutCapek memberikan persepsi bahwa produk pantene tidak hanya ditujukan untuk wanita saja tetapi				

	lelaki pun bisa memakainya.				
3.	Pesan kampanye #RambutCapek mudah dibedakan dari pesan kampanye brand lain				
4.	Pesan kampanye #RambutCapek sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan				
5.	Pesan kampanye #RambutCapek membuat masyarakat menjadi tergerak untuk mencoba produk yang ditawarkan.				
6.	Pesan kampanye #RambutCapek menyampaikan pesan secara sistematis				
7.	Tampilan pemeran lelaki pada kampanye #RambutCapek sesuai dengan tujuan kampanye				

STS :Sangat Tidak Setuju, TS: Tidak Setuju, S:Setuju, SS:Sangat Setuju

KESADARAN MEREK (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
	Y.1 Brand Recall				
1.	Saya langsung mengingat Pantene Miracle Hair saat melihat kampanye #RambutCapek				
2.	Hanya Pantene yang selalu dipilih untuk perawatan kulit rambut				
3.	Apabila diminta untuk menyebutkan merek perawatan kulit rambut, Pantene merupakan merek pertama kali yang muncul dibenak saya				
4.	Saya yakin dengan Produk Hair Miracle dapat membuat rambut saya lebih sehat				

5.	Saya memiliki pengetahuan tentang produk dan harga yang ditawarkan oleh Pantene				
6.	Ketika akan menggunakan supplement rambut selalu ingat dengan Pantene				
7.	Saya langsung dapat langsung mengenali hanya dengan melihat kemasan produk				

STS :Sangat Tidak Setuju, TS: Tidak Setuju, S:Setuju, SS:Sangat Setuju

	Y.2 Brand Recognition				
1.	Pantene memiliki berbagai macam produk dan manfaat yang sesuai dengan permasalahan rambut di setiap produk yang ditawarkan				
2.	Saya menyadari keberadaan Pantene Miracle Hair karena banyak iklan yang bermunculan di media sosial				
3.	Saya baru mengetahui bahwa Pantene Miracle Hair diproduksi oleh <i>Protec & Gamble Company</i>				
4.	Saya mengetahui bahwa Pantene Miracle Hair merupakan produk terbaru Pantene				
5.	Saya lebih memilih produk atau merek yang ditawarkan oleh Pantene daripada produk atau merek lain				
6.	Collagen repair supplement kondisioner memperbaiki kerusakan rambut sehingga tampak sehat, lembut dan terlindungi				
7.	Biotin strength supplement kondisioner				

	menjadikan rambut kembali berkilau, sehat dan kuat				
--	--	--	--	--	--

STS :Sangat Tidak Setuju, TS: Tidak Setuju, S:Setuju, SS:Sangat Setuju

Y.3 Purchase Decision					
1.	Saya membeli Pantene Miracle Hair karena harganya terjangkau				
2.	Saya memilih Pantene Miracle Hair untuk mengatasi rambut rontok				
3.	Saya memilih Pantene Miracle Hair untuk melindungi rambut dari patah atau bercabang				
4.	Saya membeli Pantene Miracle Hair karena mudah ditemui di minimarket maupun supermarket				
5.	Saya membeli Pantene Miracle Hair karena ingin memiliki rambut yang sehat				
6.	Saya membeli Pantene Miracle Hair karena dapat memperbaiki kerusakan rambut yang diwarnai, ditata atau dikeriting				
7.	Saya memilih Pantene karena mereknya sudah dikenal luas oleh masyarakat				

STS :Sangat Tidak Setuju, TS: Tidak Setuju, S:Setuju, SS:Sangat Setuju

Y.4 Consumption					
1.	Pantene Miracle Hair memberikan manfaat yang sesuai dengan apa yang ditawarkan sehingga ingin menggunakan ulang produknya				
2.	Pantene Miracle Hair memberikan kepuasan kepada konsumennya karena kualitasnya				

3.	Pantene Miracle Hair ada dibenak saya ketika ingin membeli produk perawatan rambut				
4.	Pantene Miracle Hair merupakan produk yang pertama diingat ketika ingin membeli produk perawatan rambut				
5.	Menggunakan produk Pantene Miracle Hair membuat saya merasa percaya diri karena rambut yang sehat dan kuat				
6.	Saya dapat mengenali merek produk Pantene dengan cepat di antara merek produk pesaing lainnya				
7.	Ketika ditanya kategori produk kondisioner merek yang muncul dibenak saya yaitu merek Pantene				

STS :Sangat Tidak Setuju, TS: Tidak Setuju, S:Setuju, SS:Sangat Setuju

Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel		Item	Nilai r-tabel	Nilai r-hitung	Ket
Pesan Kampanye (X)	Isi Pesan	1	0,361	0,746	Valid
		2	0,361	0,728	Valid
		3	0,361	0,759	Valid
		4	0,361	0,739	Valid
		5	0,361	0,764	Valid
		6	0,361	0,814	Valid
		7	0,361	0,808	Valid
	Struktur Pesan	1	0,361	0,625	Valid
		2	0,361	0,678	Valid
		3	0,361	0,811	Valid
		4	0,361	0,879	Valid
		5	0,361	0,842	Valid
		6	0,361	0,744	Valid
		7	0,361	0,784	Valid
Kesadaran Merek (Y)	<i>Brand Recall</i>	1	0,361	0,766	Valid
		2	0,361	0,775	Valid
		3	0,361	0,828	Valid
		4	0,361	0,795	Valid
		5	0,361	0,685	Valid
		6	0,361	0,816	Valid
		7	0,361	0,835	Valid
	<i>Brand Recognition</i>	1	0,361	0,817	Valid
		2	0,361	0,829	Valid
		3	0,361	0,784	Valid
		4	0,361	0,869	Valid
		5	0,361	0,815	Valid
		6	0,361	0,656	Valid

		7	0,361	0,697	Valid
	<i>Purchase Decision</i>	1	0,361	0,672	Valid
		2	0,361	0,706	Valid
		3	0,361	0,744	Valid
		4	0,361	0,817	Valid
		5	0,361	0,823	Valid
		6	0,361	0,726	Valid
		7	0,361	0,619	Valid
	<i>Consumption</i>	1	0,361	0,823	Valid
		2	0,361	0,869	Valid
		3	0,361	0,780	Valid
		4	0,361	0,836	Valid
		5	0,361	0,755	Valid
		6	0,361	0,755	Valid
		7	0,361	0,727	Valid

Hasil Output SPSS Uji Validitas Variabel X

		Correlations														SUM PK
		PK 1	PK 2	PK 3	PK 4	PK 5	PK 6	PK 7	PK 8	PK 9	PK 10	PK 11	PK 12	PK 13	PK 14	
P K 1	Pears on	1	.85	.77	.72	.79	.72	.75	.77	.70	.77	.79	.79	.83	.66	.746*
	Correl		7**	5**	4**	8**	4**	2**	6**	0**	1**	7**	7**	5**	2**	*
	ation															
	Sig. (2- tailed)		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	30
P K 2	Pears on	.85	1	.78	.64	.78	.71	.74	.79	.78	.75	.77	.84	.67	.64	.729*
	Correl	7**		3**	0**	6**	3**	6**	3**	3**	5**	1**	5**	7**	0**	*
	ation															
	Sig. (2- tailed)	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	30
P K 3	Pears on	.77	.78	1	.79	.72	.79	.82	.77	.70	.77	.79	.79	.69	.78	.760*
	Correl	5**	3**		8**	4**	8**	6**	6**	0**	1**	7**	7**	6**	7**	*
	ation															
	Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	30
P K 4	Pears on	.72	.64	.79	1	.70	.78	.74	.66	.79	.74	.82	.75	.73	.80	.739*
	Correl	4**	0**	8**		9**	2**	6**	7**	8**	6**	6**	2**	3**	9**	*
	ation															
	Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	30
P K 5	Pears on	.79	.78	.72	.70	1	.70	.74	.81	.72	.89	.82	.82	.73	.62	.764*
	Correl ation	8**	6**	4**	9**		9**	6**	8**	4**	2**	6**	6**	3**	5**	*

P K 6	Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	30
	Pears on	.72	.71	.79	.78	.70		.96	.74	.79	.81	.82	.75	.73	.80	.815*
	Correl	4**	3**	8**	2**	9**	1	5**	3**	8**	9**	6**	2**	3**	9**	*
	ation															
P K 7	Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	30
	Pears on	.75	.74	.82	.74	.74	.96		.76	.75	.85	.79	.72	.70	.78	.808*
	Correl	2**	6**	6**	6**	6**	5**	1	7**	2**	9**	8**	4**	4**	5**	*
	ation															
P K 8	Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	30
	Pears on	.77	.79	.77	.66	.81	.74	.76		.85	.79	.67	.67	.65	.50	.626*
	Correl	6**	3**	6**	7**	8**	3**	7**	1	2**	6**	9**	9**	2**	1**	*
	ation															
P K 9	Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	30
	Pears on	.70	.78	.70	.79	.72	.79	.75	.85		.77	.72	.72	.62	.66	.679*
	Correl	0**	3**	0**	8**	4**	8**	2**	2**	1	1**	2**	2**	7**	2**	*
	ation															
P K 10	Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	30
	Pears on	.77	.75	.77	.74	.89	.81	.85	.79	.77		.78	.78	.69	.71	.812*
	Correl	1**	5**	1**	6**	2**	9**	9**	6**	1**	1	3**	3**	5**	2**	*
	ation															

P	Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	30
	Pears on	.79	.77	.79	.82	.82	.82	.79	.67	.72	.78	1	.92	.90	.83	.880*
	Correl	7**	1**	7**	6**	6**	6**	8**	9**	2**	3**		5**	0**	1**	*
	K ation															
P	Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	30
	Pears on	.79	.84	.79	.75	.82	.75	.72	.67	.72	.78	.92	1	.83	.83	.843*
	Correl	7**	5**	7**	2**	6**	2**	4**	9**	2**	3**	5**		1**	1**	*
	K ation															
P	Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	30
	Pears on	.83	.67	.69	.73	.73	.73	.70	.65	.62	.69	.90	.83	1	.69	.744*
	Correl	5**	7**	6**	3**	3**	3**	4**	2**	7**	5**	0**	1**		0**	*
	K ation															
P	Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	30
	Pears on	.66	.64	.78	.80	.62	.80	.78	.50	.66	.71	.83	.83	.69	1	.785*
	Correl	2**	0**	7**	9**	5**	9**	5**	1**	2**	2**	1**	1**	0**		*
	K ation															
P	Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 4	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	30
	Pears on	.74	.72	.76	.73	.76	.81	.80	.62	.67	.81	.88	.84	.74	.78	1
	Correl	6**	9**	0**	9**	4**	5**	8**	6**	9**	2**	0**	3**	4**	5**	
	K ation															

P	Sig.															
K	(2-	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
	tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Hasil Uji Validitas Variabel Y

		K M 1	K M 2	K M 3	K M 4	K M 5	K M 6	K M 7	K M 8	K M 9	K M 10	K M 11	K M 12	K M 13	K M 14	K M 15	K M 16	K M 17	K M 18	K M 19	K M 20	K M 21	K M 22	K M 23	K M 24	K M 25	K M 26	K M 27	K M 28	S U M _ K M
K M 1	Pe ars on Co rrel ati on Sig	1	. 7 3 6 **	. 8 8 8 **	. 7 0 9 **	. 6 3 7 **	. 7 1 7 **	. 8 5 7 **	. 8 0 0 **	. 7 8 3 **	. 8 7 5 **	. 7 3 2 **	. 7 1 1 **	. 7 4 2 **	. 8 5 2 **	. 7 3 1 **	. 8 0 9 **	. 8 8 2 **	. 7 6 0 **	. 7 2 5 **	. 8 8 3 **	. 6 7 2 **	. 8 1 3 **	. 6 9 2 **	. 7 1 7 **	. 7 5 3 **	. 7 8 7 **	. 6 0 3 **	. 7 6 7 **	
	(2- tail ed)		0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	
	N	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1
	Pe ars on Co rrel ati on Sig	7 3 6 **		. 7 5 **	. 8 2 **	. 6 7 **	. 8 0 **	. 6 4 **	. 6 5 **	. 7 0 **	. 7 6 **	. 8 1 **	. 7 5 **	. 6 9 **	. 7 4 **	. 8 2 **	. 7 1 **	. 8 0 **	. 8 8 **	. 7 6 **	. 7 2 **	. 8 8 **	. 6 7 **	. 8 1 **	. 6 9 **	. 7 5 **	. 7 8 **	. 6 1 **	. 7 4 **	. 7 6 **
K M 2	(2- tail ed)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

K M 1 8	rr ati on Sig . (2- tail ed)	9 **	3 **	5 **	1 **	5 **	6 **	1 **	7 **	8 **	7 **	0 **	4 **	8 **	9 **	3 **	4 **		4 **	4 **	3 **	3 **	8 **	0 **	**	6 **	9 **	4 **	6 **	4 **	
		.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	
		0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0		0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	
	N	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 0	
	Pe ars on Co rr el	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	
		8 1 2	6 2 8	8 4 7	7 5 0	6 6 1	7 4 0	8 9 9	7 7 0	8 2 4	6 9 6	7 7 1	8 3 8	7 5 5	9 9 6	6 1 9	7 7 0	8 2 4		9 2 4	8 1 2	7 9 8	8 2 4	9 2 4	7 2 8	8 1 0	8 1 2	7 5 0	6 4 9	8 1 7	
	ati M on 1 Sig 8	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	(2- tail ed)	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0		0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	
	N	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 0
	Pe ars on Co rr el	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
		8 8 8	6 9 2	8 4 7	7 5 3	7 2 0	7 4 0	8 9 9	8 4 0	8 2 4	6 3 2	7 7 1	8 6 9	8 5 0	8 7 1	7 5 0	7 7 0	8 2 4	9 2 4		8 1 2	6 5 8	8 2 4	8 7 8	6 4 8	8 1 0	8 1 2	7 5 0	8 4 9	6 7 3	8 2 7
ati M on 1 Sig 9	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	
(2- tail ed)	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0		0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	
N	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 0	
Pe ars on	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	
K M		7 7	6 7	7 3	7 0	8 1	7 8	7 0	8 0	7 8	6 0	8 1	6 4	8 1	7 5	7 8	7 3	7 8	8 1	8 1	1 6	7 0	7 3	.	7 1	6 2	6 3	6 7	6 2		
	ati M on	7 7	6 7	7 3	7 0	8 1	7 8	7 0	8 0	7 8	6 0	8 1	6 4	8 1	7 5	7 8	7 3	7 8	8 1	8 1	1 6	7 0	7 3	.	7 1	6 2	6 3	6 7	6 2		

K M 2 1	2 0	Co rrel ati on Sig . (2- tail ed)	5 **	3 **	7 **	9 **	9 **	7 **	9 **	0 **	3 **	7 **	2 **	3 **	5 **	2 **	2 **	1 **	3 **	2 **	2 **		1 **	9 **	7 **	6 2 2 **	7 **	6 **	5 **	6 **	7 **	
			.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.		.	.	.	.	.	.	.	.	.
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		N	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	
		Pe ars on Co rrel ati on	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.		.	.	.	.	.	.	.	.	.
			6	6	6	7	5	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	7	7	7	7	6	7		6	7	6	5	6	5	6	
			2	1	5	6	7	5	9	4	2	0	9	0	2	6	3	1	6	9	5	6	1	2	2	7	8	2	2	9	1	
			2	3	8	3	4	0	5	9	6	5	8	3	7	4	9	3	3	8	8	1		6	8	8	5	2	6	4	9	
K M 2 1	2 0	Co rrel ati on Sig . (2- tail ed)	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	
			.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.		.	.	.	.	.	.	.	.	.
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	
			0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	1	0	0	0	0	
		N	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	
		Pe ars on Co rrel ati on	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.		.	.	.	.	.	.	.	.	
			7	7	8	7	6	7	9	7	8	8	8	8	6	7	5	6	7	8	8	7	6		8	8	8	8	8	8	8	
			8	0	9	8	5	4	2	9	5	1	2	6	7	4	8	6	0	2	2	0	2	1	9	3	1	5	5	7	2	
			3	3	9	1	5	6	7	7	4	6	4	4	1	6	9	1	8	4	4	9	6		9	2	5	7	4	1	4	
K M 2 1	2 0	Co rrel ati on Sig . (2- tail ed)	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	
			.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.		.	.	.	.	.	.	.	.	
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	
		N	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	3 1	
		Pe ars on Co rrel ati on	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.		.	.	.	.	.	.	.	.	
			8	7	9	8	6	8	8	7	8	8	8	8	7	7	5	7	7	9	8	7	7	8	1	.	8	8	8	7	8	

2 on 3 Co rrel ati on Sig . (2- tail ed) N Pe ars on Co rrel ati on 2 Sig 4 . (2- tail ed) N Pe ars on Co rrel ati on 2 Sig 5 . (2- tail ed) N	1	5	2	2	0	1	9	7	9	2	4	7	8	2	5	0	5	2	4	3	2	9		8	8	1	2	8	6	
	2	6	4	4	0	0	9	0	9	5	7	4	0	1	3	0	0	4	7	7	8	9		6	1	2	4	9	9	
	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**		8	**	**	**	**	**	
	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.		.	.	.	.	.	.	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	
	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
6	7	7	8	5	7	7	7	8	9	8	8	5	5	5	6	6	7	6	6	6	8	8		8	8	9	8	7		
9	2	9	3	7	7	6	1	3	0	6	9	8	9	7	4	2	2	5	2	7	3	6	1	4	3	0	5	8		
2	9	8	2	4	9	3	3	2	0	8	1	9	6	8	9	6	8	8	2	8	2	8		4	1	0	0	1		
**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	
7	8	8	8	6	8	7	6	8	8	8	8	8	6	6	6	6	7	8	8	7	5	8	8		7	7	7	8		
1	0	1	1	7	7	4	9	1	3	1	1	9	6	1	9	4	1	1	1	8	1	8	4	1	8	4	9	3		
7	1	0	5	5	0	6	7	5	0	0	6	6	0	2	7	6	0	0	7	5	5	1	4		7	6	5	6		
**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	

Hasil Uji Reliabilitas Indikator Variabel X

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	31	93.9
	Excluded ^a	2	6.1
	Total	33	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.978	14

Hasil Uji Reliabilitas Indikator Variabel Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	31	93.9
	Excluded ^a	2	6.1
	Total	33	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.988	28

Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian

Dokumentasi Penyebaran Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian Hilwa

Pertanyaan Jawaban 136 Setelan

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH PESAN KAMPANYE #RAMBUTCAPEK TERHADAP KESADARAN MEREK PANTENE HAIR MIRACLE SUPPLEMENT

Responden yang terhormat,

Saya merupakan mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pakuan dengan Konsentrasi Hubungan Masyarakat yang sedang melakukan penelitian dalam rangka memenuhi tugas akhir. Memohon kesediaan Saudara untuk mengisi kuesioner ini. Anda merupakan responden yang tepat dan terpilih, sehingga saya sangat mengharapkan partisipasi anda dengan mengisi kuesioner penelitian ini serta memberikan jawaban atas pertanyaan dan pernyataan yang diajukan. Peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas anda. Informasi yang sedianya Anda berikan sangat membantu kelancaran dalam penelitian ini. Atas perhatian dan kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,
Hilwa

