

**PENGARUH PESAN KAMPANYE “*EVERY SIDE OF YOU*”
TERHADAP *BRAND IMAGE* RARE BEAUTY**



SKRIPSI

Chelsea Arria Chandra

00000053366

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

2025

**PENGARUH PESAN KAMPANYE “*EVERY SIDE OF YOU*”
TERHADAP *BRAND IMAGE* RARE BEAUTY**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Chelsea Arria Chandra

00000053366

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

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Chelsea Arria Chandra

Nomor Induk Mahasiswa : 00000053366

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH PESAN KAMPANYE “*EVERY SIDE OF YOU*” TERHADAP
BRAND IMAGE RARE BEAUTY**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis 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 magang maupun dalam penulisan laporan karya tulis, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 18 Juni 2025



Chelsea Arria Chandra

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

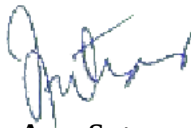
PENGARUH PESAN KAMPANYE “*EVERY SIDE OF YOU*” TERHADAP *BRAND IMAGE RARE BEAUTY*

Oleh

Nama : Chelsea Arria Chandra
NIM : 00000053366
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 15 Juli 2025
Pukul 14.30 s.d 16.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Drs. Asep Sutresna, M.A.
0307126303

Penguji
Digitally signed
by Intan
Primadini
Date: 2025.07.28
14:23:42 +07'00'



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

Pembimbing



Nicky Stephani, S.Sos., M.Si.
0405099105

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Digitally signed by
Cendera Rizky
Anugrah Bangun
Date: 2025.07.29
16:19:18 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Chelsea Arria Chandra
NIM : 00000053366
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh Pesan Kampanye “*Every Side of You*” terhadap *Brand Image* Rare Beauty

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (**pilih salah satu**):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 18 Juni 2025



Chelsea Arria Chandra

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, saya berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pesan Kampanye *“Every Side of You”* terhadap *Brand Image Rare Beauty*”** dengan baik. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Universitas Multimedia Nusantara. Dalam proses penyusunannya, saya mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian, saya ingin menyampaikan apresiasi dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala dukungan yang telah diberikan.

Saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Ir. Andrey Andoko, PhD., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Nicky Stephani, S.Sos., M.Si., sebagai Pembimbing yang telah sabar memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya skripsi ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan moral, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Teman-teman seperjuangan saya yang telah bersama sejak awal perkuliahan, Christabel Pangestu, Jovelin, Nareesha Andrea, Laura Christy, dan Hana Salsabila.
7. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini sehingga penelitian dapat terselesaikan.

Semoga karya ilmiah ini mampu memperluas wawasan pembaca, menjadi referensi yang dapat diandalkan, dan memberikan kontribusi nyata dalam

pengembangan ilmu komunikasi. Semoga isi dan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik dalam sisi akademis maupun praktis.

Tangerang, 18 Juni 2025



Chelsea Arria Chandra



PENGARUH PESAN KAMPANYE “*EVERY SIDE OF YOU*”

TERHADAP *BRAND IMAGE* RARE BEAUTY

Chelsea Arria Chandra

ABSTRAK

Perkembangan industri kecantikan mendorong *brand* untuk menyampaikan nilai-nilai sosial seperti inklusivitas melalui komunikasi pemasaran. Rare Beauty, perusahaan kosmetik, meluncurkan kampanye “*Every Side of You*” yang menampilkan keberagaman warna kulit, bentuk tubuh, dan latar belakang budaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pesan kampanye “*Every Side of You*” terhadap *brand image* Rare Beauty. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei dan teknik *purposive sampling* kepada perempuan Indonesia berusia 16-28 tahun yang mengetahui kampanye tersebut. Jumlah responden yang terkumpul sebanyak 293 orang. Variabel pesan kampanye diukur melalui dimensi pesan kognitif dan pesan afektif. Variabel *brand image* diukur melalui kekuatan, kesukaan, dan keunikan asosiasi merek. Analisis data dilakukan dengan uji regresi linear sederhana yang menunjukkan bahwa pesan kampanye berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* dengan nilai *R Square* sebesar 0.739 atau 73.9%. Hasil ini menegaskan pentingnya pesan kampanye dibuat selaras dengan nilai yang dianut *brand* dalam membangun citra merek yang kuat dan positif.

Kata kunci: citra merek, industri kecantikan, inklusivitas, komunikasi pemasaran, pesan kampanye

THE INFLUENCE OF “EVERY SIDE OF YOU” CAMPAIGN MESSAGE ON RARE BEAUTY’S BRAND IMAGE

Chelsea Arria Chandra

ABSTRACT

The development of the beauty industry has encouraged brands to convey social values such as inclusivity through marketing communication. Rare Beauty, a cosmetics company, launched the “Every Side of You” campaign, which highlights diversity of skin tone, body shape, and cultural background. This study aims to determine the influence of the “Every Side of You” campaign message on the brand image of Rare Beauty. This research uses a quantitative approach with a survey method and purposive sampling technique targeting Indonesian women aged 16–28 who are aware of the campaign. A total of 293 respondents were collected. The campaign message variable is measured through cognitive and affective message dimensions, while the brand image variable is measured through the strength, favorability, and uniqueness of brand associations. Data analysis was conducted using a simple linear regression test, which showed that the campaign message had a significant effect on brand image, with an R Square value of 0.739 or 73.9%. These findings emphasize the importance of aligning campaign messages with brand values to build a strong and positive brand image.

Keywords: *beauty industry, brand image, campaign message, inclusivity, marketing communication*



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Kegunaan Penelitian.....	12
1.5.1 Kegunaan Akademis	12
1.5.2 Kegunaan Praktis	13
1.6 Batasan Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Landasan Konsep	22
2.3 Hipotesis Teoritis.....	29
2.4 Kerangka Pemikiran	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1 Paradigma Penelitian	30
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	30
3.3 Metode Penelitian	31
3.4 Populasi dan Sampel	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data	34
3.6 Operasionalisasi Variabel	36

3.7	Teknik Pengukuran Data.....	44
3.8	Teknik Analisis Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		50
4.1	Subjek dan Objek Penelitian.....	50
4.1.1.	Objek Penelitian	50
4.1.2.	Subjek Penelitian.....	52
4.2	Hasil Penelitian	54
4.3	Pembahasan	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		81
5.1	Kesimpulan.....	81
5.2	Saran	81
5.2.1	Saran Akademis	81
5.2.2	Saran Praktis	82
DAFTAR PUSTAKA		83
LAMPIRAN		86



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3. 1 Ukuran Sampel Malhotra	34
Tabel 3. 2 Skala Likert	35
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Independen (X).....	37
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Dependen (Y)	41
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel X	45
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Y	46
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	47
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	47
Tabel 3. 9 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	48
Tabel 4. 1 Frekuensi dan Mean Dimensi Pesan Kognitif	54
Tabel 4. 2 Frekuensi dan Mean Dimensi Pesan Afektif	59
Tabel 4. 3 Frekuensi dan Mean Dimensi Kekuatan Asosiasi Merek.....	63
Tabel 4. 4 Frekuensi dan Mean Dimensi Kesukaan terhadap Asosiasi Merek	65
Tabel 4. 5 Frekuensi dan Mean Dimensi Keunikan terhadap Asosiasi Merek.....	68
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	71
Tabel 4. 7 Hasil Uji Korelasi Pearson	72
Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X dan Y.....	73
Tabel 4. 9 Hasil Koefisien Uji Regresi Linear Sederhana.....	74
Tabel 4. 10 Hasil Uji ANOVA.....	75



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Rare Beauty	2
Gambar 1. 2 Tangkapan Layar Video Ulasan Golloria	5
Gambar 1. 3 OOH Kampanye “Every Side of You”	6
Gambar 1. 4 Tangkapan Layar Forum Diskusi Reddit tentang Rare Beauty	11
 Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	 29
 Gambar 4. 1 Selena Gomez Bersama Model Rare Beauty	 50
Gambar 4. 2 Kritikus Difabel Mencoba Produk Rare Beauty	51
Gambar 4. 3 Tangkapan Layar Kampanye “Every Side of You” Rare Beauty	52
Gambar 4. 4 Usia Responden Kuesioner	53
Gambar 4. 5 Hasil Uji Normalitas Probability Plot	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Turnitin	86
Lampiran B. Form Bimbingan.....	87
Lampiran C. Kuesioner Google Form.....	88
Lampiran D. Hasil Kuesioner.....	96
Lampiran E Penyebaran Kuesioner	104
Lampiran F Hasil Olah Data SPSS.....	105

