

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk menyusun penelitian ini, digunakan sepuluh penelitian terdahulu yang dijadikan acuan. Penelitian pertama adalah “*Pengaruh Kampanye No Straw Movement di Media Sosial terhadap Perubahan Sikap Publik*” karya Nuri Syafrikurniasari dan Safira Putri Widiani yang terbit di tahun 2020. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur dampak dari pesan kampanye #NoStrawMovement yang dilakukan oleh KFC Indonesia melalui media sosial Instagram mereka @KFCIndonesia. Penelitian ini menggunakan konsep kampanye, pesan kampanye, dan perubahan sikap. Untuk teori, penelitian ini menggunakan *reinforcement theory*. Untuk variabel X yaitu pesan kampanye, penelitian ini menggunakan acuan dari Cutlip, Center, dan Broom (2009) yaitu 7C, yang terdiri dari *credibility*, *context*, *content*, *continuity*, *channel*, dan *capability of audience*. Untuk variabel Y yaitu perubahan sikap, penelitian ini menggunakan *reinforcement theory* yang dicetuskan oleh Hovland, Janis, dan Kelly (1967) yang menyatakan bahwa perubahan sikap dipengaruhi oleh tiga hal yaitu perhatian, kelengkapan, dan penerimaan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang pengambilan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling*. Proses pengambilan data digunakan melalui metode survei. Penelitian ini melihat respon dari 100 orang yang merupakan *followers* Instagram @KFCIndonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pesan kampanye #NoStrawMovement yang dijalankan @KFCIndonesia berkontribusi dalam memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perubahan sikap *followers* Instagram @KFCIndonesia.

Penelitian kedua berjudul “*Pengaruh Pesan Kampanye Stay at Home di Media Sosial terhadap Motivasi dan Sikap Peduli Kesehatan Sesama Masyarakat di DKI Jakarta selama Pandemi Covid-19*” karya Fasya Shifa Mutma, Reni Dyanasari, dan Khalifah Sholihah yang terbit pada tahun 2022. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh pesan kampanye *stay at home* di media sosial terhadap motivasi serta sikap kepedulian masyarakat

terhadap kesehatan sesama selama masa pandemi Covid-19, khususnya di wilayah DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan beberapa konsep yaitu kampanye, pesan kampanye, motivasi, dan sikap, serta menggunakan teori perilaku terencana. Untuk variabel X yaitu pesan kampanye, penelitian ini menggunakan acuan dari Venus (2019) yang menyampaikan bahwa pesan kampanye harus mudah diingat (*memorable*), mudah dibaca (*readable*), memiliki daya rangsang (*stimulating*), dapat menarik perhatian (*appealing*), dan *reasoning* yang berperan sebagai landasan seseorang untuk melakukan tindakan sesuai dengan pesan yang disampaikan kampanye. Untuk variabel Y₁ yaitu motivasi, penelitian ini mengacu pada konsep dari Widyastuti (2004) yang menyampaikan bahwa motivasi tercipta dari perasaan yang condong pada tingkah laku seseorang. Untuk variabel Y₂, yaitu sikap, penelitian ini mengacu pada model sikap yang dicetuskan Schiffman, L. et. al. (2012) bahwa terdapat tiga komponen yang terdiri atas sikap, yaitu komponen kognitif, komponen konatif, dan komponen afektif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh kuat dan positif antara pesan kampanye (variabel X) terhadap motivasi (variabel Y₁) dan sikap (variabel Y₂).

Penelitian ketiga adalah “*The Influence of Brand Image, Perception of Trust, Perceived Convenience, and Security Transactions on JD.ID Customer Purchase Decision during the Pandemic Covid 19*” karya Gidion P. Adirineksa, John Tampil Purba, Sidik Budiono, dan Wilson Rajaguguk yang terbit pada tahun 2021. Tujuan penelitian ini dilaksanakan yaitu untuk melihat apakah *brand image*, kepercayaan (*trust*), kemudahan (*convenience*), dan keamanan transaksi (*security transactions*) memiliki pengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian di JD.ID pada saat pandemi Covid-19 berlangsung. Penelitian ini menggunakan beberapa konsep yakni, keputusan pembelian (*buying decision*), citra merek (*brand image*), kemudahan (*convenience*), kepercayaan (*trust*), dan keamanan (*security*). Hasil dari penelitian ini adalah variabel *brand image*, kepercayaan (*trust*), dan kemudahan (*convenience*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian JD.ID. Akan tetapi, variabel keamanan (*security*) tidak memiliki dampak terhadap keputusan pembelian di JD.ID selama pandemi Covid-19 berlangsung.

Penelitian keempat adalah “*Pengaruh Celebrity Endorser Dilla Jaidi Terhadap Citra Merek Produk Somethinc*” karya Yesi Andriani, Vera Wijayanti Sutjipto, dan Nada Arina Romli yang terbit pada tahun 2023. Tujuan penelitian ini dijalankan adalah untuk melihat apakah *celebrity endorser* Dilla Jaidi dapat memengaruhi *brand image* atau citra merek Somethinc atau tidak. Yang menjadi sampel pada penelitian ini merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan tahun 2019. Fokus dalam penelitian ini adalah apakah popularitas dan *influence* Dilla Jaidi mampu mengubah persepsi masyarakat terhadap Somethinc atau tidak. Temuan penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara Dilla Jaidi yang berperan sebagai *celebrity endorser* terhadap *brand image* Somethinc. Dengan adanya Dilla Jaidi sebagai *celebrity endorser* membantu Somethinc untuk memperkuat *brand image* yang mereka bangun di mata mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini mengingatkan pentingnya peranan *celebrity endorser* terhadap *brand image* suatu *brand*, sebagai contoh, bisa memperkuat persepsi masyarakat terhadap *brand* tersebut.

Penelitian kelima adalah “*Pengaruh Pesan Kampanye #FORESPONSIBLE terhadap Brand Image Fore Coffee pada Followers Instagram @fore.coffee*” karya Aditya Eka Putra, Yosua Sembiring, dan Latif Fianto yang terbit pada tahun 2024. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat apakah kampanye #FOREsponsible dapat memberikan pengaruh terhadap *brand image* Fore Coffee atau tidak, karena berdasarkan data yang ada, Fore Coffee memiliki angka popularitas yang jauh dari kompetitornya. Penelitian ini menggunakan konsep pesan kampanye yang dicetuskan Cutlip, Center, dan Broom (2016) yang menyatakan bahwa pesan kampanye harus mencakup 7C yaitu *credibility, context, content, clarity, continuity, consistency, channel*, dan *capability of the audience*. Selain pesan kampanye, terdapat *brand image* sebagai konsep, menjadikan Keller (2013) sebagai acuan, *brand image* terdiri atas *strength of brand associations, favorability of brand associations*, dan *uniqueness of brand associations*. Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh yang sifatnya positif antara variabel pesan kampanye dan *brand*

image. Maka dapat dikatakan kampanye #FOREsponsible berpengaruh dalam pembentukan *brand image* Fore Coffee Indonesia.

Penelitian keenam adalah “*Pengaruh Pesan Kampanye Body Positivity terhadap Brand Image Fashion Instagram Kurve.official*” karya Vivi Arviany dan Ahmad Junaidi yang terbit pada tahun 2022. Tujuan penelitian ini dilaksanakan adalah untuk melihat kampanye dengan tema *body positivity* yang dilakukan Kurve.official sebagai bentuk untuk menghadapi isu *body shaming*. Penelitian ini menggunakan konsep pesan yang diambil dari Ridout dan Franz (2011) bahwa pesan harus mempunyai aspek berikut, yaitu memiliki daya rangsang (*stimulating*), mampu menarik perhatian (*appealing*), dan memberikan alasan untuk bertindak (*reasoning*). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan konsep *brand image* yang diambil dari Aulia dan Gumilang (2019) yang menyampaikan bahwa *brand image* memiliki tiga komponen penyusun yaitu citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), serta citra produk (*product image*). Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa adanya pengaruh yang signifikan dalam membangun citra merek Kurve.official.

Penelitian ketujuh adalah “*The Influence of “Every U Does Good” Public Relations Campaign Message on Followers Attitude regarding Unilever Indonesia’s Vision and Mission on Instagram @unileveridn*” karya Vienny Chikita, Inri Inggrit Indrayani, dan Fanny Lesmana yang terbit pada tahun 2024. Penelitian ini ingin melihat sejauh mana pesan kampanye “*Every U Does Good*” oleh Unilever bisa memengaruhi sikap *followers @unileveridn* terkait visi dan misi perusahaan Unilever Indonesia. Konsep yang digunakan penelitian ini diambil dari Ostegaard Model yang mencakup konten pesan (*message content*) yang berisi supporting material (*materi pendukung*), *messenger visualization* (visualisasi pembawa pesan), dan *group reference approach* (pendekatan referensi kelompok), kemudian struktur pesan (*message structure*) yang berisi sisi pesan (*message side*) dan kesimpulan (*conclusion statement*). Selain itu, ada konsep sikap (*attitude*) yang diambil dari Azwar (2017), bahwa sikap mencakup tiga komponen yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang kuat antara pesan kampanye “*Every U Does Good*” terhadap sikap

followers Instagram @unileveridn terkait visi dan misi Unilever Indonesia karena Unilever kerap menyampaikan pesan kampanye “*Every U Does Good*”.

Penelitian kedelapan adalah “*Pengaruh Pesan Kampanye #KerenTanpaNyampah The Body Shop Indonesia terhadap Sikap Khalayak (Survei pada Followers Akun Instagram @TheBodyShopIndo.Impact)*” karya Denisa Nur Wahidah, Lusya Handayani, dan Garcia Krisnando Nathanael yang terbit pada tahun 2023. Penelitian ini ingin melihat pengaruh dari kampanye #KerenTanpaNyampah yang dijalankan The Body Shop Indonesia untuk mengatasi eksistensi sampah yang semakin bertambah setiap tahunnya sekaligus menunjukkan komitmen The Body Shop terhadap isu lingkungan. Variabel Y dalam penelitian ini adalah sikap khalayak. Teori yang digunakan adalah teori atribusi. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh dari pesan kampanye #KerenTanpaNyampah dari The Body Shop Indonesia terhadap sikap khalayak karena pesan kampanye tersebut memberikan pengaruh terhadap aspek kognitif, afektif, dan konatif.

Penelitian kesembilan adalah “*Public Perception of Radio Campaign Messages in Managing COVID-19 Pandemic in Selected States, Nigeria*” karya Felix Olajide Talabi a, Kazeem Alade Oyedegbe, Omowale Adelabua, Bernice O. Sanusi, Tokunbo Adajag, Joseph Moyinoluwa Talabic, Samson Adedapo Bellod, Ishola Kamorudeen Lamidie, and Moyosore Alade yang terbit pada tahun 2022. Penelitian ini ingin melihat persepsi publik terhadap kampanye pencegahan Covid-19 yang disiarkan di radio oleh Nigeria Center of Disease Control di Nigeria. Penelitian ini menggunakan teori *influence of presumed influence* (IPI) yang menyatakan bahwa seseorang yang percaya pesan kampanye yang disiarkan oleh media akan mengubah opini dan perilakunya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pesan kampanye yang disiarkan melalui radio membuat khalayak sadar akan Covid-19 dan mengetahui langkah preventif apa saja yang harus diambil.

Penelitian kesepuluh adalah “*From Scrolling to Awareness: How @ZeroWaste.ID_Official’s Insta Campaign Shapes Gen Z Eco-Consciousness*” karya Wana Zahara dan Febri Nurrahmi yang terbit pada tahun 2024. Fokus penelitian ini adalah meneliti pengaruh kampanye *zero waste* yang dilakukan melalui Instagram @ZeroWaste.ID_Official terhadap kesadaran lingkungan di

kalangan mahasiswa Universitas Syiah Kuala. Penelitian ini menggunakan konsep eksposur kampanye yang diambil dari Ardianto, Komala, dan Karlinah (2004) yang terdiri atas frekuensi, durasi, atensi, kepercayaan atau nilai yang dianut. Kemudian, penelitian ini juga menggunakan konsep kesadaran lingkungan yang diambil dari Sánchez dan Lafuente (2010) yang terdiri atas sikap pribadi dan informasi. Hasil penelitian ini menunjukkan kampanye *zero waste* yang dilaksanakan @ZeroWaste.ID_Official memiliki pengaruh terhadap kesadaran lingkungan mahasiswa di Universitas Syiah Kuala.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada isu inklusivitas yang dibahas terutama dalam industri kecantikan yang sebelumnya jarang dibahas pada penelitian Indonesia karena isu tersebut lebih berorientasi pada budaya Barat. Penelitian ini menjadi perspektif baru dalam memahami nilai-nilai inklusivitas yang dituangkan dalam strategi pemasaran di Indonesia. Selain itu, kebaruan juga terletak pada objek penelitian yaitu Rare Beauty sebagai merek global yang relatif baru masuk ke pasar Indonesia. Penelitian ini mengintegrasikan konsep pesan kampanye dan *brand image* dengan pendekatan komunikasi kampanye inklusif yang masih terbatas pada penelitian-penelitian sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini fokus pada pengembangan kajian kampanye komunikasi *brand* yang sifatnya inklusif dan sesuai dengan perkembangan sosial saat ini.

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penulis Artikel	Fokus Penelitian	Teori dan Konsep	Jenis Penelitian, Metode, dan Teknik Pengumpulan Data	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Pesan Kampanye <i>#NoStrawMovement</i> di Media Sosial terhadap Perubahan Sikap Publik (Syafrikurniasari & Widiani, 2020)	Penelitian ini ingin melihat dampak dari pesan kampanye <i>#NoStrawMovement</i> yang dilaksanakan KFC Indonesia melalui media sosial mereka terhadap perubahan sikap publik	Pesan Kampanye dan Teori Perubahan Sikap (<i>Reinforcement Theory</i>)	Kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> menggunakan metode survei	Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara pesan kampanye <i>#NoStrawMovement</i> yang dilakukan KFC Indonesia terhadap perubahan sikap pengikut media sosial KFC Indonesia
2	Pengaruh Pesan Kampanye <i>Stay at Home</i> di Media Sosial terhadap Motivasi dan Sikap Peduli Kesehatan Sesama Masyarakat di DKI Jakarta selama Pandemi Covid-19 (Mutma et al., 2022)	Penelitian ini ingin melihat apakah pesan kampanye <i>Stay at Home</i> yang menjadi kampanye yang dilaksanakan pemerintah Indonesia memiliki dampak terhadap motivasi dan sikap peduli kesehatan sesama di masyarakat DKI Jakarta atau tidak	Kampanye, Motivasi, Sikap, dan Teori Perilaku Terencana (<i>Theory of Planned Behavior</i>)	Kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> menggunakan metode survei	Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang kuat dan positif antara variabel Pesan Kampanye dan variabel Motivasi dan Sikap Peduli Kesehatan Sesama Masyarakat.
3	<i>The Influence of Brand Image, Perception of Trust, Perceived Convenience, and Security Transactions on JD.ID Customer Purchase Decision during the Pandemic Covid 19</i> (Adirineko et al., 2021)	Penelitian ini ingin melihat pengaruh dari <i>brand image</i> , <i>trust perception</i> , <i>ease and security of transactions</i> , dan <i>convenience perception</i> terhadap keputusan pembelian di JD.ID selama pandemi Covid-19 berlangsung	Keputusan pembelian, <i>brand image</i> , <i>convenience</i> (kemudahan), <i>trust</i> (kepercayaan), <i>security</i> (keamanan)	Kuantitatif dengan metode survei	Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara <i>brand image</i> , kepercayaan, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian di JD.ID. Sedangkan variabel keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di JD.ID
4	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dilla Jaidi terhadap Citra Merek Produk Somethinc (Adriani et al., 2023)	Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh <i>celebrity endorser</i> Dilla Jaidi terhadap <i>citra merek</i> (Brand Image) Somethinc	<i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i>	Kuantitatif dengan metode survei	Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara penggunaan <i>celebrity endorser</i> Dilla Jaidi terhadap <i>brand image</i> Somethinc
5	Pengaruh Pesan Kampanye <i>#FORESPONSIBLE</i> terhadap Brand Image Fore Coffee pada Followers Instagram @fore.coffee (Putra et al., 2024)	Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah pesan kampanye <i>sustainability</i> Fore Coffee <i>#FORESPONSIBLE</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand image</i> Fore Coffee atau tidak	Pesan Kampanye dan <i>Brand Image</i>	Kuantitatif dengan metode survei	Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang kuat dan positif antara pesan kampanye <i>#FOREsponsible</i> terhadap <i>brand image</i> Fore Coffee

6	Pengaruh Pesan Kampanye <i>Body Positivity</i> terhadap <i>Brand Image Fashion</i> Instagram Kurve.official (Arviany & Junaidi, 2023)	Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh dari pesan kampanye <i>body positivity</i> terhadap <i>brand image fashion</i> Instagram Kurve.official	Pesan Kampanye dan <i>Brand Image</i>	Kuantitatif dengan metode survei	Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh pesan kampanye <i>body positivity</i> terhadap <i>brand image fashion</i> Instagram Kurve.official.
7	<i>The Influence of "Every U Does Good" Public Relations Campaign Message on Followers Attitude regarding Unilever Indonesia's Vision and Mission on Instagram @unileveridn</i> (Chikita et al., 2024)	Penelitian ini ingin melihat pengaruh pesan kampanye " <i>Every U Does Good</i> " dari Unilever terhadap sikap <i>followers</i> Instagram @unileveridn terhadap visi dan misi Unilever	<i>Public Relations</i> , Pesan Kampanye, dan <i>Attitude</i>	Kuantitatif dengan metode survei	Penelitian ini menunjukkan adanya pesan kampanye " <i>Every U Does Good</i> " memiliki pengaruh yang kuat terhadap sikap <i>followers</i> Instagram @unileveridn terhadap visi dan misi Unilever
8	Pengaruh Pesan Kampanye #KerenTanpaNyampah The Body Shop Indonesia terhadap Sikap Khalayak (Survei pada <i>Followers</i> Akun Instagram @TheBodyShopIndo.Impact (Wahidah et al., 2023)	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari pesan kampanye #KerenTanpaNyampah The Body Shop Indonesia terhadap sikap khalayak	Teori Atribusi	Kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> dengan metode survei	Penelitian ini menunjukkan bahwa pesan kampanye #KerenTanpaNyampah memiliki pengaruh terhadap sikap khalayak
9	<i>Public Perception of Radio Campaign Messages in Managing COVID-19 Pandemic in Selected States, Nigeria</i> (Talabi a et al., 2022)	Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh pesan kampanye yang disiarkan di radio tentang Covid-19 terhadap persepsi publik di Nigeria	<i>The influence of presumed influence</i> , persepsi publik	Kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> dan metode survei	Penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap pesan kampanye Covid-19 yang disiarkan di radio
10	<i>From Scrolling to Awareness: How @ZeroWaste.ID_Official's Insta Campaign Shapes Gen Z Eco-Consciousness</i> (Zahara & Nurrahmi, 2024)	Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh pesan kampanye <i>zero waste</i> di akun Instagram @ZeroWaste.ID_Official terhadap kesadaran akan lingkungan pada mahasiswa di Universitas Syiah Kuala	Eksposur kampanye, kesadaran lingkungan (<i>environmental awareness</i>)	Kuantitatif dengan teknik <i>kuota sampling</i> dan metode survei	Penelitian ini menunjukkan bahwa eskposur <i>zero-waste campaign</i> yang dijalankan Zero Waste ID memiliki pengaruh terhadap kesadaran lingkungan mahasiswa Syiah Kuala University

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 Strategi Pesan

Kampanye adalah rangkaian pesan yang disusun secara terkoordinasi dan disampaikan melalui berbagai saluran media. Kampanye mengusung satu tema atau satu ide pesan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu (Belch & Belch, 2021). Pada kampanye, pembuatan pesan (*message*) mempunyai peran yang penting karena menjadi ide utama yang ingin disampaikan kepada audiens. Pesan tidak hanya merupakan titik utama dalam pembuatan kampanye, tetapi juga menjadi hal yang menyatukan proses berjalannya komunikasi (Clow & Baack, 2022).

Menurut Clow & Baack (2022), tema pesan berfungsi sebagai ide pokok dalam pembuatan kampanye karena merupakan inti dari kampanye. Dari tema pesan, maka akan dirumuskan strategi pesan, yaitu pendekatan yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Strategi pesan ini yang nantinya akan mewujudkan pesan kampanye secara utuh.

Terdapat tiga strategi pesan kampanye yang membentuk dimensi pesan kampanye menurut Clow & Baack (2022), yaitu sebagai berikut:

1. Pesan Kognitif

Pesan kognitif memberikan argumen rasional atau informasi yang sifatnya perlu diproses secara kognitif. Pesan kognitif umumnya menjelaskan karakteristik produk atau keunggulan dari produk yang bisa dirasakan oleh penggunaannya. Target pesan kognitif adalah pikiran atau pengetahuan seseorang. Pesan kognitif digunakan untuk menyampaikan informasi atau membuat seseorang berpikir secara logis. Pada dimensi pesan kognitif, terdapat beberapa subdimensi, yaitu:

1) *Generic*

Pesan generik adalah pesan yang langsung menonjolkan karakteristik produk tanpa mengklaim keunggulan dibandingkan kompetitornya. Pesan generik membantu *brand* menjadi identik dengan kategori produk mereka. Pesan generik dapat membuat *brand* menjadi sama atau setara

dengan kategori produknya, contohnya ketika seseorang memikirkan suatu jenis produk, maka langsung teringat dengan *brand*. Dalam kata lain, pesan generik dapat membuat sebuah *brand* menduduki *top of mind* seseorang. Ciri-ciri pesan generik adalah adanya penekanan pada fitur produk tanpa membandingkan kompetitor. Kemudian, adanya kesesuaian, pesan generik membuat *brand* sesuai dengan kategori produknya.

2) *Preemptive*

Pesan *preemptive* atau pesan pendahuluan adalah pesan yang langsung menyoroti keunggulan produk atau manfaat spesifik dari produk tersebut dengan tujuan untuk mencegah kompetitor untuk mengklaim hal yang serupa. Tujuan pesan *preemptive* adalah agar terlihat lebih unggul, karena telah mengklaim manfaat dari produk terlebih dahulu sebelum kompetitornya, meskipun manfaat yang diklaim sangat mungkin juga dimiliki oleh produk lain. Ciri-ciri pesan *preemptive* adalah adanya klaim manfaat spesifik produk dan klaim disampaikan lebih dulu. Pesan *preemptive* mengklaim keunggulan dari produk sebelum kompetitornya melakukan hal serupa.

3) *Unique Selling Proposition*

Pesan dengan *unique selling proposition* (USP) adalah pesan yang secara jelas menyatakan keunggulan suatu produk, yang bisa dibuktikan dengan cara tertentu. Ciri-ciri pesan dengan *unique selling proposition* (USP) adalah adanya klaim keunggulan secara eksplisit dan klaim tersebut bisa dibuktikan.

4) *Hyperbole*

Pesan *hyperbole* adalah pesan yang mengklaim suatu hal sebagai manfaat dari produk tetapi pernyataannya tidak dapat diuji. Umumnya, pesan *hyperbole* menggunakan kata-kata yang berlebihan untuk

mendapat efek dramatis dengan tujuan membuat produk terlihat hebat. Ciri-ciri pesan *hyperbole* adalah klaim tidak bisa dibuktikan, tidak bisa diverifikasi lewat data maupun fakta. Selain itu, menarik perhatian melalui pernyataan dramatis, pesan *hyperbole* dibuat dengan bahasa yang melebih-lebihkan.

5) *Comparative*

Pesan *comparative* adalah pesan yang secara langsung atau tidak langsung membandingkan produk dengan kompetitornya berdasarkan atribut atau manfaat tertentu. Ciri-ciri pesan *comparative* adalah adanya perbandingan langsung dengan kompetitor dan ada perbandingan tidak langsung dengan kompetitor.

2. Pesan Afektif

Pesan afektif adalah pesan yang melibatkan perasaan atau emosi kemudian mengaitkannya dengan produk, layanan, atau karakteristik *brand*. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan pada produk, memperkuat ingatan konsumen tentang produk, dan membantu pemahaman pesan yang disampaikan. Terdapat beberapa subdimensi yang terdapat pada pesan afektif, yaitu:

1) *Resonance*

Resonance (resonansi) adalah pesan yang menghubungkan suatu *brand* dengan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen yang bertujuan untuk membangun ikatan yang lebih kuat antara *brand* dan konsumen. Setiap ingatan atau pengalaman yang kuat dan memiliki keterikatan secara emosional dapat dijadikan bahan untuk membuat pesan resonansi. Sebagai contoh, ada momen tertentu yang melekat di hati konsumen, hal ini bisa dijadikan pesan untuk membangun hubungan emosional. Ciri-ciri pesan *resonance* adalah *brand* dikaitkan dengan pengalaman tertentu dan *brand* memicu ingatan konsumen.

2) *Emotional*

Pesan emosional memiliki tujuan untuk membangkitkan perasaan yang kuat sehingga membuat ingatan konsumen lebih lekat dengan produk (*product recall*). Pesan emosional memiliki tujuan untuk menghubungkan konsumen dengan *brand* secara lebih dalam, tidak hanya mengingat tetapi ada perasaan yang kuat dibaliknya. Ciri-ciri pesan emosional adalah pesan *brand* memicu reaksi emosional konsumen.

3. Pesan Konatif

Pesan konatif memiliki tujuan untuk mendukung respons langsung dari konsumen. Pesan konatif digunakan sebagai pendukung terhadap kegiatan promosi yang lain, contohnya mengunjungi situs web atau membuat keputusan pembelian. Ciri-ciri pesan konatif adalah mendorong tindakan langsung. Pesan konatif akan mengandung ajakan yang mendorong konsumen untuk segera bertindak. Selanjutnya, pesan konatif berorientasi pada penjualan. Pesan konatif fokus utamanya adalah terjadi keputusan pembelian.

Clow & Baack (2022) menegaskan bahwa memilih strategi pesan yang tepat adalah keputusan fundamental untuk menciptakan kampanye yang berhasil. Maka dari itu, video kampanye “*Every Side of You*” dari Rare Beauty bisa memilih strategi pesan yang tepat di antara strategi pesan kognitif, strategi pesan afektif, dan strategi pesan konatif. Dari tiga dimensi pesan yang telah dijabarkan, pada penelitian ini hanya menggunakan dua dimensi pesan yaitu pesan kognitif dan pesan afektif.

Pemilihan ini mengacu pada strategi pesan yang dicetuskan oleh Clow & Baack (2022), yang mana pesan kognitif fokus dalam menyoroti manfaat produk secara rasional seperti formulasi warna yang cocok dengan berbagai warna kulit dan kenyamanan saat digunakan.

Kemudian, pesan afektif dipilih karena kampanye “*Every Side of You*” mengandung pesan yang dapat membangun kedekatan secara emosional dengan audiens, contohnya melalui pesan yang mengingatkan bahwa seluruh perempuan layak untuk dirayakan. Dalam eksekusinya, sangat mungkin dalam satu materi pemasaran untuk menerapkan sebagian atau seluruh strategi pesan, hal ini ditegaskan oleh Clow & Baack (2022) yang menyatakan berbagai strategi pesan dapat digunakan pada saat eksekusi.

Pesan kognitif dan pesan afektif cocok dengan penelitian ini karena mencerminkan bagaimana Rare Beauty menggunakan kedua strategi pesan tersebut dalam pembuatan kampanye “*Every Side of You*” yang dapat membentuk persepsi audiens terhadap *brand image* Rare Beauty. Sedangkan, tipe pesan konatif tidak digunakan dalam penelitian ini karena pesan konatif memiliki tujuan untuk mendapatkan respon yang sifatnya berupa tindakan langsung seperti ajakan membeli. Dalam konteks kampanye “*Every Side of You*” yang menjadi fokus utama pada kampanye ini adalah nilai-nilai penerimaan diri dan inklusivitas, bukanlah ajakan langsung untuk membeli produk. Maka dari itu, hanya pesan kognitif dan pesan afektif yang digunakan dalam penelitian ini.

2.2.2 Brand Image

Brand image diartikan sebagai persepsi konsumen atas sebuah merek, yang terbentuk melalui berbagai asosiasi yang ditanamkan pada pikiran atau benak konsumen. Asosiasi *brand* atau *brand association* adalah informasi lain yang melekat pada *brand* yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan mengandung makna bagi konsumen (Keller & Swaminathan, 2020). Menciptakan *brand image* menurut Keller & Swaminathan perlu dilakukan melalui eksposur yang berulang agar meningkatkan familiaritas terhadap *brand* tersebut. Hal ini dikarenakan semakin sering konsumen terpapar suatu *brand*, maka mereka akan semakin familier.

Jika konsumen sudah merasa familiar dengan *brand*, asosiasi *brand* yang kuat juga memungkinkan untuk terbentuk dalam benak konsumen. Untuk menciptakan respon positif dari konsumen, perlu dipahami bahwa asosiasi *brand* yang kuat harus unik dan berbeda dari kompetitor, *brand* harus memiliki kualitas dan karakteristik yang membedakannya dengan *brand* kompetitornya. Maka dari itu, penting bagi *brand* untuk membangun *brand image* yang kuat agar konsumen merasa lebih dekat, terhubung, dan menganut nilai-nilai yang sama seperti *brand* tersebut.

Menurut Keller & Swaminathan (2020), asosiasi terhadap *brand* yang ada dalam benak konsumen tidak hanya harus kuat, tetapi harus menguntungkan dan unik. Ketiga hal yang sudah disampaikan, yaitu kuat (*strong*), menguntungkan (*favorable*), dan unik (*unique*) merupakan fondasi dari bagaimana konsumen membentuk *brand image* karena berperan langsung dalam pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu *brand*.

Terdapat beberapa dimensi yang membentuk *brand image* (Keller & Swaminathan, 2020) yaitu:

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Associations*)

Asosiasi merek yang tercipta akan semakin kuat apabila informasi tentang produk dapat dipahami secara mendalam dan dikaitkan dengan pengetahuan yang telah dimiliki oleh konsumen terhadap *brand* tersebut. Terdapat dua hal yang dapat memperkuat asosiasi terhadap suatu informasi, yaitu relevan dengan konsumen dan konsistensi presentasinya dari waktu ke waktu. Ketika informasi atau pesan dari sebuah *brand* mampu memberikan apa yang dicari atau dibutuhkan konsumen, maka asosiasi yang terbentuk juga semakin kuat. Dalam kata lain, kekuatan asosiasi bergantung pada kesesuaian isi pesan dengan harapan audiens.

Selain itu, pesan yang disampaikan juga harus konsisten, tidak boleh berubah-ubah. Jika pesan yang disampaikan sering kali berubah, maka akan sulit bagi konsumen untuk terbentuk asosiasi yang kuat terhadap

brand. Melalui penjelasan Keller & Swaminathan (2020), dapat diketahui bahwa ciri-ciri dari kekuatan asosiasi merek (*strength of brand associations*) adalah informasi yang dikemukakan sesuai dengan kebutuhan audiens dan pesan yang diutarakan konsisten, tidak berubah-ubah.

2. Kesukaan terhadap Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Associations*)

Asosiasi yang menguntungkan dapat terbentuk ketika konsumen percaya bahwa *brand* memiliki manfaat dan atribut yang sesuai dengan apa yang konsumen cari (Keller & Swaminathan, 2020). Dengan kata lain, asosiasi dapat dianggap menguntungkan (*favorable*) apabila suatu *brand* dapat memberikan apa yang diinginkan (*wants*) dan dibutuhkan (*needs*) konsumen. Melalui penjelasan Keller & Swaminathan (2020), diketahui bahwa ciri-ciri kesukaan terhadap asosiasi merek (*favorability of brand associations*) adalah mampu mencukupi kebutuhan (*needs*) dan menyediakan keinginan (*wants*) konsumen.

Asosiasi merek dapat bergantung pada konteks dan situasi, serta bervariasi tergantung apa yang menjadi tujuan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, sebuah asosiasi mungkin dianggap penting pada satu situasi tetapi belum tentu akan terjadi pada situasi lainnya. Karena hal ini, harus dibentuk asosiasi *brand* yang dianggap bermanfaat oleh konsumen agar persepsi yang terbentuk terhadap *brand* bersifat positif.

3. Keunikan terhadap Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Associations*)

Esensi dari *brand positioning* terletak pada *brand* tersebut mempunyai kelebihan atau poin plus yang kompetitif yang bisa *menjadi unique selling proposition* (USP) yang memberikan konsumen alasan untuk mereka membeli. Pembangunan *brand image* yang unik dapat

dibuat secara eksplisit dengan melakukan perbandingan dengan kompetitor atau dibuat secara implisit (Keller & Swaminathan, 2020).

Hal ini dapat dibuat berdasarkan atribut yang berhubungan dengan performa merek atau yang tidak berhubungan dengan performa merek. Melalui penjelasan tersebut, diketahui bahwa ciri-ciri keunikan terhadap asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*) adalah adanya keunikan dari produk sehingga menarik konsumen untuk membeli dan memiliki ciri khas yang tidak dimiliki kompetitor. Kesimpulannya adalah *uniqueness of brand associations* merupakan sebuah pembeda untuk *brand* dengan menampilkan keunikannya.

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya praduga dan sementara terhadap suatu permasalahan yang masih membutuhkan pembuktian melalui penelitian (Siyoto & Sodik, 2015). Hipotesis teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara pesan kampanye “*Every Side of You*” terhadap *brand image* Rare Beauty.

H₁: Terdapat pengaruh antara pesan kampanye “*Every Side of You*” terhadap *brand image* Rare Beauty.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Data Pribadi (2025)