

Pengaruh Kampanye #Sejauhmanakamupeduli Terhadap KesadaranMerek Sejauh Mata Memandang Di Kota Bandung

Salma Kamilia¹, Pradipta Dirgantara²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, salmakamilia.student@telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, pdirgantara@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Sejauh Mata Memandang adalah sebuah *sustainable fashion local brand* yang memiliki sebuah kampanye yaitu #SejauhManaKamuPeduli dimana kampanye ini berfokus pada lingkungan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif mengenai “Pengaruh Kampanye #SejauhManaKamuPeduli terhadap kesadaran merek Sejauh Mata Memandang”. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh kampanye #SejauhManaKamuPeduli terhadap kesadaran merek Sejauh Mata Memandang di kota Bandung. Pada penelitian ini menggunakan variabel independent yaitu kampanye (X) dengan sub variabel format, nuansa, konteks, waktu serta pengulangan. Sedangkan dalam variabel dependent yaitu kesadaran merek (Y) dengan *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *probability sampling* dengan jumlah sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kampanye #SejauhManaKamuPeduli (X) berpengaruh positif terhadap kesadaran merek Sejauh Mata Memandang (Y). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukan bahwa kampanye #SejauhManaKamuPeduli memberikan nilai kontribusi sebesar 23,2% dan sisanya sebesar 76,8% merupakan kontribusi dari pengaruh variabel lain.

Kata Kunci: Kampanye, Kesadaran Merek, Sejauh Mata Memandang

Abstract

Sejauh Mata Memandang is a sustainable fashion local brand that have a campaign concern in environment. This research is a quantitative research about “The Effect Of #SejauhManaKamuPeduli campaign on the brand awareness of Sejauh Mata Memandang in Bandung”. This research is aimed to find out the effect of #SejauhManaKamuPeduli campaign on the brand awareness of Sejauh Mata Memandang in Bandung. This reaserchuse oneindependent variable and one dependent variable. The independent variable is campaign with format, nuance, context, time also repetition. The dependent variable is brand awareness with brand recognition, brand recall and top of mind. This research is determined by using probability sampling with 100 respondent. The data analysis technique used is descriptive data analysis and simple linear regression analysis. The result of this reseach indicate that #SejauhManaKamuPeduli campaign (X) has a positive effect on brand awareness Sejauh Mata Memandan. Basedon the result of the coefficient of dtermination test, the result showed that #SejauhManaKamuPeduli campaign contributed 23,2% to the brand awareness Sejauh Mata Memandang, and the remaining 76,8% was the contributionof the influence of other variables not examined in this research.

Key Words: Campaign, Brand Awareness, Sejauh Mata Memandang

I. PENDAHULUAN

Komunikasi adalah suatu proses bentuk penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Secara istilah, para ahli komunikasi menyampaikan pengertian komunikasi menurut pandangan dan pendapatnya masing-masing. Menurut Carl.I.Hovland (Mulyana, 2019) komunikasi adalah proses yang memungkinkan seorang (komunikator) untuk menyampaikan suatu stimulus untuk mengubah suatu perilaku (komunikan). Komunikasi memiliki beragam jenis dan bentuk sesuai dengan fungsinya masing-masing. Salah satu jenisnya adalah komunikasi pemasaran, di mana komunikasi pemasaran ini diperlukan untuk menjaga eksistensi dari suatu perusahaan.

Komunikasi pemasaran memegang peran penting bagi suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah media yang digunakan untuk menginformasikan, mempromosikan baik secara langsung atau tidak langsung, mengingatkan konsumen tentang produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Ada berbagai

jenis kegiatan komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller (2009), umumnya jenis yang digunakan disesuaikan dengan perusahaan untuk mempromosikan kegiatan promosi produk di pasar. Menurut Fill (2009) komunikasi pemasaran terdiri dari instrument komunikasi pemasaran yang digunakan dalam kombinasi yang berbeda dan dengan fitur yang berbeda untuk berkomunikasi dengan kelompok sasaran dan masyarakat umum. Lima sarana komunikasi pemasaran adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, humas dan pemasaran secara langsung.

Salah satu strategi dari komunikasi pemasaran adalah strategi pemasaran sosial. Strategi pemasaran sosial adalah suatu bentuk pemasaran yang di dalamnya berisikan pesan sosial yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap serta perilaku dari target audiens. Pemasaran sosial adalah proses menggunakan prinsip dan metode pemasaran untuk mengubah perilaku audiens untuk kepentingan masyarakat dan individu. Disiplin berorientasi strategi ini ditujukan untuk individu, mitra, pelanggan dan banyak lagi. Didasarkan pada penciptaan, transmisi, pengiriman dan pertukaran produk yang membawa nilai positif bagi masyarakat secara keseluruhan (Lee & Kotler, 2020)

Di dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran biasanya menggunakan strategi kampanye. Menurut Kotler (2009) terdapat empat tahap dalam strategi pemasaran sosial yaitu

Menganalisis lingkungan pemasaran sosial, meneliti dan memilih populasi target pengadopsi, merencanakan program bauran pemasaran sosial, mengorganisir, melaksanakan, mengendalikan dan mengevaluasi upaya pemasaran sosial. Sedangkan menurut Rogers & Storey (1987) kampanye adalah kegiatan komunikasi terorganisir yang bertujuan untuk memberikan efek tertentu kepada sejumlah besar kelompok sasaran selama periode tertentu.

Lebih jauh lagi kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang terorganisir (Rogers & Storey, 1987) Ada beberapa cara bagi perusahaan untuk memenuhi kewajiban mereka untuk mengatasi masalah masalah sosial yang ada disekitarnya dengan cara melalui kampanye.

Menurut Lin (Makikama, 2021) Kampanye dapat meningkatkan kesadaran merek kepada masyarakat. Kesadaran merek adalah sebuah kemampuan seseorang pembeli untuk mengidentifikasi merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu (Aaker, 1991).

Dewasa ini perkembangan industri pakaian sangat berkembang pesat. Hal ini terlihat dari tuntutan kebutuhan fesyen yang terus berubah mengikuti tren. Tidak hanya itu, tuntutan ini mengakibatkan industri pakaian menjadi penyumbang emisi terbesar kedua setelah perminyakan (Kumparan, 2018). Emisi tersebut dapat mengganggu kelestarian lingkungan dan dapat disebabkan beberapa hal. Beberapa penyebab tersebut meliputi proses pewarnaan pakaian dan pengolahan pakaian yang dapat menyumbangkan emisi perusak lingkungan (Kumparan, 2018).

Maka dari itu ada sebuah terobosan di dalam industri pakaian yaitu pembangunan yang berkelanjutan. Konsep pembangunan berkelanjutan ini adalah hasil dari peningkatan kesadaran akan hubungan global antara degradasi lingkungan dan masalah sosial ekonomi dan dampaknya terhadap kemiskinan di masa depan (Hopwood, Mellor, & Brien, 2005). Pembangunan berkelanjutan memiliki tujuh belas tujuan yang terdiri, salah satunya adalah mengurangi polusi dan emisi. Tujuan pembangunan perlu dicapai dalam kehidupan sehari-hari dan juga dalam praktik industri, termasuk industri fesyen dengan menerapkan konsep berkelanjutan atau *sustainability*.

Salah satu merek yang telah menerapkan fesyen berkelanjutan adalah Sejauh Mata Memandang. Merek ini menggunakan konsep produksi yang memperhatikan lingkungan dengan mengurangi dampak negatifnya. Dampak negatif lingkungan yang dikurangi yaitu dengan cara menggunakan material yang ramah lingkungan yaitu berupa tencel, katun, linen dan juga menggunakan sisa dari bahan tekstil pembuatan yang diolah menjadi bahan baru yang dimana material tersebut dapat terbiodegresi (S. Amandari & Wirengjurit, 2019).

Sejauh Mata Memandang tidak hanya menjual pakaian saja melainkan menjual berbagai macam produk seperti kain, tas, masker dan kebutuhan rumah tangga seperti piring. Produk yang ditawarkan merek tersebut merupakan produk sehari-hari yang bisa didapatkan dan dibutuhkan setiap saat. Merek ini juga beradaptasi dengan kebutuhan zaman. Misalnya saat pandemi Covid-19, merek ini juga mengeluarkan masker untuk menutup mulut dan hidung. Untuk menyesuaikan dengan target pasar merek Sejauh Mata Memandang, pihak sejauh mata memandang membuat produk bermotifkan batik namun

ditambah dengan sentuhan modern menyesuaikan dengan target pasarnya yaitu para generasi muda (Sejauh Mata Memandang, 2021). Generasi muda merujuk pada UU no 40 tahun 2009 adalah kelompok umur 16 – 30 Tahun.

Agar merek Sejauh Mata Memandang dapat tetap mempertahankan eksistensinya mereka harus memiliki strategi untuk menarik perhatian calon konsumen baru atau pun mempertahankan konsumen lama mereka agar tetap membeli produk di Sejauh Mata Memandang. Sejauh Mata Memandang melakukan strategi komunikasi pemasaran sosial, yaitu dengan membuat sebuah kampanye bertajuk #SejauhManaKamuPeduli sebagai bentuk kepeduliannya terhadap lingkungan di sekitar.

Kampanye ini pertama kali diperkenalkan pada bulan april 2019 oleh Chitra Subyakto. Ia merupakan pendiri dari perusahaan Sejauh Mata Memandang. Kampanye #SejauhManaKamuPeduli ini menyuarakan tentang isu-isu lingkungan yang sedang terjadi di sekitar kita seperti darurat sampah plastik, tekstil dan lain lain.

Isu-isu lingkungan yang sedang terjadi disekitar diangkat dan dijadikan sebagai topik pameran oleh merek sejauh mata memandang. Berikut adalah daftar pameran yang pernah di selenggarakan oleh merek Sejauh Mana Kamu Peduli:

1.2 Tabel Pameran Merek Sejauh Mata Memandang

Nama Pameran	Isi Kampanye	Tahun Diselenggarakan
Laut Kita	Berisikan tentang maraknya sampah yang ada di laut	2019
Sayang Sandang, Sayang Alam	Darurat sampah tekstil	2021
Bumi Rumah Kita	Darurat sampah di bumi	2021

Sumber: (Olahan Penulis,2022)

Adapun beberapa merek pakaian di Indonesia yang menjual pakaian ramah lingkungan selain merek Sejauh Mata Memandang, diantaranya adalah:

Tabel 1.3 Data Pakaian Ramah Lingkungan

Nama Merek	Jumlah Followers
Sejauh Mata Memandang	163.000
Sare studio	38.000
Sukkhacitta	35.300

Sumber: Olahan Penulis (2021)




Data diambil pada tanggal 27 September 2021



Berdasarkan hasil dari tabel 1.3 dapat dilihat bahwa merek Sejauh Mata Memandang memiliki followers terbanyak dibandingkan dengan merek lain. Selain itu yang membuat merek Sejauh Mata Memandang terlihat lebih memiliki keunggulan adalah merek Sejauh Mata Memandang mempunyai kampanye yang bertajuk #SejauhManaKamuPeduli dimana kampanye tersebut menyuarakan tentang isu lingkungan yang sedang terjadi di sekitar kita seperti darurat sampah yang ada di laut. Tagar #SejauhManaKamuPeduli menjadi *signature* kampanye merek Sejauh Mata Memandang yang berfokus pada kepedulian lingkungan sekitar.

COVID-19, Awali & Rohmah (2020) menyatakan bahwa platform digital mampu memungkinkan pelaku usaha untuk memperkenalkan dan memasarkan produk kepada konsumen di dalam keadaan pandemi COVID-19 seperti sekarang ini, hal ini dimanfaatkan oleh merek Sejauh Mata Memandang untuk memperkenalkan merek serta memasarkan produk di media sosial terkhususnya pada sosial media Instagram. Dengan cara memposting sebuah konten dengan menggunakan tagar #SejauhManaKamuPeduli Berikut data yang dapat penulis sajikan terkait dengan kampanye

#SejauhManaKamuPuli melalui media sosial Instagram oleh merek Sejauh Mata Memandang

Tabel 1.3 Konten #SejauhManaKamuPeduli Pada Instagram Sejauh Mata Memandang

INSTAGRAM				
Sejauh Memandang memiliki 172.000 ribu followers pada media sosial instagramnya (@Sejauh mata memandang)				
Postingan pada feeds @Sejauhmatamemandang Mengenai kampanye #SejauhManaKamuPeduli	Informasi unggahan	Jumlah Likes/View-ers	Jumlah Komentar	
1. 	Postingan tersebut menginformasikan tentang koleksi terbaru yang berkolaborasi dengan Dian Sastrowardoyo Yaitu “Tumbuh” dimana pada koleksi ini menyuarakan tentang pentingnya berperan aktif dan melakukan tindakan nyata untuk lebih mencintai alam	Pada postingan tersebut mendapatkan sebanyak 85.443 <i>likes</i>	Pada postingan tersebut mendapatkan sebanyak 476 komentar	
2. 	Postingan tersebut menginformasikan terkait kolaborasi program daur ulang pakaian dengan Eco Touch	Pada postingan tersebut mendapatkan sebanyak 1.834 <i>likes</i>	Pada postingan tersebut mendapatkan sebanyak 99 komentar	
3. 	Postingan tersebut menginformasikan terkait salah satu pameran yang diselenggarakan oleh pihak Sejauh Mata Memandang yaitu “Sayang Sandang, Sayang Alam”	Pada postingan tersebut mendapatkan sebanyak 1.389 <i>likes</i>	Pada postingan tersebut mendapatkan sebanyak 25 Komentar	

Postingan pada <i>Insta Story</i> & <i>Highlight</i> Sejauh Mata Memandang	Informasi unggahan
<p>1.</p> 	<p>Tidak hanya pada <i>feeds</i> saja melainkan <i>instastory</i> menjadi pilihan untuk me-nyuarakan kampanye #SejauhManaKa- muPeduli yang kemudian disimpan pada <i>highlight</i> agar para pengguna Instagram tetap bisa melihatnya kapan saja. Pada unggahan tersebut Sejauh Mata Memandang mengajak khalayak Instagram untuk berbuat baik kepada bumi, dengan cara menyalurkan sam- pah textile dan anorganik.</p>
<p>2.</p> 	<p><i>Insta story</i> menjadi pilihan merek Se- jauh Mata Memandang untuk mengi- klankan produk menggunakan kampa- nye #SejauhManaKamuPeduli. <i>Insta story</i> tersebut tidak hanya muncul padapengikut merek Sejauh Mata Me- mandang saja melainkan dapat dilihat oleh pengguna instagram yang sesuai dengan target pasar dari merek Sejauh Mata Memandang.</p>

Sumber: (Olahan Penulis, 2021)

Adapun tujuan dari kampanye #SejauhManaKamuPeduli ini tak hanya untuk mengajak masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan sekitar tetapi melakukan kegiatan promosi agar merek Sejauh Mata Memandang dapat bersaing dengan para kompetitor dan mendapatkan respon yang baik dari konsumen serta memperluas pangsa pasar dengan meningkatkan kesadaran merek pada masyarakat agar produk dapat menjadi merek *top of mind* di dalam benak masyarakat.

Beberapa penelitian tentang kesadaran merek sudah dilakukan sebelumnya. Octavian (2020)

Meneliti tentang “Pengaruh Kampanye media sosial Instagram secondate beauty terhadap brand awareness pada pengikut akun Instagram secondate beauty” kampanye tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari kampanye media sosial yang dilakukan secondate beauty terhadap brand awareness perusahaanya dan seberapa besar pengaruhnya itu.

Setiawan dan Fitri (2018) meneliti tentang kampanye Rampok Plastik oleh Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana sebuah kampanye dapat membentuk persepsi masyarakat dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah metode penelitiannya, yaitu penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Selain itu perbedaan terdapat pada objek yang diteliti, yaitu penelitian ini fokus pada kampanye marketing sosial dari merek Sejauh Mata Memandang sedangkan penelitian Setiawan dan Fitri (2018) fokus pada *public relations*.

Penelitian selanjutnya, yaitu dari Putra & Candraningrum (2021) yang mengemukakan “Pengaruh Kampanye *Cup Of Courage* Starbucks terhadap minat beli produk minuman *Pink Voice* di Starbucks stasiun Jakarta kota” di dalam penelitian tersebut meneliti tentang kampanye yang diselenggarakan oleh starbucks yaitu *Pink Voice* untuk memperingati bulan kesadaran kanker payudara. Perbedaan penelitian tersebut terdapat pada fokusnya yaitu kesehatan serta menggunakan minat beli sebagai variabel Y sedangkan penelitian ini berfokus ke arah lingkungan dan menggunakan kesadaran merek sebagai variabel Y.

Penelitian lainnya adalah penelitian dari Octahadi (2017) yang mengemukakan “Strategi Kampanye *Social Marketing* Komunitas Earth Hour Yogyakarta dalam kampanye *Switch Off* dari tahun 2010-2016”. Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui strategi kampanye dan praktik pemasaran sosial yang diterapkan oleh komunitas Earth Hour Yogyakarta melalui kampanye “*Switch Off*” dari tahun 2010-2016. Perbedaan dalam penelitian tersebut terdapat pada metode penelitiannya. Metode yang digunakan pada penelitian tersebut adalah kualitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner.

Penelitian-penelitian sebelumnya masih berfokus kepada strategi kampanye. Sementara penelitian ini fokus pada pengaruh kampanye. Dengan demikian penulis melakukan penelitian ini karena masih sedikit penelitian yang membahas tentang pengaruh kampanye dan kesadaran merek ramah lingkungan khususnya melalui tagar #SejauhManaKamuPeduli merek Sejauh Mata Memandang.

Menurut peneliti ini menarik untuk diteliti karena masih sedikit industri fesyen lokal yang mengadakan sebuah kampanye sosial dengan sebuah tagar. (Pertanggal 18 Oktober 2021) ada sebanyak 3.100 postingan dengan tagar #SejauhManaKamuPeduli di Instagram

Berdasarkan uraian tersebut serta lokus penelitian di kota Bandung yang memang menjadi pusat fesyen, muncul urgensi untuk meneliti pengaruh kampanye merek ramah lingkungan terhadap kesadaran merek. Hal ini dijustifikasi melalui penjelasan sebelumnya yang menekankan belum banyak penelitian sejenis.

Oleh karena itu peneliti ini mengambil judul “**Pengaruh Kampanye #SejauhManaKamuPeduli terhadap kesadaran merek Sejauh Mata Memandang Di kota Bandung**” penulis melakukan penelitian ini dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan pengumpulan data yang akan dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang ditentukan dengan *probability sampling*.

II. METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian ini dipakai untuk meneliti suatu populasi dan sampel tertentu, dengan cara mengumpulkan data menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, yang mempunyai tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2011).

Metode pengambilan sampel yang dipakai adalah *simple random sampling*, dimana sampel diambil secara random atau acak dari semua populasi. Dikatakan sederhana karena bersifat acak terlepas dari tingkatan yang ada pada populasi tersebut. Metode ini digunakan ketika anggota populasi dianggap homogen (Sugiyono, 2017).

Dengan menggunakan presentase tingkat kekeliruan sebesar 10%. Total besaran sampel yang diambil pada

penelitian ini adalah sebanyak 478.283 ribu jiwa yang telah memenuhi kriteria. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner online yang dibuat menggunakan Google Form dan akan disebar melalui internet, media sosial seperti Grup Whatsapp, Line, Telegram, Twitter dan Instagram kepada 100 responden berdomisili di kota Bandung, kelompok usia 20-29 serta pernah melihat kampanye #SejauhManaKamuPeduli di media sosial.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Tabel 3.1 Hasil Analisis Deskriptif

No	Variabel	Presentase	Kategori
1	Kampanye	78,22%	Tinggi
2	Kesadaran Merek	80%	Tinggi

Sumber: (Olahan Penulis, 2022)

Berdasarkan penyebaran kuesioner terhadap 100 responden, diperoleh hasil tanggapan responden mengenai variabel kampanye yaitu sebesar 78,22% dimana berada dalam kategori tinggi dan variabel kesadaran merek sebesar 74,27% yang berada pada kategori tinggi pada garis kontinum.

1. Uji Normalitas

Tabel 3.2 Uji Normalitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.886	2.218	7.613	.000
	x	.088	.075	1.177	.242

a. Dependent Variable: y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.55954993
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.071
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.125 ^c

Sumber: Olahan Penulis (2022)

Dengan melihat tampilan dari hasil tabel 3.2 uji normalitas Kolmogorov-Smirnov terlihat bahwa Asymp.Sig diatas 0,050. Karena hasil signifikansi memiliki nilai $0.125 > 0.05$ maka data yang digunakan dapat dikatakan berada pada sebaran yang normal. Grafik normal probability plot menggambarkan bahwa data mendekati distribusi normal

2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3.3 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.941	1.347		3.668	.000
	Kampanye	-.106	.047	-.220	-2.230	.028

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Olahan Penulis (2022)

Dalam pengambilan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode glesjer memiliki ketentuan yaitu apabila nilai signifikansi (Sig) antar variabel independent dengan absolut residual nilainya lebih besar dari 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Pada tabel 3.3 terdapat hasil Sig 0,242 > 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

B. Analisis Korelasi

Tabel 3.4 Analisis Korelasi Pearson

Correlations			
		x	y
x	Pearson Correlation	1	.482**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
y	Pearson Correlation	.482**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber: Olahan Penulis (2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang didapat oleh penulis pada tabel 3.4 didapatkan hasil nilai korelasi sebesar 0.482. Apabila dilihat berdasarkan tabel 3.4 nilai korelasi ini terdapat pada interval korelasi 0.40-0.599 dimana berada pada tingkatan yang sedang. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat kaitan antara pengaruh kampanye #SejauhManaKamuPeduli (X) dengan kesadaran merek Sejauh Mata Memandang (Y)

C. Analisis Regresii Linear Sederhana

Tabel 3.5 Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.376	2.160		2.952	.004
	Kampanye	.415	.076	.482	5.444	.000

a. Dependent Variable: kesadaranmerek

Sumber: Olahan Penulis (2022)

Pada tabel 3.5, nilai konstanta (a) sebesar 6.376, diartikan bahwa jika kampanye konstan, maka rata rata kesadaran merek adalah sebesar 6.376 dan nilai koefisien regresi 0,415 (b) menunjukkan hasil untuk setiap kenaikan 1% variabel kampanye #SejauhManaKamuPeduli (X) maka nilai kesadaran merek (Y) akan meningkat sebesar 0,415 atau 41,5%. Berdasarkan pemaparan diatas, nilai koefisien regresi bernilai positif yang mengartikan bahwa kampanye #SejauhManaKamuPeduli memberikan efek yang dinilai positif terhadap kesadaran merek, sehingga semakin kuat kampanye maka akan semakin tinggi kesadaran merek.

D. Koefisien Determinasi

Tabel 3.6 Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.482 ^a	.232	.224	2.573
a. Predictors: (Constant), x				

Sumber:Olahan Penulis (2022)

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0.482^2) \times 100\% \\
 &= 23,2\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 3.6 dan perhitungan diatas, menunjukan bahwa kampanye #SejauhManaKamuPeduli memberikan kontribusi sebesar 23,2% terhadap kesadaran merek dan sisanya sebesar 76,8% merupakan kontribusi pengaruh variabel lain.

E. Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 3.7 Uji Hipotesis

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.376		2.952	.004
	x	.415	.482	5.444	.000

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel 3.7 output SPSS “*coefficients*” ini diketahui nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kampanye #SejauhManaKamuPeduli terhadap kesadaran merek.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kampanye #SejauhManaKamuPeduli terhadap kesadaran merek Sejauh Mata Memandang di kota Bandung, penelitian ini menghasilkan jawaban bahwa kampanye #SejauhManaKamuPeduli berpengaruh terhadap kesadaran merek Sejauh Mata Memandang di Kota Bandung. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kampanye #SejauhManaKamuPeduli terhadap kesadaran merek. Terdapat hubungan yang cukup baik antara kampanye #SejauhManaKamuPeduli terhadap kesadaran merek Sejauh Mata Memandang di Kota Bandung. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui hasil korelasi antara variabel kampanye dan variabel kesadaran merek, apabila dilihat berdasarkan tabel interval nilai korelasi ini terdapat pada tingkatan 0.40-0.599 dimana ini berada pada tingkatan yang cukup. Besarnya pengaruh dari kampanye #SejauhManaKamuPeduli terhadap kesadaran merek Sejauh Mata Memandang di kota Bandung adalah sebesar 23,2%.

REFERENSI

- Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity. In D. Aaker, *Capitalizing on the value of a brand name* (p. 137). New York: The free press.
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*. Harlow : Prentice Hall
- Lee, N., & Kotler, P. (2020). *Social Marketing: Behavior change for social good*. SAGE.
- Hopwood, B., Mellor, M., & Brien, G. (2005). Sustainable development: mapping different approaches. 38-52.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. PT Gelora Aksara Pratama.
- Kumparan. (2018, 4 4). Retrieved from <https://kumparan.com/kumparanstyle/infografik-fashion-industri-yang-kehausan/full>
- Mulyana, D. (2019). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rogers, E., & Storey, J. (1987). *Communication Campaign*. New Burry Park: Sage
- S. Amandari, A., & Wirengjurit, E. (2019, Agustus 28). Retrieved from Manual co.id: <https://manual.co.id/article/sustainable-fashion-indonesia/>
- Sejauh Mata Memandang. (2021). *Sejauh Mata Mendang: About*. Retrieved from www.sejauh.com/AboutSugiyono.
- (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.