



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# PENGARUH KAMPANYE DIGITAL L'OREAL PARIS INDONESIA "WOMEN OF WORTH" PADA FACEBOOK TERHADAP BRAND ENGAGEMENT

(Survei pada *fans* wanita dalam *Fanpage Facebook L'Oreal Paris*)

SKRIPSI



Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi S. I. Kom

Margareta Maria Riri Rosalina  
11140110049

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2015

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya ilmiah (skripsi) yang berjudul “PENGARUH KAMPANYE DIGITAL L’OREAL PARIS INDONESIA “WOMEN OF WORTH” PADA FACEBOOK TERHDAP BRAND ENGAGEMENT (Survei pada fans wanita dalam Fanpage Facebook L’Oreal Paris)” ini adalah karya tulis sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain. Semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan / penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 2 Maret 2015

  
( Margaretta Maria Riri Rosalina )

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH KAMPANYE DIGITAL L'OREAL PARIS INDONESIA "WOMEN OF WORTH" PADA FACEBOOK TERHADAP BRAND ENGAGEMENT

(Survei pada *fans* wanita dalam *Fanpage Facebook* L'Oreal Paris)

Oleh

Margareta Maria Riri Rosalina

telah diujikan pada hari Jumat, 06 Februari 2015, pukul 08.30 – 10.00 dan dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Syarifah Amelia, S.Sos., M.Si.

Pengaji Ahli

Inca Hary Perdana S.Ikom., M.Si.

Dosen Pembimbing

Rony Agustino Siahaan, M. Si.

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi – UMN

Dr. Bertha Sri Eko M., MSi

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan anugerah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik serta tepat pada waktunya. Skripsi dengan judul “Pengaruh Kampanye Digital L’Oreal Paris Indonesia “*Women of Worth*” pada Facebook Terhadap *Brand Engagement*” ini dibuat dengan maksud untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh strata satu Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

Selama proses penyelesaian skripsi ini, peneliti mendapatkan banyak bantuan, saran, semangat, serta dukungan positif dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih itu kepada :

1. Bapak Rony Agustino Siahaan, M. Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah dengan sabar membimbing serta memberi pengarahan mengenai skripsi peneliti dari awal penulisan hingga akhirnya dapat diselesaikan dengan baik.
2. Bapak Inco Hary Perdana, S.I.Kom, M. Si. selaku dosen mata kuliah Seminar Proposal Penelitian dan penguji sidang skripsi yang telah memberikan masukan terhadap skripsi peneliti.
3. Ibu Syarifah Amelia, S.Sos., M.Si. selaku ketua siding skripsi yang telah memberikan saran-saran dalam perbaikan skripsi.

4. Ibu dr. Bertha Sri Eko M. Msi selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk membuat dan menyelesaikan skripsi ini.
5. Papi, Mami, dan Cici Lala yang selalu memberi dukungan bagi peneliti baik berupa doa mau pun materiil yang tak mungkin terbalaskan.
6. Koko Ignatius Arie yang telah menyediakan waktunya untuk membantu mengarahkan pemikiran peneliti dalam mengerjakan skripsi.
7. Desy Hartini, Sintia Astarina, dan Cinthya Tania sahabat seperjuangan yang selalu membantu peneliti dalam mencari referensi skripsi dari berbagai tempat dan tak pernah lelah untuk saling mengingatkan serta memberikan dukungan semangat optimis dalam penggerjaan.
8. Felisitas Diana Effendi yang selalu menjadi sahabat yang tak pernah berhenti mengingatkan dan menemani peneliti untuk mengerjakan skripsi, serta teman-teman lainnya dari Seksi Kepemudaan Paroki HSPMTB yang selalu memberi dukungan, mengerti dan bersedia mengambil alih di kala peneliti belum dapat menyelesaikan tugas organisasinya saat itu.
9. Atanasius Ronald EJ yang selalu mengingatkan peneliti agar mengerjakan skripsi secara perlahan dan jangan tergesa-gesa.
10. Olivia Vrencila, Natalia Verolina, Sylvia Debora, dan Nur Setyaning Prioko (TREX) yang tak lupa juga memberi dukungan semangat untuk menyelesaikan skripsi walau sedang sama-sama berjuang menyelesaikan kewajibannya masing-masing.

11. Omociaobella's kesayangan (Sintia, Desy, Cinthania, Titisari, Katherine Setiawan, Michael Marcellius, Daniel Bono, Rafael, Sandy, Aan, dan Opa Timmy) yang selalu memberi semangat dan mendukung peneliti untuk segera menyelesaikan skripsi dengan baik.
12. Para responden yang berasal dari *fans* Facebook *fanpage* L'Oreal Paris yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam mengisi kuesioner penelitian.
13. Beserta seluruh pihak lainnya yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu. Terima kasih atas segala *support* dan bantuan kalian semua. Peneliti menyadari bahwa masih ada banyak kekurangan dalam skripsi ini, maka peneliti dengan senang hati akan menerima segala saran dan kritik dari semua pihak, khususnya bagi para pembaca guna untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, baik sebagai sumber informasi mau pun sumber inspirasi. Terima kasih.

Tangerang, 2 Maret 2015

Peneliti,

Margareta Maria Riri Rosalina

# PENGARUH KAMPANYE DIGITAL L'OREAL PARIS INDONESIA “WOMEN OF WORTH” PADA FACEBOOK TERHADAP BRAND ENGAGEMENT

(Survei pada *Fans* Wanita dalam *Fanpage Facebook* L'Oreal Paris)

## ABSTRAK

Oleh : Margaretta Maria Riri Rosalina

Maraknya peredaran produk-produk kecantikan baru yang berasal dari negeri ginseng telah membuat resah salah satu merek produk kecantikan terbaik di dunia, L'Oreal Paris Indonesia. Perusahaan menyadari bahwa persaingan di industri kecantikan semakin ketat. Tak cukup hanya mengandalkan kualitas produk yang sangat baik, tetapi diperlukan juga kreativitas dalam mengembangkan promosi dan komunikasi sehingga lahirlah rasa dekat antara individu dengan perusahaan. Pemanfaatan situs jejaring internet dirasa akan sangat efektif saat ini. Implementasi kampanye digital dipilih oleh L'Oreal Paris Indonesia untuk mengupayakan *engagement* yang kuat dengan para konsumennya, terutama wanita.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kampanye digital L'Oreal Paris Indonesia “Women of Worth” pada *facebook* terhadap *brand engagement*? Jenis penelitian bersifat eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk mengambil sampel, yang berasal dari *fans* yang melakukan *like* pada *posting-an* terkait Kampanye “Women of Worth” pada *fanpage facebook* L'Oreal Paris. Peneliti berhasil mendapatkan 55 responden.

Hasil uji koefisien korelasi *Pearson* menunjukkan adanya hubungan yang **sangat kuat** dan **positif** antara kampanye digital L'Oreal Paris Indonesia “Women of Worth” pada *facebook* (variabel independen) dengan *brand engagement* (variabel dependen). Adanya kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen kepada variabel dependen sebesar **84.6%**.

Kata Kunci: *Brand Engagement*, *Facebook*, Kampanye Digital, L'Oreal Paris Indonesia, *Women of Worth*.

# THE EFFECT OF L'OREAL PARIS INDONESIA “WOMEN OF WORTH” DIGITAL CAMPAIGN ON FACEBOOK TOWARDS BRAND ENGAGEMENT

(Survey among women fans on L’Oreal Paris Facebook Fanpage)

## ABSTRACT

By : Margaretta Maria Riri Rosalina

The widespread distribution of new beauty products which come from the country of ginseng has made anxious one of the best beauty products company, L’Oreal Paris Indonesia. They realized that competition in beauty industry is more tight. It doesn’t enough to only rely on the best quality of products, but are also needed to develop creativity and communication so thus was born the sense of near between individuals and company. The use of the internet are considered to network sites will be very effective at this time. Implement a digital campaign has choosen by L’Oreal Paris Indonesia to seek strong engagement with those of consumers, especially women.

The problem formulation in this research is how the effect of the digital campaign of L’Oreal Paris towards brand engagement? This is an explanatory research with quantitative approach. The reasearch’s method is survey. Researcher is using the purposive sampling technique to get the sample which come from fans on L’Oreal Paris facebook fanpage who do a like on those postings about “Women of Worth” campaign. Researchers managet to get 55 respondents.

Based on Pearson Correlation Coefficient, the test results indicate a very strong relationship and positive between the L’Oreal Paris Digital Campaign “Women of Worth” on Facebook (independent variable) with brand engagement (dependent variable). The contribution given by the influence of the independent variables on the dependent variable of 84.6%.

Keywords: Brand Engagement, Digital Campaign, Facebook, L’Oreal Paris Indonesia, Women of Worth

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xii

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Kegunaan Penelitian .....	12
1.4.1 Kegunaan Teoretis .....	12
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	13

### BAB II KERANGKA TEORI / KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu .....	14
2.2 Teori Sesuai dengan Variabel Penelitian .....	22
2.2.1 Kampanye Digital .....	17
2.2.2 Media Sosial ( <i>Social Media</i> ) .....	18
2.2.3 Kampanye Sosial Media ( <i>Media social campaign</i> ) .....	20
2.2.4 <i>Facebook</i> .....	23
2.2.5 <i>Brand Engagement</i> .....	26
2.2.6 <i>New Media</i> .....	30
2.3 Hipotesis Teoretis Penelitian .....	36
2.4 Kerangka Pemikiran .....	36

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Sifat Penelitian .....	37
3.2	Metode Penelitian .....	38
3.3	Populasi dan Sampel .....	39
	3.3.1 Populasi .....	39
	3.3.2 Sampel .....	40
3.4	Operasionalisasi Variabel .....	41
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	49
3.6	Teknik Pengukuran Data .....	49
	3.6.1 Uji Validitas .....	50
	3.6.2 Uji Reabilitas .....	54
3.7	Teknik Analisis Data .....	55
	3.7.1 Uji Koefisien Korelasi .....	55
	3.7.2 Uji Regresi Linier Sederhana .....	56

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Subjek / Objek Penelitian.....	58
	4.1.1 Sekilas Tentang Perusahaan.....	58
	4.1.2 Sekilas Tentang Kampanye Digital “Women of Worth”.....	59
4.2	Hasil Penelitian.....	61
	4.2.1 Karakteristik Responden.....	61
	4.2.2 Variabel X (Kampanye Digital L’Oreal Paris Indonesia “Women of Worth” pada Facebook ).....	64
	4.2.3 Variabel Y ( <i>Brand Engagement</i> ) .....	95
	4.2.4 Uji Hipotesis.....	119
	4.2.4.1 Uji Koefisien Korelasi.....	119
	4.2.4.2 Uji Regresi Linear Sederhana.....	121
4.3	Pembahasan.....	125

## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan.....	132
5.2	Saran.....	133
	5.2.1 Saran Akademis.....	133
	5.2.2 Saran Praktis.....	134

DAFTAR PUSTAKA .....	135
----------------------	-----

## LAMPIRAN

FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI

RIWAYAT PENELITI

UMN

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia .....	3
Gambar 1.2 Peringkat L’Oreal dalam 50 Merek Kosmetik Ternama di Dunia .....	7
Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran .....	37
Gambar 4.1 <i>Banner Kampanye “Women of Worth” – L’Oreal Paris Indonesia</i> ...	59



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sejenis Terdahulu .....	15
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel .....	42
Tabel 3.2 Skala Likert .....	50
Tabel 3.3 Uji Validitas Instrumen dari variabel X (Kampanye Digital L’Oreal Paris “Women of Worth” pada Facebook) .....	52
Tabel 3.4 Uji Validitas Instrumen dari Variabel Y ( <i>Brand Engagement</i> ) .....	52
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Instrumen dari Variabel X ( Kampanye Digital L’Oreal Paris “Women of Worth” pada Facebook) .....	54
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Instrumen dari Variabel X ( Kampanye Digital L’Oreal Paris “Women of Worth” pada Facebook) .....	55
Tabel 3.7 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan .....	56
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	62
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	62
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat ini .....	63
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Produk L’Oreal .....	64
Tabel 4.5 Interval Kelas .....	65
Tabel 4.6 Tabel <i>Mean</i> Variabel Kampanye Digital L’Oreal Paris “Women of Worth” pada Facebook (X) .....	66
Tabel 4.7 <i>Participation</i> 1 .....	67
Tabel 4.8 <i>Participation</i> 2 .....	68
Tabel 4.9 <i>Participation</i> 3 .....	69
Tabel 4.10 <i>Participation</i> 4 .....	70
Tabel 4.11 <i>Openness</i> 1 .....	71
Tabel 4.12 <i>Openness</i> 2 .....	72
Tabel 4.13 <i>Openness</i> 3 .....	73
Tabel 4.14 <i>Openness</i> 4 .....	74

Tabel 4.15 <i>Openness</i> 5 .....	75
Tabel 4.16 <i>Openness</i> 6 .....	76
Tabel 4.17 <i>Openness</i> 7 .....	77
Tabel 4.18 <i>Conversation</i> 1 .....	78
Tabel 4.19 <i>Conversation</i> 2 .....	79
Tabel 4.20 <i>Conversation</i> 3 .....	80
Tabel 4.21 <i>Conversation</i> 4 .....	81
Tabel 4.22 <i>Community</i> 1 .....	82
Tabel 4.23 <i>Community</i> 2 .....	83
Tabel 4.24 <i>Community</i> 3 .....	84
Tabel 4.25 <i>Community</i> 4 .....	85
Tabel 4.26 <i>Community</i> 5 .....	86
Tabel 4.27 <i>Community</i> 6 .....	87
Tabel 4.28 <i>Community</i> 7 .....	88
Tabel 4.29 <i>Connectedness</i> 1 .....	89
Tabel 4.30 <i>Connectedness</i> 2 .....	90
Tabel 4.31 <i>Connectedness</i> 3 .....	91
Tabel 4.32 <i>Connectedness</i> 4 .....	92
Tabel 4.33 <i>Connectedness</i> 5 .....	93
Tabel 4.34 <i>Connectedness</i> 6 .....	94
Tabel 4.35 Tabel Mean Variabel <i>Brand Engagement</i> (Y) .....	96
Tabel 4.36 <i>Perceptions</i> 1 .....	97
Tabel 4.37 <i>Perceptions</i> 2 .....	98
Tabel 4.38 <i>Perceptions</i> 3 .....	99
Tabel 4.39 <i>Perceptions</i> 4 .....	100
Tabel 4.40 <i>Communications</i> 1 .....	101
Tabel 4.41 <i>Communications</i> 2 .....	102

Tabel 4.42 <i>Communications</i> 3 .....	103
Tabel 4.43 <i>Communications</i> 4 .....	104
Tabel 4.44 <i>Communications</i> 5 .....	105
Tabel 4.45 <i>Communications</i> 6 .....	106
Tabel 4.46 <i>Communications</i> 7 .....	107
Tabel 4.47 <i>Communications</i> 8 .....	108
Tabel 4.48 <i>Communications</i> 9 .....	109
Tabel 4.49 <i>Experience</i> 1 .....	110
Tabel 4.50 <i>Experience</i> 2 .....	111
Tabel 4.51 <i>Experience</i> 3 .....	112
Tabel 4.52 <i>Experience</i> 4 .....	113
Tabel 4.53 <i>Experience</i> 5 .....	114
Tabel 4.54 <i>Experience</i> 6 .....	115
Tabel 4.55 <i>Experience</i> 7 .....	116
Tabel 4.56 <i>Promise</i> 1 .....	117
Tabel 4.57 <i>Promise</i> 2 .....	118
Tabel 4.58 Hasil Uji Koefisien Korelasi .....	120
Tabel 4.59 Koefisien Determinasi .....	122
Tabel 4.60 Tabel Anova .....	123
Tabel 4.61 <i>Coefficients</i> .....	124