

**PENGARUH KAMPANYE #RESPECTMYBODY
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SOMETHINC:
SURVEI PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM
@SOMETHINCOFFICIAL**



SKRIPSI

Kezia Feilin

00000028642

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2022**

**PENGARUH KAMPANYE #RESPECTMYBODY
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SOMETHINC
SURVEI PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM
@SOMETHINCOFFICIAL**



SKRIPSI

Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

**Kezia Feilin
00000028642**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2022

i

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Kezia Feilin
NIM : 00000028642
Program studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Kampanye #RespectMyBody terhadap Minat Beli Produk Somethinc: Survei pada *Followers* Instagram @somethincofficial” ini merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di daftar pustaka.

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

Tangerang, 8 Juli 2022



Kezia Feilin

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Pengaruh Kampanye #RespectMyBody terhadap Minat Beli Produk Somethinc:
Survei pada *Followers* Instagram @somethincofficial”

Oleh:

Nama : Kezia Feilin
NIM : 00000028642
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Jumat, 24 Juni 2022
Pukul 14.30 s.d 16.00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Dr. Daniel Susilo, S.I.Kom., M.I.Kom.
(0718129001)

Intan Primadini, S.Sos., M.Si.
(0326098501)

Dosen Pembimbing

Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom., M.Si.
(0320079201)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.
(0308117706)

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Kezia Feilin
NIM : 00000028642
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Kampanye *#RespectMyBody* terhadap Minat Beli Produk Somethinc:
Survei pada *Followers* Instagram *@somethincofficial*”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 8 Juli 2022

Yang menyatakan,



Kezia Feilin

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan penyertaan yang telah Ia berikan selama penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Kampanye *#RespectMyBody* terhadap Minat Beli Produk Somethinc: Survei pada *Followers* Instagram *@somethincofficial*” yang dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

Terdapat beberapa ucapan terima kasih yang ingin disampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu, membimbing, dan mendukung selama proses penulisan skripsi ini, yaitu:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara
2. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara
3. Inco Hary Perdana, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara
4. Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing selama proses penulisan skripsi ini dengan penuh kebaikan dan kesabaran.
5. Keluarga sendiri, yang telah senantiasa mendukung dan mendoakan selama menjalani proses perkuliahan dari awal hingga saat ini.
6. Hansen, Kaylina, Cherie, Phoebe, dan Rebecca, selaku teman-teman yang telah senantiasa membantu, menemani, dan mendukung selama proses penulisan skripsi ini.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi.

Tangerang, 8 Juli 2022



Kezia Feilin

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

**PENGARUH KAMPANYE #RESPECTMYBODY
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SOMETHINC:
SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @SOMETHINCOFFICIAL**

Oleh: Kezia Feilin

ABSTRAK

Saat ini, baik perusahaan besar maupun kecil sudah mulai beralih ke media sosial untuk melakukan kegiatan pemasarannya, baik itu melalui kampanye maupun kegiatan pemasaran lainnya. Salah satu *brand* yang mengandalkan kampanye dalam kegiatan pemasarannya adalah Somethinc. Melalui kampanye di Instagram yang bertajuk *#RespectMyBody*, Somethinc ingin mengajak masyarakat untuk merawat dan menjaga tubuh sebagai wujud penghargaan dan kasih sayang bagi diri sendiri, salah satunya adalah dengan menggunakan rangkaian produk *skincare* dari Somethinc. Melihat hal tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kampanye *#RespectMyBody* terhadap minat beli produk Somethinc serta besarnya pengaruh yang dihasilkan. Penelitian ini mengacu pada teori *Social Judgement*, konsep kampanye dan juga minat beli. Penelitian ini menghipotesiskan pengaruh kampanye *#RespectMyBody* terhadap minat beli produk Somethinc. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif dan menggunakan metode survei. Data diperoleh melalui kuesioner daring kepada 104 *followers* akun Instagram @somethincofficial yang mengetahui atau pernah melihat rangkaian kampanye *#RespectMyBody*. Jenis pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Hipotesis diuji dengan menggunakan uji regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye *#RespectMyBody* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk Somethinc dengan besar pengaruh sebanyak 43,9%. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kampanye *#RespectMyBody* memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan minat beli produk Somethinc dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,662. Temuan baru dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kaum laki-laki turut memiliki minat untuk membeli produk *skincare* yang sebelumnya cenderung diasosiasikan dengan perempuan.

Kata kunci: *Instagram, kampanye, minat beli, #RespectMyBody, self-love*

**THE EFFECT OF #RESPECTMYBODY CAMPAIGN
ON SOMETHINC'S CUSTOMER BUYING INTENTION:
A SURVEY ON @SOMETHINCOFFICIAL'S INSTAGRAM FOLLOWERS**

By: Kezia Feilin

ABSTRACT

Nowadays, both large and small companies have started to turn to social media in conducting marketing activities, including campaigns. One of the brands that does marketing campaigns is Somethinc. Through an Instagram campaign called #RespectMyBody, Somethinc invites the public to tend to and maintain physique as a form of appreciation and love toward one's self, one of which may be done by using skincare products of Somethinc. Considering those, this study is done to assess if #RespectMyBody campaign has an effect on Somethinc's customer buying intention and measure said effect. This research refers to Social Judgment Theory, concept of campaign, and buying intention. The hypothesis of this study is that #RespectMyBody campaign influences Somethinc's customer buying intention. Explanatory quantitative research design was implemented using survey method. Data was collected through an online questionnaire to 104 followers of @somethincofficial's Instagram account who knew or had seen posts of #RespectMyBody campaign. Thus, non-probability, specifically purposive sampling was applied. The hypothesis was tested through simple linear regression test. This study finds that #RespectMyBody campaign generated positive and significant effect on Somethinc's customer buying intention, which said effect amounted to 43,9%. Research results also indicate that #RespectMyBody campaign has a strong level of relationship with Somethinc's customer buying intention, with 0.662 as the resulting correlation coefficient. New findings in this study shows that men have growing interest relating to buying skincare products, which used to be associated exclusively with women.

Keyword: *buying intention, campaign, Instagram, #RespectMyBody, self-love*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Kegunaan Penelitian	9
1.5.1 Kegunaan Akademis	9
1.5.2 Kegunaan Praktis	10
1.5.3 Keterbatasan Penelitian	10
BAB II KERANGKA TEORI	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Teori dan Konsep Penelitian	17
2.2.1 <i>Social Judgement Theory</i>	17
2.2.2 Kampanye Komunikasi	19

2.2.3 Minat Beli	25
2.2.4 Hubungan Antara Kampanye dan Minat Beli	27
2.3 Hipotesis Teoritis	28
2.4 Alur Penelitian	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	30
3.2 Metode Penelitian	31
3.3 Populasi dan Sampel	31
3.3.1 Populasi	31
3.3.2 Sampel	32
3.4 Operasionalisasi Variabel	33
3.4.1 Variabel Independen (X)	33
3.4.2 Variabel Dependen (Y)	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	40
3.5.1 Data Primer	40
3.5.2 Data Sekunder	40
3.6 Teknik Pengukuran Data	41
3.6.1 Uji Validitas	41
3.6.2 Uji Reliabilitas	43
3.7 Teknik Analisis Data	44
3.7.1 Uji Normalitas	44
3.7.2 Uji Koefisien Korelasi	44
3.7.3 Uji Regresi Linear Sederhana	45
3.7.4 Uji Hipotesis	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Subjek dan Objek Penelitian	47
4.2 Hasil Penelitian	48

4.2.1 Karakteristik Responden	48
4.2.2 Kampanye #RespectMyBody (X)	50
4.2.3 Minat Beli Produk Somethinc (Y)	54
4.2.4 Uji Normalitas	59
4.2.5 Uji Koefisien Korelasi	62
4.2.6 Uji Regresi Linear Sederhana	63
4.2.7 Uji Hipotesis	65
4.3 Pembahasan	66
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Simpulan	76
5.2 Saran	76
5.2.1 Saran Akademis	77
5.2.2 Saran Praktis	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	83

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Kampanye <i>#RespectMyBody</i> (X)	34
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Minat Beli Produk <i>Something</i> (Y)	38
Tabel 3.3 Skor Skala <i>Likert</i>	41
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel X	42
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Y	42
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	43
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	43
Tabel 3.8 Pedoman Koefisien Korelasi	45
Tabel 4.1 Dimensi Struktur Pesan	50
Tabel 4.2 Dimensi Konten Pesan	51
Tabel 4.3 Dimensi <i>Framing</i>	52
Tabel 4.4 Dimensi Bahasa	53
Tabel 4.5 Dimensi Minat Eksploratif	55
Tabel 4.6 Dimensi Minat Transaksional	56
Tabel 4.7 Dimensi Minat Preferensial	57
Tabel 4.8 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	61
Tabel 4.9 Uji Koefisien Korelasi	62
Tabel 4.10 Uji Regresi Linear Sederhana	63
Tabel 4.11 Uji ANOVA	63
Tabel 4.12 Nilai Koefisien	64

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh Unggahan Kampanye <i>#RespectMyBody: Bring Back the Stretch-Free You!</i>	3
Gambar 1.2 Contoh Unggahan Kampanye <i>#RespectMyBody: Have You Respect Your Body?</i>	4
Gambar 1.3 Contoh Unggahan Kampanye <i>#RespectMyBody: 3 Skin Concerns</i> ...	5
Gambar 1.4 Contoh Kolaborasi Somethinc dengan <i>Influencer</i>	5
Gambar 2.1 Peta Kognitif <i>Ego Involvement</i>	18
Gambar 2.2 Alur Penelitian	29
Gambar 4.1 Logo Somethinc	47
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Gambar 4.4 Histogram Uji Normalitas	59
Gambar 4.5 Plot Uji Normalitas	60
Gambar 4.6 Contoh Kolaborasi Somethinc dengan <i>Influencer</i>	67
Gambar 4.7 Contoh Unggahan Kampanye <i>#RespectMyBody</i>	69

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A: Kuesioner Penelitian	84
Lampiran B: Hasil Kuesioner	92
Lampiran C: Contoh <i>Wording</i> Permohonan Pengisian Kuesioner	112
Lampiran D: Tabel R (df 1-42)	113
Lampiran E: Tabel T (df 78-161)	114
Lampiran F: Hasil Pemeriksaan Turnitin	115
Lampiran G: <i>Form</i> Bimbingan Skripsi	116
Lampiran H: <i>Curriculum Vitae</i>	119

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA