

PENGARUH PESAN KAMPANYE PR TERHADAP PENGENALAN MEREK (Survei Pada *Followers* Akun Instagram @seamakeup.id)

¹Angelia Labora, ²Anika Gunasih

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta

E-mail: ¹angelialabora@gmail.com, ²anika.gunasih@upi-yai.ac.id

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat industri kecantikan lokal mencerminkan adanya peningkatan daya saing kosmetik di Indonesia, sehingga mendorong merek untuk melakukan kampanye *Public Relations* (PR) di media sosial sebagai sarana memperkenalkan produk dan membangun identitas merek. Kampanye dinilai cukup efektif dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan menciptakan hubungan yang lebih personal melalui pendekatan digital yang interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pesan kampanye PR terhadap pengenalan merek Sea Makeup di Instagram. Landasan teori yang digunakan adalah Teori Integrasi Informasi oleh Norman H. Anderson, yang menyatakan bahwa sikap dan keyakinan individu terhadap suatu objek terbentuk melalui proses pengolahan dan penggabungan berbagai informasi yang diterima dari berbagai sumber. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis eksplanatif. Data dikumpulkan melalui survei terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, serta uji t untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan kampanye PR memiliki korelasi yang sangat kuat dengan pengenalan merek, dengan nilai sebesar 0,909 dan kontribusi terhadap pengenalan merek sebesar 82,6%. Adapun, untuk nilai koefisien regresi sebesar 0,916 serta hasil uji t ($21,536 > 1,984$) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik.

Kata Kunci : Pesan Kampanye PR, Pengenalan Merek

ABSTRACT

The rapid growth of Indonesia's local beauty industry reflects increasing competitiveness in the cosmetics sector, prompting brands to implement Public Relations (PR) campaigns on social media to introduce products and build brand identity. These campaigns are seen as effective in reaching broader audiences and fostering personal engagement through interactive digital platforms. This study aims to examine the impact of PR campaigns on the brand awareness of Sea Makeup on Instagram. The theoretical framework is based on Norman H. Anderson's Information Integration Theory, which suggests that individuals form attitudes and beliefs through the integration of various information sources. The research employs a quantitative approach with an explanatory design. Data were collected through a survey of 100 respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using correlation tests, the coefficient of determination, simple linear regression, and t-tests to determine the significance of the variable's influence. The results indicate a very strong correlation (0.909) between PR campaigns and brand awareness, with a contribution of 82.6%. As for, the regression coefficient (0.916) and t-test result ($21.536 > 1.984$) confirm a statistically significant influence.

Keywords: PR Campaigns Messages, Brand Recognition

1. PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia dan berlangsung dalam berbagai bentuk interaksi, baik secara individu tradisional menuju media sosial yang bersifat intensional dan terencana, sehingga pesan dapat disusun secara efektif untuk menjangkau audiens yang tepat. Menurut Robertson dalam Hanapih dan Gunasih (2024:543), Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer digunakan berbagai kelompok usia, khususnya kalangan muda, untuk mengekspresikan kreativitas visual di ruang virtual. Menurut Hutomo et al. (2024:184–185), *platform* ini menyediakan fitur *stories*, *reels*, *live*, dan *hashtag* yang memungkinkan pengguna berinteraksi secara kreatif, informatif, dan interaktif. Kehadiran fitur-fitur tersebut menjadikan Instagram tidak hanya sarana hiburan, tetapi juga media yang strategis untuk kegiatan promosi dan komunikasi merek.

Berdasarkan laporan Datareportal (2025), jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 103 juta dengan dominasi perempuan sebesar 45,0%. Dilihat dari usia, kelompok terbanyak berada pada usia 25 tahun ke atas (41,1%), yang menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi besar untuk dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi merek, khususnya bagi perempuan dewasa. Segmentasi ini penting karena perempuan menjadi konsumen strategis dalam industri kecantikan. Menurut Prasetyo (2020:4), merek berfungsi sebagai identitas pembeda produk di tengah kompetisi pasar, sehingga diperlukan strategi komunikasi yang tepat untuk meningkatkan pengenalan merek.

Dalam konteks ini, peran *public relations* (PR) menjadi signifikan. Menurut Ruslan (2021:7), *public relations* berperan dalam menjalankan kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi publik dan salah satunya adalah mempengaruhi pengenalan konsumen

akan suatu organisasi atau perusahaan dan hal – hal yang berhubungan dengannya termasuk *brand* atau merek. Sehingga, kegiatan *public relations* yang berkaitan dengan upaya mempengaruhi publik dapat menjadi sarana yang tepat untuk membangun pengenalan merek.

Prasetyo (2020:216) mengungkapkan, pengenalan merek atau *brand recognition* merupakan tahap awal dari kesadaran merek yang berkaitan dengan kemampuan konsumen mengingat serta mengidentifikasi suatu merek, di mana tingkat pengenalan yang tinggi akan memudahkan konsumen dalam mengenali produk. Sejalan dengan itu, Adib (2024:38) menegaskan bahwa pengenalan merek dapat ditingkatkan melalui stimulus eksternal, khususnya melalui media sosial seperti Instagram, di mana konten visual dan audio yang konsisten serta menarik mampu mengaktifkan memori konsumen dan mendukung proses pengenalan merek, terlebih dengan dominasi pengguna Instagram di Indonesia yang sebagian besar adalah perempuan menjadikan *platform* ini sebagai sarana yang potensial dalam menjalankan aktivitas pemasaran produk kecantikan.

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia beberapa tahun terakhir sangat pesat. Hal ini mengacu pada data yang dimuat dalam East Ventures (2024) yang menyebutkan bahwa sektor industri kecantikan Indonesia saat ini bernilai US\$7 miliar dan diproyeksikan akan mencapai US\$10 miliar pada tahun 2027, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 10%. Munculnya berbagai merek kosmetik lokal menandai meningkatnya daya saing dan inovasi dalam negeri. Pertumbuhan pesat ini juga secara tidak langsung menciptakan persaingan pasar yang sangat kompetitif, di antara merek-merek yang berupaya untuk menempati posisi atas di pasar. Urgensi tersebut semakin diperkuat oleh temuan survei Nusaresearch (2020) terhadap 2.830 responden perempuan, di mana mayoritas,

yakni 46,8%, berada pada rentang usia 18 – 25 tahun. Kelompok usia ini cenderung aktif mengikuti tren kecantikan dan memiliki minat yang tinggi terhadap maupun organisasi. Menurut Hariyanto (2021:17) komunikasi merupakan bagian penting dalam kehidupan manusia yang terus berkembang seiring perubahan teknologi. Pada era 4.0, komunikasi mengalami pergeseran dari media produk kosmetik, sehingga menjadi segmen yang strategis dalam mendukung upaya pengenalan merek.

Berdasarkan data Katadata (2024), pangsa pasar *e-commerce* kecantikan di Indonesia didominasi oleh Wardah, Ms. Glow, dan Glad2Glow yang menempati posisi penjualan teratas, sedangkan merek lain seperti Sea Makeup masih menunjukkan perkembangan. Sea Makeup sendiri merupakan merek lokal yang berdiri pada tahun 2021 di bawah PT Sea Beauty Indonesia dan diformulasikan khusus untuk kulit berjerawat dengan bahan aktif seperti salicylic acid, tea tree, dan centella asiatica (SOHO Global Health, 2025). Untuk memperkuat posisinya di pasar nasional, pada April 2025 Sea Makeup menjalin kemitraan strategis dengan PT Parit Padang Global (PPG), anak perusahaan PT Soho Global Health Tbk, yang berfokus pada optimalisasi distribusi melalui saluran ritel modern dan peningkatan penetrasi merek di Indonesia.

Katadata.co.id (2024) menjelaskan bahwa Sea Makeup mencatat pertumbuhan penjualan yang signifikan pada kategori lipstik, di mana pada Juni 2024 menempati peringkat ke-9 merek lipstik lokal dengan pangsa pasar terbesar di Shopee, kemudian meningkat ke posisi ke-3 pada periode 8 –14 Agustus 2024 untuk merek lipstik terlaris di e-commerce Indonesia dengan harga di bawah Rp 50 ribu. Meski demikian, posisi tersebut belum menempatkan Sea Makeup di jajaran merek dengan pangsa pasar tertinggi secara keseluruhan, sehingga diperlukan upaya pengenalan merek yang

lebih terarah. Setelah melakukan analisis terhadap akun Instagram Sea Makeup, terlihat bahwa Sea Makeup telah melakukan sejumlah kegiatan pemasaran yang bertujuan memperkenalkan merek kepada konsumen secara luas, seperti melalui pembuatan video tutorial yang menampilkan penggunaan produk secara langsung dan pelaksanaan sesi live streaming bersama influencer yang memiliki basis pengikut relevan, serta melakukan kampanye PR yang berkaitan dengan perilisan produk – produk terbaru milik Sea Makeup.

Menurut Ruslan (2021:37), kampanye PR merupakan aktivitas komunikasi yang dijalankan organisasi atau perusahaan dengan tujuan membangun pengetahuan, pemahaman, kesadaran, ketertarikan, hingga dukungan publik terhadap citra yang dibentuk. Dengan demikian, peran kampanye PR bukan hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai upaya membentuk persepsi publik terhadap identitas maupun citra merek. Ruslan (2021:29) juga menambahkan bahwa keberhasilan kampanye PR membutuhkan dukungan berbagai media yang berkembang seiring kemajuan teknologi komunikasi, di mana media sosial saat ini menjadi saluran yang dominan. Hal ini sejalan dengan praktik yang dilakukan Sea Makeup melalui Instagram dengan memanfaatkan penggunaan tagar untuk menyampaikan pesan kampanye dalam rangka meningkatkan pengenalan merek.

Sea Makeup memanfaatkan momentum perubahan serta perkembangan yang sedang terjadi saat ini dengan mengambil keputusan meluncurkan suatu bentuk kampanye PR berupa tagar *#FixAndFlawlessSilkCushion* di berbagai platform media sosial, salah satunya Instagram. Kampanye PR ini memiliki pesan yang bertujuan memperkenalkan produk terbaru yaitu, *cushion* sekaligus memperluas pengenalan merek Sea Makeup. Dengan menghadirkan berbagai

pilihan *shade* yang sesuai untuk beragam warna kulit, kampanye ini mengangkat pesan tentang penerimaan terhadap keberagaman, baik dalam hal warna kulit, identitas, maupun preferensi pribadi, sehingga setiap konsumen merasa terwakili dan dilibatkan dalam kampanye produk tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chaney et al. menyoroti pentingnya elemen visual, seperti ukuran logo, dalam iklan digital di *game* yang terbukti memengaruhi pengenalan dan penguatan memori merek. Namun, fokus penelitian tersebut terbatas pada konteks rangsangan visual dalam permainan digital, bukan pada strategi kampanye PR melalui media sosial. Sementara itu, penelitian oleh Dinda Putri Yulianti dan Nani Nurani Muksin menunjukkan bahwa kampanye PR melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap citra merek, tetapi variabel yang dikaji adalah *brand image* dan bukan *brand recognition*.

Mengacu pada latar belakang yang telah dikemukakan maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, seberapa besar pengaruh pesan kampanye PR terhadap pengenalan merek pada pengikut akun Instagram @seamakeup.id?, sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan kampanye PR terhadap pengenalan merek Sea Makeup di Instagram.

Selanjutnya, penelitian diharapkan dapat berkontribusi secara teoritis dalam pengembangan kajian komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan peran kampanye PR di industri kecantikan lokal. Selain itu, hasil penelitian juga diharapkan memberi manfaat praktis bagi merek kosmetik dalam merancang pesan kampanye PR yang lebih efektif di media sosial.

2. LANDASAN TEORI

Penelitian ini berlandaskan pada Teori Integrasi Informasi (*Information Integration Theory*). Menurut Fishbein dalam Choirina (2021:5), sikap dan keyakinan individu terbentuk melalui proses pengolahan dan penggabungan berbagai informasi. Kemudian, Venus (2018:193) menjelaskan bahwa pengaruh yang dimiliki oleh informasi juga bergantung pada dua variabel, yaitu *valence* (arah pesan yang dinilai positif atau negatif) dan *weight* (bobot pengaruh yang ditentukan oleh kredibilitas sumber).

Dalam konteks penelitian ini, Teori Integrasi Informasi dipandang relevan sebagai landasan untuk menjelaskan bagaimana audiens mengolah informasi yang diperoleh melalui pesan kampanye PR Sea Makeup pada akun Instagram @seamakeup.id. Informasi yang disampaikan melalui isi pesan, struktur, dan bingkai pesan akan dievaluasi audiens berdasarkan *valence* dan *weight* serta penyampaian informasi secara konsisten, berulang, dan dipersepsikan dengan positif berpotensi memperkuat pengetahuan audiens serta membentuk pengenalan merek.

Penelitian ini menggunakan konsep komunikasi. Menurut Heryanto (dalam Muslimin, 2020:1) istilah komunikasi berawal dari kata Latin *Communis* yang memiliki arti bersama, *Communico* yang memiliki arti membagi, atau *Communicare* yang memiliki arti membagikan atau menghubungkan. Kemudian, menurut Hariyanto (2021:23) Komunikasi adalah suatu proses yang dilakukan secara sadar dan disengaja oleh individu dalam kondisi mental yang terkontrol, dengan tujuan untuk mencapai hasil atau efek tertentu sesuai dengan keinginan pelakunya. Seiring berjalannya waktu banyak sekali yang tertarik untuk mempelajari komunikasi, sehingga melahirkan berbagai macam definisi tentang komunikasi. Secara garis besar, komunikasi dapat diartikan sebagai sebuah proses dalam menyampaikan

pesan melalui media yang melibatkan dua orang atau lebih dengan tujuan mempengaruhi perilaku orang lain.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa dalam prosesnya komunikasi memiliki beberapa tahapan dan saling berkaitan. Berawal dari pesan yang dikirimkan oleh komunikator melalui saluran komunikasi tertentu, dan diterima oleh komunikan. Lalu, dilakukan analisis pesan oleh komunikan untuk mencapai makna dan memiliki opini, serta memberikan respon atau *feedback* kepada komunikator yang memungkinkan terjadinya pertukaran peran.

Selanjutnya, terdapat konsep komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:580) komunikasi pemasaran digunakan sebagai alat bagi perusahaan untuk membangun hubungan dan ikatan emosional dengan pelanggan. Melalui komunikasi, perusahaan dapat memberikan informasi, membujuk konsumen untuk membeli produk, dan meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek. Dengan tujuan akhir membangun loyalitas pelanggan yang akan mempengaruhi ekuitas pelanggan.

Berdasarkan definisi tersebut, komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan melalui berbagai saluran komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mendukung kegiatan pemasaran dengan tujuan memberikan informasi yang dapat mempengaruhi dan menyakinkan pelanggan terkait produk atau jasa yang dimilikinya serta membangun hubungan yang baik dan berkelanjutan.

Kemudian, terdapat konsep *public relations*. Adapun menurut *Public Relations Society America* (PRSA) dalam Priandono (2023:8) *public relations* diartikan sebagai sebuah ilmu dalam bidang komunikasi yang melibatkan pemikiran, perencanaan, penelitian maupun praktik yang efektif dalam upaya membangun hubungan yang saling menguntungkan bagi organisasi dan

publiknya. Menurut Grunig dan Todd Hunt dalam Gora (2019:1), *public relations* merupakan bagian dari proses manajemen komunikasi yang menjembatani hubungan antara organisasi dan publiknya.

Setelah itu, konsep media baru juga digunakan dalam penelitian ini. Menurut Dewi dan Komsiah (2024:89) media baru atau yang dikenal sebagai media digital, dapat diartikan sebagai media yang menyajikan konten dalam bentuk gabungan data, teks, gambar, dan suara yang dikemas dalam format digital serta didistribusikan melalui jaringan internet. Menurut Luik (2020:10) gagasan tentang media "baru" merupakan konsep yang diperdebatkan dan diperebutkan. Istilah "baru" dalam konteks ini memiliki makna ganda, dapat merujuk pada sesuatu yang baru secara waktu atau kronologis, baru dalam arti berbeda secara radikal, atau baru sebagai representasi perkembangan lanjutan, seperti pucuk rumpun yang tumbuh dari akar yang sudah ada.

Salah satu bentuk media baru yang digunakan dalam penelitian ini adalah media sosial. Menurut Baskoro, et al. (2023:1) media sosial merupakan *platform* digital yang memungkinkan pengguna untuk melakukan interaksi, berbagi konten dalam bentuk teks, gambar, video, serta melakukan berbagai aktivitas sosial secara daring. Media ini digunakan sebagai sarana komunikasi dan sosialisasi yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, sehingga memudahkan pengguna untuk terhubung satu sama lain secara *real-time*.

Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah Instagram. Menurut Chandra (2021:56), Instagram adalah media sosial yang pertama kali diluncurkan oleh perusahaan Burbn, Inc. pada tahun 2010. Perusahaan ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram dirancang untuk memungkinkan setiap individu berinteraksi dengan pengguna lain melalui berbagai konten visual seperti foto dan

video. Selain itu, *platform* ini menyediakan fitur *caption* yang mendukung deskripsi lebih mendalam terhadap konten yang dibagikan.

Selanjutnya, konsep yang merupakan variabel X dalam penelitian ini adalah pesan kampanye. Menurut Venus (2018:100) pesan merupakan elemen utama dalam kampanye yang berfungsi untuk memengaruhi audiens. Namun, pesan tidak selalu diterima dengan cara yang sama oleh khalayak. Pesan dapat dipahami, diterima, diabaikan, bahkan ditolak, tergantung pada bagaimana pesan tersebut disusun dan disampaikan. Sehingga, agar pesan kampanye dapat menarik perhatian dan mempersuasi, penyusunannya harus dilakukan secara kreatif, efektif, dan sistematis.

Selain itu, Venus (2018:121-131) dalam karyanya yang berjudul *Manajemen Kampanye* menyatakan bahwa terdapat tiga unsur penting yang membentuk pesan kampanye, yaitu:

a. Isi pesan

Isi pesan berkaitan dengan cara penyampaian pesan secara verbal visual dan emosional yang disesuaikan dengan karakteristik khalayak agar pesan menarik mudah dipahami dan membekas dalam ingatan.

b. Struktur Pesan

Struktur pesan adalah cara mengatur dan menyusun unsur-unsur pesan kampanye agar tersampaikan secara jelas dan efektif kepada khalayak.

c. Bingkai Pesan

Bingkai pesan merujuk pada cara memilih dan menyampaikan informasi kepada khalayak dengan menetapkan pesan yang dianggap penting untuk disampaikan dan yang disisihkan.

Kemudian, variabel Y dalam penelitian ini adalah pengenalan merek. Menurut Adib (2024:39) pengenalan merek atau *brand recognition* merujuk pada tingkat kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek atau produk

setelah terpapar dengan stimulus tertentu. Pengenalan merek terjadi ketika konsumen sudah familiar dengan merek atau pernah menggunakan produk dari merek tersebut, namun mereka tidak dapat mengingat merek itu secara spontan.

Berdasarkan penjelasan di atas, pengenalan merek atau *brand recognition* diartikan sebagai tahap awal dalam kesadaran merek yang mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek setelah terpapar stimulus tertentu, meskipun tidak secara spontan.

Adib (2024:39-40) menyampaikan bahwa di dalam pengenalan merek melibatkan berbagai faktor penting yang membantu konsumen mengenali suatu merek, meskipun mereka tidak dapat mengingatnya secara spontan.

a. Identitas visual merek

Faktor pertama meliputi unsur-unsur seperti logo, warna, dan kemasan produk. Dan digunakan sebagai stimulus visual yang memudahkan konsumen untuk mengingat merek ketika melihat ciri-ciri tertentu yang terkait dengan merek tersebut.

b. Pengalaman Konsumen

Faktor kedua adalah pengalaman konsumen dengan produk. Pengalaman positif yang terbentuk melalui berbagai interaksi dengan merek baik secara langsung maupun tidak langsung yang dapat memperkuat pengenalan merek itu sendiri.

c. Visibilitas Merek

Kemudian, faktor visibilitas merek yang dapat dicapai melalui aktivitas promosi dan pemasaran, seperti kampanye yang konsisten dan menarik. Dalam hal ini, pengenalan merek bukan hanya bergantung pada keberadaan merek itu sendiri, tetapi juga pada upaya yang dilakukan secara terus-menerus.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui faktor-faktor yang membantu konsumen mengenali suatu merek yaitu identitas visual, pengalaman

konsumen, dan visibilitas merek yang secara bersama membentuk pengenalan dan daya ingat konsumen terhadap suatu merek secara berkelanjutan.

3. METODOLOGI

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Menurut Wasistiono (2024:167), pendekatan kuantitatif eksplanatif adalah jenis penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab - akibat antarvariabel melalui data numerik dan analisis statistik. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data.

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram Sea Makeup yang berjumlah total 71,9 ribu akun per 30 Mei 2025 dan berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Yamane diperoleh total sampel sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, Menurut Sugiyono dalam Ekowati (2021:15), *purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan khusus yang telah disesuaikan dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena penelitian yang dilakukan berfokus pada *followers* Instagram Sea Makeup yang telah terpapar pesan kampanye PR *#FixAndFlawlessSilkCushion*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa, yaitu sebanyak 53 responden atau 53% dari total 100 responden. Hal ini memperlihatkan kampanye dari Sea Makeup menjangkau kalangan mahasiswa secara dominan, yang juga sesuai dengan karakteristik target audiens, yaitu perempuan muda yang aktif di media sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan kampanye PR *#FixAndFlawlessSilkCushion* dinilai sesuai dengan kebutuhan audiens sebagai pengguna makeup. Rata-rata penilaian responden berada pada kategori tinggi dengan persentase indikator sebesar 80,9%. Pesan kampanye dianggap relevan, jelas, sistematis, mudah dipahami, serta menarik perhatian audiens sehingga mendorong keterlibatan mereka. Penilaian tertinggi terdapat pada item X5 mengenai daya tarik penyampaian pesan (84,0%), sedangkan nilai terendah terdapat pada item X12 terkait fokus kampanye pada produk *cushion* (75,8%), meskipun tetap dalam kategori tinggi. Selain itu, kampanye dinilai berhasil memperkenalkan manfaat dan kualitas produk, menekankan keunikan serta kepedulian terhadap kulit berjerawat (83,6%), serta menanamkan pesan inti secara efektif di benak konsumen.

Hasil analisis pada variabel pengenalan merek menunjukkan bahwa kampanye *#FixAndFlawlessSilkCushion* dinilai berhasil memperkenalkan elemen identitas merek Sea Makeup dengan rata-rata persentase sebesar 80,1% (kategori tinggi). Kampanye juga efektif dalam menyampaikan pesan inti, ditunjukkan dengan skor tinggi pada informasi terkait keamanan produk untuk kulit berjerawat (83,6%) dan ketersediaan *shade* yang sesuai kebutuhan (84%). Aksesibilitas konten dinilai baik karena informasi mudah ditemukan di Instagram, meskipun intensitas paparan masih perlu ditingkatkan, terlihat dari skor terendah pada indikator frekuensi paparan, yakni (74,4%). Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa pesan kampanye mampu memperkuat pengenalan merek Sea Makeup melalui identitas visual, konsistensi pesan, serta relevansi informasi produk bagi audiens.

Selanjutnya, untuk menganalisis pengaruh pesan kampanye PR terhadap pengenalan merek secara statistik, maka dilakukan pengujian melalui uji korelasi,

regresi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan bantuan program SPSS 27.

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara dua variabel, yaitu konten (variabel X) dan perilaku konsumtif (variabel Y). Tabel di atas menyajikan hasil perhitungan koefisien korelasi dengan menggunakan teknik *Pearson's Correlation* melalui aplikasi SPSS versi 27. Adapun hasil uji korelasi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Correlations				
		X	Y	
X	Pearson Correlation	1	.909**	
	Sig. (2-tailed)		<.,001	
	N	100	100	
Y	Pearson Correlation	.909**	1	
	Sig. (2-tailed)	<.,001		
	N	100	100	

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

Tabel 1. Hasil Uji Korelasi

Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel X (Pesan Kampanye PR) dan variabel Y (Pengenalan Merek), dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,909. Nilai ini berada pada kategori hubungan sangat kuat karena mendekati angka 1. Nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut signifikan secara statistik.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.503	2.771		1.986
	X	.916	.043	.909	21.536

a. Dependent Variable: Y

Tabel 2. Hasil Uji Regresi

Berdasarkan tabel di atas, bentuk persamaan regresi linear sederhana yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,503 + 0,916X$$

Persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat pengaruh dari variabel X (Pesan Kampanye PR), maka nilai dasar yang dimiliki oleh variabel Y (Pengenalan Merek) adalah sebesar 5,503.
- Nilai koefisien sebesar 0,916 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel X (Pesan kampanye PR) akan meningkatkan nilai variabel Y (pengenalan merek) sebesar 0,916 satuan. Nilai koefisien yang positif ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara pesan kampanye PR dan pengenalan merek.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 ^a	.826	.824	3.16298

a. Predictors: (Constant), X

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil output uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,826. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar (82,6%) variasi pada variabel dependen (Y) yaitu Pengenalan Merek, dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) yaitu Pesan Kampanye PR #FixAndFlawlessSilkCushion. Kemudian, sisanya sebesar (17,4%) dijelaskan oleh faktor - faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam model ini.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.503	2.771		1.986
	X	.916	.043	.909	21.536

a. Dependent Variable: Y

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel X (Pesan Kampanye PR) terhadap variabel Y (Pengenalan Merek). Berdasarkan hasil

analisis menggunakan program SPSS versi 27 diperoleh nilai t hitung sebesar 21,536. Sementara itu, nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan ($df = 98$) adalah sebesar 1,984. Dengan demikian, nilai t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabel ($21,536 > 1,984$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Pesan Kampanye PR terhadap Pengenalan Merek Sea Makeup. Hubungan yang terjadi bersifat positif, artinya semakin baik penyusunan pesan kampanye PR, maka semakin tinggi pula tingkat pengenalan merek di kalangan responden.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Pesan Kampanye PR #FixAndFlawlessSilkCushion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengenalan merek Sea Makeup. Pesan yang terkandung dalam kampanye ini membuat Sea Makeup semakin dikenal sebagai produk yang aman untuk kulit berjerawat sekaligus memperlihatkan kepedulian Sea Makeup akan keberagaman warna kulit perempuan Indonesia.

Hal tersebut didukung oleh skor tertinggi pada indikator pesan kampanye PR, yaitu isi pesan yang menekankan nilai inklusivitas serta menampilkan cushion sebagai produk yang ramah bagi kulit berjerawat. Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara pesan kampanye PR #FixAndFlawlessSilkCushion dengan pengenalan merek. Sedangkan kontribusi yang diberikan pesan kampanye PR terhadap pengenalan merek Sea Makeup tercatat sebesar 82,6%, sedangkan sisanya sebesar 17,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adib, Afiquel. 2024. *Step By Step Increase Brand Awareness*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Baskoro, Fajar, et al. 2023. *Media Sosial Untuk Remaja*. Bandung: Widina Media Utama.
- Chandra, Fabian. 2021. *Social Media Marketing*. Yogyakarta: DIVA Press.
- Chaney, I., Hosany, S., Sharon M., Chen, C. H. S., & Nguyen, B. (2018). *Size does matter: Effects of in-game advertising stimuli on brand recall and brand recognition*. 86 (311). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.007>
- Choirina, N. A. (2021). *Pengaruh Komunikasi Persuasif Beauty Advisor Kosmetik Wardah terhadap Minat Beli Konsumen di Laris Swalayan Kartasura*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. [Diakses 10 Mei 2025] <https://eprints.ums.ac.id/93631/1/N-ASPUB%20FINAL%20ARISKA%20-%20L100160112.pdf>
- Data Reportal. 2025. *Instagram Users, Stats, Data, & Trends For 2025*. [Diakses 22 April 2025] <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>
- Dewi, H. S., & Komsiah, S. (2024). *Pengaruh Media Sosial Dan Budaya Populer Fanatisme Korean Wave Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi*. Ikraith-Humaniora, 8(2). [Diakses 25 April 2025] <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/view/3498/2631>
- East Ventures. 2025. *Industri Kecantikan Indonesia: Pasar yang Sedang Berkembang dengan Potensi yang Sangat Besar*. [Diakses 25 April 2025] <https://east.vc/id/berita/insights/industri-kecantikan-indonesia>

- Ekowati, S., & Rohman, A. K. (2021). Pengaruh Kampanye #DietKantongPlastik terhadap Sikap Khalayak dalam Mengurangi Ketergantungan terhadap Kantong Plastik (Survei pada Follower Akun Instagram @iddkp). *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi*, 26(1). [Diakses 25 April 2025] <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKON/article/view/1213>
- Gora, Radita. 2019. *Riset Kualitatif Public Relations*. Surabaya: CV. Jakad Publishing.
- Gunasih, A., & Hanapiah, R. M. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Pengungkapan Diri Di Kalangan Mahasiswa (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Persada Indonesia Y.A.I Angkatan 2018). *Ikraith-Humaniora*, 8(2). [Diakses 26 April 2025] <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/view/4024>
- Hariyanto, Didik. 2021. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Hutomo, et al. 2024. *Ragam Praktik Public Relations dan Riset Virtual*. Sidorejo: Nasmedia.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. United States: Pearson Education, Inc.
- Luik, Jandi. 2020. *Media Baru: Sebuah Pengantar*. Jakarta: Kencana.
- Muslimin, Khoirul. 2020. *Buku Ajar Komunikasi Politik*. Jepara: Unisnu Press.
- Nusa Research. 2020. Laporan Tentang MakeUp Routine. [Diakses 25 April 2025] https://nusaresearch.net/public/news/996Laporan_Tentang_Makeup_Routine.nrs
- Prasetyo, Bambang D., & Febriani, Nufian S. 2020. *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Malang: UB Press.
- Priandono, Tito Edy. 2023. *Modern Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Ruslan, Rosady. 2021. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Depok: Rajawali Pers.
- Venus, Antar. 2018. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wasistiono, Sadu, et al. 2024. *Metode Penelitian Ilmu Pemerintahan*. Jakarta Timur: PT. Bumi Aksara.