



Pengaruh Pesan Kampanye *Public Relations* #MulaiDariMejaRias terhadap *Brand Image* Avoskin di Instagram

Putri Aulia^{1*}, Winda Dwi Astuti Zebua²

¹⁻²Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Email: putriiiauliaaa@gmail.com^{1*}, winda.dwiastuti@umj.ac.id²

*Penulis Korespondensi: putriiiauliaaa@gmail.com

Abstract. After achieving success with the #LoveAvoskinLoveEarth initiative, Avoskin continues its efforts by launching a new eco-friendly campaign called #MulaiDariMejaRias. In this campaign, Avoskin invites skincare product users to be more careful in choosing care items, and to use appropriate products for simplicity and sustainability. Brand image plays a very important role in marketing its products. One way to build a positive view in the community is through campaign activities. This study aims to analyze the impact of the message from the #MulaiDariMejaRias campaign via Instagram @avoskinbeauty, assess Avoskin's Brand Image related to the campaign, and evaluate the influence of public relations messages in the #MulaiDariMejaRias campaign on Avoskin's Brand Image on Instagram. The theory applied in this study refers to Messages from Perloff (2017), Soemirat, Soleh & Ardianto (2018) regarding brand image variables. The approach used in this study is a quantitative approach with a survey method to 86 respondents of Instagram followers @avoskinbeauty, using a random sampling technique. The research results showed a 41% impact of the #MulaiDariMejaRias public relations campaign message on Avoskin's brand image on Instagram. Furthermore, the #MulaiDariMejaRias campaign message was emotionally and linguistically effective, and the campaign successfully improved brand image through audience attitudes.

Keyword : Avoskin; Brand Image; Campaign Message; Instagram Campaign; Public Relations.

Abstrak. Setelah mencapai keberhasilan dengan inisiatif #LoveAvoskinLoveEarth, Avoskin melanjutkan upayanya dengan meluncurkan kampanye ramah lingkungan baru yang dinamakan #MulaiDariMejaRias. Dalam kampanye ini, Avoskin mengajak pengguna produk perawatan kulit untuk lebih berhati-hati dalam memilih item perawatan, serta menggunakan produk yang sesuai untuk kesederhanaan dan keberlanjutan. Citra merek sangat berperan dalam pemasaran produknya. Salah satu cara untuk membangun pandangan positif di masyarakat adalah melalui kegiatan kampanye. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak pesan dari kampanye #MulaiDariMejaRias lewat Instagram @avoskinbeauty, menilai *Brand Image* Avoskin terkait kampanye tersebut, serta mengevaluasi pengaruh pesan *public relations* dalam kampanye #MulaiDariMejaRias terhadap *Brand Image* Avoskin di Instagram. Teori yang diterapkan dalam penelitian ini mengacu pada Pesan dari Perloff (2017), Soemirat, Soleh & Ardianto (2018) mengenai variabel brand image. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif dengan metode survei kepada 86 responden followers Instagram @avoskinbeauty, menggunakan Teknik random sampling. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh sebesar 41% dari pesan kampanye *public relations* #MulaiDariMejaRias terhadap *brand image* Avoskin di Instagram. Terlebih lagi, Pesan Kampanye #MulaiDariMejaRias Efektif secara Emosional dan Bahasa serta Kampanye Berhasil Meningkatkan *Brand Image* melalui Sikap Audiens.

Kata Kunci: Avoskin; Citra Merek; Hubungan Masyarakat; Kampanye Instagram; Pesan Kampanye.

1. LATAR BELAKANG

Citra merek dianggap penting karena bisa memengaruhi cara pandang, sikap, dan keputusan konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan. Salah satu cara untuk membangun citra positif di mata publik adalah melalui kampanye. Kampanye bertujuan menyampaikan pesan tertentu agar masyarakat terpengaruh dan ikut mendukung pesan tersebut. Di dalam kampanye, terdapat unsur persuasif yang bisa disampaikan dengan cara langsung (*hard selling*) maupun tidak langsung (*soft selling*). Tujuannya adalah untuk mempromosikan produk sekaligus mendorong perubahan perilaku positif. Dalam proses

kampanye, perencanaan sangat penting, termasuk menentukan tujuan, target audiens, serta menyusun pesan yang efektif baik untuk jangka panjang maupun individu. Kampanye biasanya dianalisis dari sisi tampilan visual, terutama dalam konten media sosial. Hasil kampanye diharapkan dapat memengaruhi sikap masyarakat secara luas. Kampanye bisa dilakukan secara langsung (*offline*) maupun online. Kehadiran platform media sosial di masyarakat telah mempercepat dan mempermudah proses komunikasi dalam hubungan publik. Masyarakat dengan cepat mengadopsi kemudahan ini, sehingga media sosial kini menjadi elemen penting dalam interaksi sosial di era modern (Setiawan et al., 2024). Salah satu media online yang dinilai paling efektif adalah Instagram karena mudah digunakan dan memiliki pengguna aktif yang sangat banyak, terutama dari kalangan anak muda (Eugenia et al., 2022).

Melanjutkan kesuksesan kampanye *#LoveAvoskinLoveEarth*, Avoskin mengadakan kampanye baru yaitu *#MulaiDariMejaRias*. Kampanye ini mengajak pengguna untuk lebih bijak memilih produk skincare, mengurangi penggunaan kapas sekali pakai dan limbah plastik, serta mendukung gaya hidup sederhana dan berkelanjutan. Konsep kecantikan berkelanjutan ini bertujuan menjaga ekosistem dan didorong melalui kampanye digital, khususnya di media sosial Instagram (Q.A & Salma, 2022). Hal ini juga dilatarbelakangi oleh isu sampah plastik yang semakin mengkhawatirkan (Rozalinna & Lukman, 2022). Kampanye ini selaras dengan visi Avoskin yang ingin menyediakan produk ramah lingkungan dan membantu orang memiliki kulit sehat secara alami. Penyampaian pesan kampanye dapat melalui visual yang digambarkan (Pangestu, 2019). Kampanye ini termasuk dalam kategori kampanye yang berorientasi pada produk karena tujuannya komersial dan untuk mendukung citra produk. Dengan kampanye *#MulaiDariMejaRias*, Avoskin ingin membentuk citra merek sebagai brand yang peduli lingkungan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kampanye tersebut benar-benar berpengaruh dalam membangun citra ramah lingkungan Avoskin sebagai perusahaan *green industry*. Sebelumnya, penelitian serupa oleh Mailinda, M., Haq & N, (2023) juga membahas pengaruh kampanye *#LoveAvoskinLoveEarth* terhadap citra merek Avoskin. Hasilnya menunjukkan pengaruh sebesar 62,9%, yang artinya pesan dalam kampanye tersebut berhasil memengaruhi pengikut Instagram Avoskin.

2. KAJIAN TEORITIS

Public Relations

Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat bagi organisasi dan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Scott M et al., 2011). *Public Relations* adalah proses

komunikasi strategis yang bertujuan membangun hubungan baik antara organisasi dan publik (PRSA, n.d.). *Public Relations* membantu membentuk citra, mempromosikan produk, ide, atau kegiatan, serta menjaga hubungan dengan berbagai pihak seperti konsumen, media, investor, dan masyarakat (Kotler & Armstrong, 2018). Keberhasilan suatu organisasi sangat bergantung pada hubungan yang terjalin dengan publik. Sementara itu, Bernays (Bambang & Siti, 2017) melihat *Public Relations* sebagai gabungan dari penyampaian informasi, ajakan untuk mengubah perilaku, dan penyamaan pandangan antara organisasi dan masyarakat.

Menurut Perloff (2017), pesan dalam komunikasi persuasif akan lebih efektif jika memperhatikan lima hal: struktur pesan, isi pesan, cara membingkai (*framing*), bahasa yang digunakan, dan daya tarik emosional. Pesan yang jelas dan menyajikan dua sudut pandang dianggap lebih meyakinkan. Cerita atau narasi juga penting karena bisa memengaruhi perasaan dan pendapat audiens. Framing membantu membentuk pemahaman pesan sesuai dengan nilai sosial audiens. Pilihan kata, gaya bahasa, dan intensitasnya memperkuat pesan, sementara unsur emosi seperti rasa takut atau bersalah dapat mendorong perubahan sikap. Sementara itu, Soemirat & Ardianto (2018) menyatakan bahwa citra merek bisa dilihat dari tiga hal: persepsi (cara orang melihat suatu hal), kognisi (keyakinan berdasarkan pengetahuan), dan sikap (penilaian positif atau negatif terhadap suatu produk atau organisasi).

Kampanye Public Relations

Kampanye *Public Relations* adalah kegiatan yang dimulai oleh sebuah Lembaga dan organisasi dengan tujuan membangun kesadaran dan pengetahuan target audiens untuk meningkatkan pandangan atau opini positif agar memperoleh kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat dengan menyampaikan pesan secara jelas melalui serangkaian kegiatan komunikasi dan dalam jangka waktu tertentu serta rutin. Dengan kata lain, kampanye *Public Relations* adalah suatu kegiatan komunikasi yang terorganisir secara berkala, yang memiliki pesan dan tujuan tertentu, seperti mendapatkan citra dan opini yang baik dari audiens sasaran kampanye. Kampanye *Public Relations* juga berhubungan dengan komunikasi persuasif, yaitu komunikasi yang dilakukan agar audiens dapat berperilaku yang sesuai dengan harapan dari adanya kampanye tersebut. Adanya kampanye *public relations* ini tentu didasarkan pada tujuan tertentu. Dikutip dari New som, Scroot & Turk (Ruslan, 2017). Menurut Gregory (2017) sasaran kampanye *Public Relations* terdiri dari tiga tingkat. Pertama, kesadaran (kognitif), yaitu upaya untuk membuat publik target mengenali dan memahami suatu isu atau pesan tertentu. Kedua, sikap dan opini (afektif), yaitu tahap membentuk perasaan, ketertarikan, serta kepercayaan publik terhadap pesan, produk, atau merek yang disampaikan. Ketiga, perilaku

(konatif), yaitu tahap mendorong publik untuk bertindak sesuai dengan tujuan kampanye, seperti menerima, membeli, atau menolak suatu produk.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengetahui apakah pesan kampanye *Public Relations #MulaiDariMejaRias* berpengaruh terhadap citra merek (*brand image*) Avoskin. Survei dilakukan secara online melalui Google Form yang dikirimkan lewat *Direct Message* kepada pengikut Instagram @avoskinbeauty yang pernah berkomentar di unggahan reels kampanye. Penelitian berlangsung dari Januari hingga Februari 2025. Jumlah pengikut (populasi) yang jadi sasaran penelitian adalah 592 orang. (Prof. Dr. Sugiyono, 2017) Sampel ditentukan secara acak (*random sampling*) menggunakan rumus Slovin, dan diperoleh 86 responden sebagai wakil dari populasi.

Penelitian ini terdiri dari dua variabel:

- a. Variabel bebas (X): Pesan kampanye, yang dianalisis berdasarkan lima aspek dari Perloff (2017), yaitu struktur pesan, isi, framing, bahasa, dan daya tarik emosional.
- b. Variabel terikat (Y): Citra merek (*brand image*), berdasarkan tiga aspek dari Soemirat & Ardianto (2018), yaitu persepsi, pengetahuan (kognisi), dan sikap.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 5 poin, sementara data sekunder diperoleh dari buku dan jurnal. Analisis data dilakukan dengan uji regresi linear sederhana menggunakan software SPSS, untuk melihat seberapa besar pengaruh pesan kampanye terhadap citra merek. Uji hipotesis juga dilakukan untuk menguji hubungan antara kedua variabel tersebut.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini membuktikan bahwa pesan kampanye *Public Relations #MulaiDariMejaRias* berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek Avoskin. Berdasarkan hasil uji korelasi dengan SPSS versi 29, diperoleh nilai 0,641 yang menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara pesan kampanye (X) dan *brand image* (Y). Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,411 menunjukkan bahwa pesan kampanye menyumbang 41% terhadap pembentukan citra merek, sedangkan 59% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 ^a	.411	.404	3.103

a. Predictors: (Constant), Kampanye PR

(Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 29 bulan Febuari)

Gambar 1. Hasil Perhitungan SPPSS 29 Bulan Febuari.

Pembahasan

Hasil keseluruhan dari studi ini mengenai Kampanye *Public Relations* #MulaiDariMejaRias dan dampaknya pada Citra Merek Avoskin menunjukkan bahwa secara umum, para responden menyadari adanya kampanye #MulaiDariMejaRias yang terdapat di akun Instagram @avoskinbeauty. Kampanye ini mendorong pengguna untuk lebih cermat dalam memilih produk perawatan kulit, mengurangi penggunaan kapas sekali pakai, menurunkan limbah dari kemasan skincare yang mengandung mikroplastik, serta menggunakan produk perawatan kulit yang sesuai untuk kesederhanaan dan keberlanjutan dalam kecantikan. Dengan demikian, masyarakat cenderung memiliki pandangan bahwa Avoskin telah menciptakan kesan yang positif dan konstruktif melalui berbagai kampanye yang dilakukan oleh avoskin. Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil dari uji hipotesis yang dilakukan menggunakan uji t berdasarkan tabel koefisien; di mana nilai *thitung* adalah 7,658 sementara nilai *ttabel* adalah 1,663 berdasarkan rumus $n-2$, dengan n sebagai total sampel ($86-2 = 84$) serta derajat kebebasan sebanyak 84 dan tingkat signifikansi $\alpha = 0,10$ atau 10%. Dengan nilai hitung (7,658) lebih besar dari *ttabel* (1,663), ini menunjukkan adanya pengaruh antara variabel X, yaitu Pesan Kampanye *Public Relations* #MulaiDariMejaRias, yang signifikan terhadap *Brand Image* Avoskin sebagai variabel Y. Nilai *thitung* lebih besar dari *ttabel* (7,658 lebih besar dari 1,663), maka hasil uji menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti ada pengaruh signifikan antara Pesan Kampanye *Public Relations* (#MulaiDariMejaRias X) terhadap *Brand Image* Avoskin (Y).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pesan kampanye #MulaiDariMejaRias (X) cukup efektif, dengan nilai rata-rata 4,37. Dimensi bahasa mendapatkan skor tertinggi (4,64) karena dinilai mampu membangkitkan emosi dan memotivasi audiens, walaupun struktur pesannya masih perlu diperbaiki. Citra merek Avoskin (Y) juga dinilai tinggi dengan rata-rata

4,31, terutama karena sikap positif audiens terhadap isu keberlanjutan (nilai 4,53). Analisis data menunjukkan bahwa pesan kampanye berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, ditunjukkan oleh nilai korelasi sebesar 0,641 dan kontribusi pengaruh (R^2) sebesar 41%. Uji hipotesis juga membuktikan bahwa pengaruh tersebut benar-benar signifikan karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel.

REFERENSI

- Bambang, & Siti. (2017). *Public relations*.
- Eugenia, C., Dektisa, A., & Hosana, M. (2022). Instagram sebagai media pendukung kampanye pentingnya literasi digital.
- Gregory, A. (2017). *Kampanye public relations*. Grasindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th global ed.). Pearson Education.
- Mailinda, M., Haq, M. F., & N, D. (2023). Pengaruh pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di Instagram @avoskinbeauty terhadap brand image Avoskin. *Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, dan Kebijakan*, 27(2). <https://doi.org/10.31315/paradigma.v27i2.10209>
- Pangestu, R. (2019). Penerapan kampanye sosial dalam desain komunikasi visual. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 4(2), 159–165. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v4i4.796>
- Perloff, R. M. (2017). *The dynamics of persuasion* (6th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315657714>
- PRSA. (n.d.). *Public Relations Society of America*.
- Q. A., K., & Salma, A. (2022). Pengaruh kampanye “Love Avoskin Love Earth” di media sosial terhadap environmental awareness Generasi Z. *E-Proceeding of Management Telkom University*, 9(44), 2601.
- Rozalinna, G., & Lukman, A. (2022). Konsumsi produk sustainable beauty di masa pandemi: Menjaga kesadaran ekologis atautkah menjaga fenomena FOMO (fear of missing out). *Brawijaya Journal of Social Science*, 1(2), 57–59. <https://doi.org/10.21776/ub.bjss.2022.001.02.4>
- Ruslan, R. (2017). *Manajemen public relations & media komunikasi*. Rajawali Pers.
- Scott, M. C., Allen, H., & Broom, G. M. (2011). *Effective public relations* (9th ed.). Prenada Media Group.
- Setiawan, A., Efendi, A., & Marini, I. (2024). The trend of using social media technology for business actors for the branding process. *Romanian Journal of Applied Sciences and Technology*, 20, 42–48. <https://doi.org/10.47577/technium.v20i.10772>
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2018). *Dasar-dasar public relations*. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.