Pengaruh Kampanye #MulaiDariMejaRias Terhadap Brand Image Avoskin (Survei pada Pengikut Akun Instagram @avoskinbeauty)

Syahlla Deazzahra Bellaska[1], Ayub Ilfandy Imran[2], Febriyanti Claudia[3]
[1] Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia
syahlladeazzahra@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia
ilfandy@telkomuniversity.ac.id
[3] Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia
febriyanticlaudia@telkomuniversity.ac.id

Abstrak
Permasalahan sampah kemasan produk kecantikan menjadi isu lingkungan yang semakin krusial seiring meningkatnya konsumsi produk kecantikan. Meningkatnya kesadaran generasi Milenial dan Generasi Z terhadap keberlanjutan mendorong merek kecantikan lokal untuk mengadopsi praktik yang lebih bertanggung jawab. Avoskin merespons kondisi tersebut melalui kampanye #MulaiDariMejaRias di Instagram @avoskinbeauty sejak Februari 2024 yang mendorong audiens untuk mengurangi limbah kemasan melalui kebiasaan sederhana dalam penggunaan produk kecantikan sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kampanye tersebut terhadap pembentukan *brand image.* Pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan melalui teknik *purposive sampling* terhadap 400 responden. Regresi linear sederhana dan uji-T diaplikasikan untuk analisis data dan pengujian hipotesis. Penelitian ini berlandaskan Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), dengan variabel kampanye diukur melalui *Awareness, Attitude, dan Action* (Venus, 2019), serta variabel *brand image* melalui *Strength, Favorability, dan Uniqueness of Brand Association* (Keller & Swaminathan, 2020). Hasil menunjukkan kampanye #MulaiDariMejaRias berpengaruh sebesar 62,8% terhadap *brand image,* sedangkan 37,2% dipengaruhi faktor lain. Dimensi *Awareness* (87,09%) dan *Favorability of Brand Association* (87,59%) memberikan pengaruh terbesar pada masing-masing variabel dengan koefisien korelasi 0,793, serta nilai T hitung (25,938) > T tabel (1,966).

Kata Kunci: Citra merek, Instagram, Kampanye Keberlanjutan, Stimulus-Organism-Response Theory

---

I. PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia mencerminkan meningkatnya minat masyarakat terhadap perawatan diri sekaligus menunjukkan potensi ekonomi yang besar. Nilai pasar *skincare* Indonesia yang diproyeksikan mencapai USD 3,19 miliar pada tahun 2026 dengan tingkat pertumbuhan tahunan yang stabil memperkuat posisi industri ini (Statista, 2026). Namun, perkembangan tersebut juga menimbulkan permasalahan lingkungan berupa meningkatnya limbah kemasan produk kecantikan yang sulit terurai. Data menunjukkan bahwa timbulan sampah nasional mencapai 18,74 juta ton per tahun dengan sebagian besar belum terkelola secara optimal (SIPSN KLHK, 2025). Seiring dengan meningkatnya kesadaran terhadap isu keberlanjutan, konsumen khususnya generasi milenial dan generasi Z menunjukkan perubahan preferensi terhadap produk yang lebih ramah lingkungan. Hal ini tercermin dari perilaku konsumsi yang semakin mempertimbangkan aspek keberlanjutan (Jajak Pendapat, 2022). Kondisi tersebut mendorong merek kecantikan untuk mengintegrasikan nilai keberlanjutan ke dalam strategi komunikasinya melalui kampanye di media sosial. Kampanye berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan sekaligus membangun keterlibatan audiens serta memperkuat persepsi positif terhadap merek (Venus, 2019). Dalam hal ini, Instagram menjadi media yang efektif karena mampu menyajikan konten yang interaktif dan konsisten dalam membentuk persepsi audiens (Manullang dan Syariah, 2021).

Kampanye melalui media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi audiens terhadap merek, yang kemudian berkaitan erat dengan pembentukan *brand image*. Citra merek merupakan aset tidak berwujud yang terbentuk dari akumulasi pengalaman dan paparan informasi yang diterima konsumen. Dalam konteks *conscious consumption, brand image* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh konsistensi komitmen

keberlanjutan perusahaan. Brand image mencerminkan interpretasi konsumen terhadap merek (Coaker, 2021) serta berkaitan dengan sikap dan preferensi mereka (Pawenang et al., 2022). Selain itu, merek berfungsi sebagai elemen penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen (Kotler & Keller, 2019). Citra merek dapat diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu kekuatan asosiasi merek, tingkat kesukaan terhadap merek, dan keunikan merek dibandingkan pesaing (Keller & Swaminathan, 2020).

Seiring meningkatnya kesadaran terhadap isu keberlanjutan, Avoskin hadir sebagai contoh merek lokal yang mengusung konsep *eco-friendly* dan secara konsisten menjalankan kampanye keberlanjutan. Komitmen ini diwujudkan melalui penggunaan bahan alami, kemasan *reusable*, program CSR lingkungan, serta sertifikasi *cruelty-free* dari PETA. Melalui media sosial Instagram, Avoskin aktif mengomunikasikan nilai keberlanjutan kepada audiensnya. Salah satu implementasinya adalah kampanye #MulaiDariMejaRias yang diluncurkan sejak Februari 2024 sebagai bentuk evolusi dari kampanye sebelumnya. Kampanye ini berfokus pada perubahan perilaku dengan mendorong kebiasaan kecil yang berdampak besar terhadap lingkungan, serta mengajak konsumen untuk lebih peduli terhadap isu sampah. Pendekatan yang relevan dengan kebiasaan konsumen kecantikan di Indonesia ini bertujuan menciptakan ekosistem kecantikan yang lebih ramah lingkungan.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kampanye digital memiliki pengaruh terhadap *brand image.* Vanisha dan Susilo (2021) menemukan bahwa kampanye Dare To Be Bare pada Instagram Raiku Beauty berpengaruh sebesar 60,2 persen terhadap citra merek, sementara Sabella dan Daniel (2023) menunjukkan pengaruh sebesar 29,4 persen pada kampanye Generasi Kulit Sehat milik N Pure. Meskipun demikian, penelitian terdahulu cenderung berfokus pada aspek kesadaran atau pesan kampanye secara umum dan belum secara spesifik mengkaji kampanye bertema lingkungan dalam konteks brand kecantikan lokal. Padahal, di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif, kampanye keberlanjutan berpotensi menjadi strategi penting dalam membangun diferensiasi merek. Selain itu, konsumen saat ini juga semakin kritis dan mempertimbangkan merek kecantikan yang pedulu terhadap isu lingkungan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang masih perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kampanye #MulaiDariMejaRias terhadap brand image Avoskin dengan menggunakan Teori S-O-R dan pengukuran variabel kampanye dengan dimensi *Awareness, Attitude, Action* (Venus, 2019), serta pengukuran variabel *Brand Image* dengan aspek *Strength, Favorability,* dan *Uniqueness of Brand Association* (Keller & Swaminathan, 2020)

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Landasan Konseptual

1. *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) menjelaskan bahwa respons individu terhadap rangsangan tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui proses internal terlebih dahulu. Model yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) ini menekankan pentingnya kondisi psikologis dalam mengolah stimulus sebelum menghasilkan respons (Hochreiter et al., 2023). Perkembangannya menunjukkan bahwa teori S-O-R banyak digunakan dalam kajian komunikasi, pemasaran, dan perilaku konsumen, terutama untuk memahami pengaruh stimulus digital seperti kampanye media sosial terhadap sikap dan perilaku audiens (Huo et al., 2023).

Secara konseptual, teori S-O-R terdiri dari tiga komponen utama yang saling berkaitan, yaitu *stimulus, organism, dan response.* Ketiga komponen ini menjelaskan alur bagaimana pesan diterima, diproses, hingga menghasilkan respons tertentu pada individu. Pada penelitian ini, kampanye #MulaiDariMejaRias berperan sebagai stimulus yang diproses oleh audiens sebagai *organism*, sehingga menghasilkan respons berupa pembentukan *brand image* terhadap Avoskin. Ada pun penjabaran terkait aplikasi dari proses *stimulus-organism-response* sebagai berikut.

a) *Stimulus* (S): Rangsangan eksternal berupa pesan kampanye, konten media sosial, atau komunikasi merek yang dirancang untuk menarik perhatian

b) *Organism* (O): Kondisi internal individu yang mencakup proses kognitif dan afektif, seperti persepsi, emosi, serta interpretasi terhadap stimulus

c) *Response* (R): Hasil akhir berupa reaksi individu, seperti perubahan sikap, persepsi, atau kecenderungan perilaku terhadap suatu merek

B. Landasan Teoritis

1. Kampanye

Kampanye didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh manusia yang mencakup individu, kelompok, komunitas, atau organisasi dengan tujuan menyebarkan pesan secara persuasif untuk memengaruhi penerima pesan dan dapat mewujudkan efek tertentu (Erowati et al., 2020). Rogers dan Storey (1987) yang dikutip oleh Venus (2019) menggambarkan kampanye sebagai berbagai langkah komunikasi yang disusun secara terancang dengan sasaran untuk menciptakan dampak khusus pada banyak orang sebagai tujuan akhir dalam rentang waktu yang ditentukan. Definisi lain yang dijelaskan oleh Venus (2019) mengartikan kampanye sebagai sebuah konsep yang berisi pesan-pesan yang kompleks dan berbagai elemen lainnya untuk mempengaruhi audiens.

Dari beberapa definisi yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa kampanye merupakan rangkaian komunikasi terencana *(planned communication)* yang dirancang dengan cermat dan memiliki intensi untuk memengaruhi sejumlah besar orang melalui penyampaian pesan persuasif yang kompleks dalam periode waktu tertentu. Berdasarkan definisi-definisi tersebut juga dapat diketahui aktivitas kampanye melibatkan elemen-elemen berikut: (1) memiliki tujuan spesifik dalam mencapai efek yang diinginkan; (2) ditargetkan kepada khalayak yang luas; (3) dilakukan dalam rentang waktu yang terbatas; dan (4) mengimplikasikan rangkaian tindakan komunikasi yang terstruktur.

Implementasi kampanye harus dirancang secara terstruktur dan terencana secara menyeluruh untuk memastikan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan, sehingga pelaksanaannya tidak dilakukan secara acak atau improvisasi semata. Proses kampanye merupakan langkah krusial yang memastikan pesan yang yang hendak disampaikan mampu diterima dan dipahami oleh audiens secara optimal. Terdapat tiga tahapan penting dalam kampanye yang saling terkait yang dikenal sebagai *target of influence (*Venus, 2019). Tahapan-tahapan ini mencakup 3A, yaitu *awareness, attitude* dan *action* sebagai berikut:

a) *Awareness* (Kesadaran)

Tahap awal kampanye yang bertujuan membangun pemahaman audiens terhadap isu melalui pengenalan dan penyampaian informasi. Tahap ini diukur melalui kesadaran terhadap keberadaan kampanye serta pengetahuan audiens mengenai isi dan tujuan pesan yang disampaikan.

b) *Attitude* (Sikap)

Tahap yang berfokus pada pembentukan respons emosional audiens terhadap pesan kampanye sehingga muncul simpati, ketertarikan, dan kepedulian terhadap isu. Tahap ini diukur melalui indikator simpati terhadap permasalahan, rasa suka terhadap penyampaian pesan, serta kepedulian yang mulai terinternalisasi.

c). *Action* (Aksi)

Tahap akhir yang mencerminkan perubahan perilaku audiens sebagai hasil dari paparan kampanye. Tahap ini diukur melalui tindakan nyata yang dilakukan, baik berupa respons langsung maupun perubahan kebiasaan yang sejalan dengan pesan kampanye.

2. *Brand Image*

Brand image dipahami sebagai konstruksi persepsi yang muncul dalam kognisi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui kumpulan asosiasi, pengalaman, dan kesan yang melekat dalam ingatan mereka (Keller, 1993). Keberadaan citra merek memiliki peran strategis bagi perusahaan karena menjadi fondasi dalam menumbuhkan kepercayaan, membangun loyalitas, serta membentuk preferensi konsumen terhadap produk maupun layanan yang dihadirkan. Maka dari itu, brand image tidak hanya mencerminkan bagaimana konsumen melihat merek tersebut, tetapi juga menjadi indikator keberhasilan strategi komunikasi dan positioning perusahaan di pasar. Proses pembentukan citra perusahaan dapat berdampak positif atau negatif tergantung pada bagaimana konsumen mempersepsikannya berdasarkan pengalaman (Sanjiwani & Suasana, 2019). Menurut Keller dan Swaminathan (2020), citra merek dapat dinilai dalam 3 dimensi, yaitu:

a) Strength of Brand Association

Menggambarkan sejauh mana informasi mengenai suatu merek tersimpan dan tertanam kuat dalam ingatan konsumen. Kekuatan asosiasi ini sangat dipengaruhi oleh seberapa relevan dan konsisten informasi terkait merek

tersebut dipertahankan dalam memori masyarakat melalui pengalaman maupun paparan terhadap produk yang dipasarkan.

b) Favorability of Brand Association

Terbentuk ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa suatu merek mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini menghasilkan pandangan yang positif terhadap merek, sehingga meningkatkan kecenderungan masyarakat untuk mempercayai dan memilihnya dibandingkan dengan pesaing lain.

c) Uniqueness of Brand Association

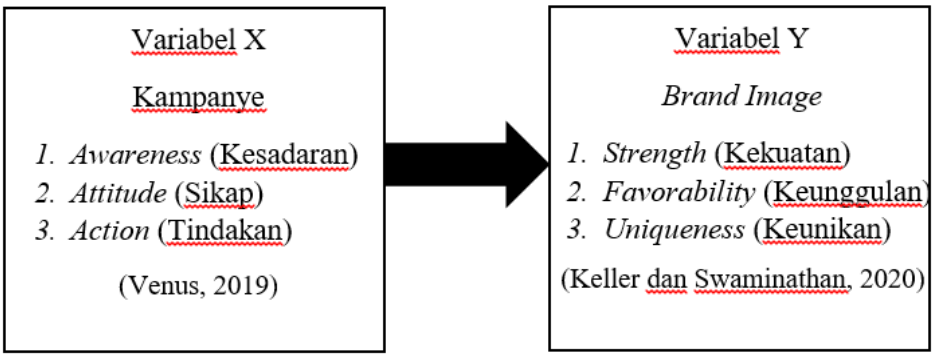
Menunjukkan tingkat keunikan dan keistimewaan suatu merek dalam menawarkan manfaat yang bersifat kompetitif dan berkelanjutan. Aspek ini menjadi faktor penting dalam menarik perhatian serta membangun preferensi target pasar terhadap produk atau jasa yang dihadirkan perusahaan.

3. Hubungan Kampanye dengan Brand Image

Blakeman (2015) menyatakan bahwa kampanye yang dirancang secara efektif mampu membentuk citra merek, meningkatkan kesadaran konsumen, serta mendorong terbentuknya persepsi positif terhadap suatu *brand*. Kampanye yang terstruktur tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun daya tarik dan diferensiasi merek di benak konsumen. Pada konteks ini, keberhasilan kampanye ditentukan oleh kemampuan pesan dalam menjangkau, memengaruhi, dan membangun hubungan dengan audiens. Oleh karena itu, kampanye memiliki peran strategis dalam memperkuat posisi merek di tengah persaingan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi kampanye yang efektif dapat berkontribusi langsung terhadap pembentukan *brand image*.

Pada penelitian ini, Avoskin meluncurkan kampanye #MulaiDariMejaRias sebagai upaya menyampaikan pesan keberlanjutan sekaligus membangun citra sebagai *brand* yang peduli lingkungan. Kampanye ini menekankan isu pengelolaan limbah kemasan *skincare* melalui langkah sederhana yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari hari. Sebagai bagian dari tanggung jawab perusahaan, kampanye tersebut mencerminkan komitmen Avoskin dalam mendukung pelestarian lingkungan. Penyampaian pesan yang konsisten melalui media sosial diharapkan mampu meningkatkan kesadaran dan keterlibatan audiens. Pada akhirnya, diharapkan kampanye ini berpotensi memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap brand image Avoskin.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran (Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025)

Mengacu pada kerangka pemikiran penelitian, hubungan antara kampanye #MulaiDariMejaRias sebagai variabel independen (X) dan brand image Avoskin sebagai variabel dependen (Y) dianalisis untuk melihat pengaruh komunikasi yang dibangun kepada audiens. Kampanye dipahami sebagai aktivitas komunikasi persuasif yang bertujuan memengaruhi sikap dan perilaku. Pengukurannya mengacu pada konsep Venus (2019) melalui tiga dimensi, yaitu *awareness, attitude, dan action.* Sementara itu, *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk dari pengalaman dan informasi. Variabel ini diukur menggunakan konsep Keller dan Swaminathan

(2020) dengan dimensi *strength, favorability, dan uniqueness.* Melalui penyampaian pesan yang konsisten, kampanye diharapkan mampu membentuk asosiasi yang kuat, positif, dan berbeda di benak audiens. Dengan demikian, semakin efektif kampanye yang dilakukan, semakin positif pula brand image yang terbentuk pada pengikut Instagram @avoskinbeauty.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan landasan teori yang telah diuraikan, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H0: Kampanye #MulaiDariMejaRias tidak memiliki pengaruh terhadap *brand image* Avoskin pada pengikut Instagram @avoskinbeauty.

H1: Kampanye #MulaiDariMejaRias memiliki pengaruh terhadap *brand image* Avoskin pada pengikut Instagram @avoskinbeauty

III. METODOLOGI PENELITIAN

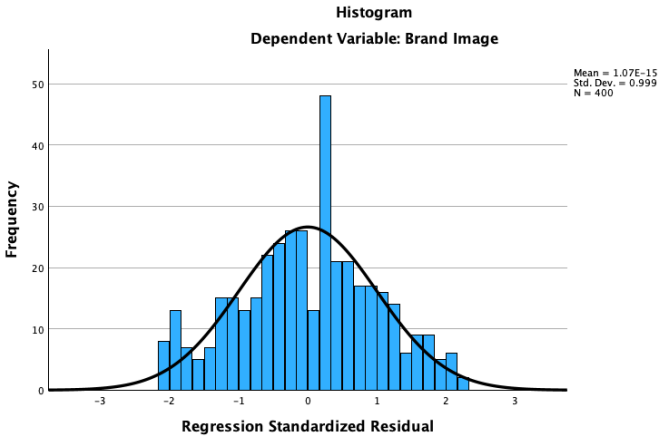
Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif berjenis deskriptif. Populasi yang menjadi sasaran adalah seluruh pengguna yang mengikuti akun Instagram @avoskinbeauty, dengan total sekitar 692.000 pengikut pada periode September 2025. Pemilihan sampel dilakukan secara *purposive sampling* berdasarkan tiga kriteria: berjenis kelamin perempuan dari generasi Z maupun milenial dengan rentang usia 18 hingga 44 tahun, aktif sebagai pengikut akun Instagram @avoskinbeauty, serta memiliki pengetahuan tentang keberadaan kampanye #MulaiDariMejaRias. Mengacu pada formula Slovin pada tingkat kesalahan 5%, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 400 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring, serta seluruh analisis dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 29.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 400 responden yang mayoritasnya sebesar 53% berasal dari kalangan dewasa muda berusia 21 hingga 26 tahun. Domisili responden terkonsentrasi secara masif di wilayah Pulau Jawa dengan angka mencapai 86,25%, serta latar belakang pendidikan atau pekerjaan mereka didominasi oleh status pelajar maupun mahasiswa sebanyak 64,5%. Klasifikasi pendapatan bulanan yang paling banyak ditemukan berada pada rentang Rp1.000.000 hingga Rp2.500.000 dengan persentase 35,5%. Tipologi audiens seperti ini memberikan gambaran nyata mengenai segmen konsumen muda yang gemar berselancar di media sosial, sehingga sangat sinkron dengan visi utama dari gerakan #MulaiDariMejaRias.

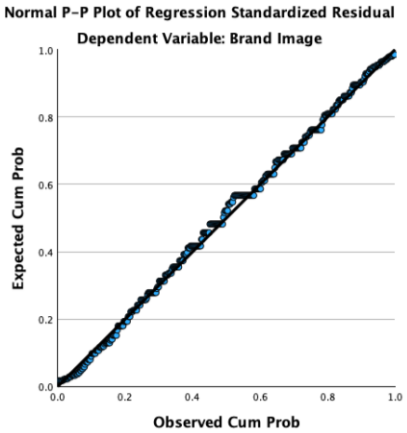
A. Hasil Uji Normalitas

Verifikasi distribusi residual melalui uji normalitas menjadi syarat mutlak dalam analisis statistik parametrik guna memastikan model regresi yang valid. Prosedur evaluasi ini menggabungkan teknik visualisasi melalui Histogram dan P-Plot yang kemudian divalidasi secara numerik menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan perangkat lunak SPSS.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Histogram (Sumer: Hasil Olah Data SPSS, 2026)

Tampilan grafik histogram pada Gambar 2 memperlihatkan distribusi data yang menyerupai pola kurva lonceng *(bell-shaped)*. Kondisi ini menandakan bahwa sebaran residual bersifat simetris tanpa adanya pencilan atau penyimpangan data yang mencolok, sehingga secara visual dapat disimpulkan bahwa data cenderung memenuhi kriteria distribusi normal.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas P-Plot Hasil Olah Data SPSS, 2026)

Analisis pada grafik Normal P-P Plot menunjukkan bahwa kumpulan titik data berposisi merapat di sekitar garis diagonal. Pola titik yang konsisten mengikuti arah garis linear tersebut tanpa jarak yang signifikan membuktikan bahwa residual mendekati distribusi normal, yang sekaligus mempertegas validitas temuan visual dari grafik histogram sebelumnya.

Tabel 1. Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			400
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.84263309
Most Extreme Differences	Absolute		.045
	Positive		.026
	Negative		-.045
Test Statistic			.045
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.054
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.053
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.047
		Upper Bound	.058

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026)

Analisis lebih lanjut menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov melalui program SPSS menjadi langkah krusial untuk membuktikan distribusi residual secara akurat. Pencapaian angka *Test Statistic* sebesar 0,045 dan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* di angka 0,054 memberikan indikasi kuat mengenai validitas data. Berhubung perolehan signifikansi 0,054 melampaui ambang batas 0,05, maka variabel residual secara sah dikategorikan

berdistribusi normal. Temuan ini menegaskan bahwa prasyarat asumsi normalitas untuk pengujian regresi telah berhasil dilewati untuk dilanjutkan ke uji selanjutnya.

B. Hasil Uji Heteroskedastiditas

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

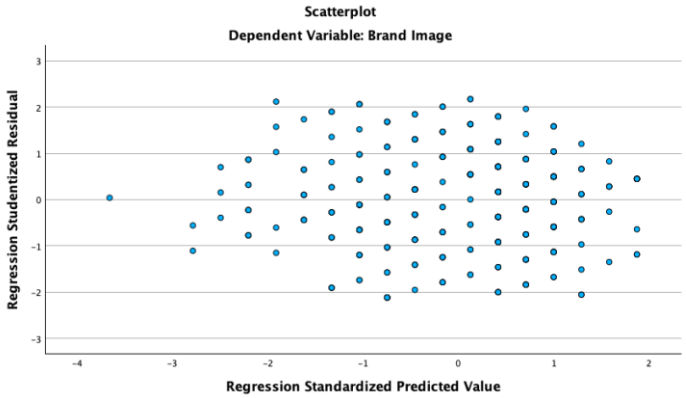
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	2.611	.657		3.971	<.001		
	Kampanye	-.027	.016	-.086	-1.714	.087	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Abs_RES

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026)

Pencapaian angka signifikansi pada uji Glejser sebesar 0,087 menunjukkan nilai yang lebih besar dibandingkan standar 0,05. Temuan tersebut memberikan kesimpulan kuat bahwa model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas karena hasil pengujian melampaui ambang batas yang ditentukan. Fakta ini membuktikan bahwa varians residual bersifat tetap atau konstan di setiap observasi variabel independen. Terpenuhinya asumsi homoskedastisitas ini sekaligus menegaskan bahwa model penelitian memiliki reliabilitas yang baik dan sangat layak untuk diproses pada tahapan analisis berikutnya.



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot (Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026)

Visualisasi pada grafik scatterplot yang tersaji dalam Gambar 4 memberikan dukungan kuat terhadap temuan uji Glejser sebelumnya. Tampilan tersebut memperlihatkan kumpulan titik residual yang terpencar secara acak, baik pada area di atas maupun di bawah angka nol. Tidak adanya pola atau bentuk tertentu yang dihasilkan oleh persebaran titik-titik tersebut menandakan bahwa varians data bersifat homogen. Indikasi ketiadaan masalah heteroskedastisitas ini memastikan model regresi berada dalam kondisi optimal untuk dapat dilakukan tahapan pengujian hipotesis.

C. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.704	1.121		5.086	<.001
	Kampanye	.697	.027	.793	25.938	<.001

a. Dependent Variable: Brand Image

a. Dependent Variable: Brand Image

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026)

Hasil perhitungan regresi linear sederhana menghasilkan model persamaan Y = 5,704 + 0,697X. Nilai koefisien sebesar 0,697 mengindikasikan arah hubungan positif, artinya setiap kenaikan satu unit pada variabel kampanye akan diikuti peningkatan *brand image* sebesar 0,697, asumsi faktor lain tidak berubah. Temuan ini memperlihatkan keterkaitan searah antara kampanye #MulaiDariMejaRias dan citra merek Avoskin, sehingga efektivitas kampanye yang lebih tinggi cenderung berbanding lurus terhadap penguatan *brand image*. Angka konstanta 5,704 menggambarkan level awal *brand image* saat kampanye tidak memberi kontribusi. Uji signifikansi memperlihatkan nilai < 0,001, lebih kecil dari batas 0,05, sehingga pengaruh kampanye terhadap *brand image* terbukti signifikan secara statistik

D. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Korelasi Variabel Kampanye dan Variabel Brand Image

Correlations

		Kampanye	Brand Image
Kampanye	Pearson Correlation	1	.793**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	400	400
Brand Image	Pearson Correlation	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	400	400

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

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026)

Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan koefisien sebesar 0,793 disertai nilai Sig. (2-tailed) < 0,0001. Angka tersebut merepresentasikan keterkaitan yang kuat serta berpola positif antara kampanye dan *brand image,* sehingga peningkatan kualitas pelaksanaan kampanye selaras dengan penguatan citra merek yang terbentuk. Berdasarkan klasifikasi interval koefisien, nilai 0,793 berada pada kategori kuat, tepatnya di kisaran 0,60–0,799. Temuan ini menegaskan bahwa kampanye #MulaiDariMejaRias berkorelasi signifikan terhadap *brand image.*

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi Antar Dimensi

Correlations

		Strength of Brand Association	Favorability of Brand Association	Uniqueness of Brand Association
Awareness	Pearson Correlation	.500**	.521**	.378**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001
	N	400	400	400
Attitude	Pearson Correlation	.563**	.580**	.488**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001
	N	400	400	400
Action	Pearson Correlation	.356**	.368**	.406**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001
	N	400	400	400

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026)

Temuan uji korelasi antar dimensi pada Tabel 4 memperlihatkan bahwa seluruh aspek pada variabel kampanye, yaitu *awareness, attitude,* serta *action* memiliki keterkaitan positif sekaligus signifikan terhadap setiap dimensi *brand image*, yakni *strength, favorability,* dan *uniqueness of brand association*. Kesimpulan tersebut merujuk pada nilai signifikansi 0,001 yang berada di bawah ambang 0,05. Kondisi ini mengindikasikan bahwa efektivitas kampanye yang semakin dirasakan oleh audiens akan diikuti oleh penguatan citra merek di benak audiens. Dimensi *attitude* menempati posisi paling dominan karena menunjukkan tingkat korelasi tertinggi terhadap seluruh aspek *brand image*. Hubungan paling kuat terlihat pada *favorability of brand association* sebesar 0,580, disusul *strength of brand association* sebesar 0,563, serta *uniqueness of brand association* sebesar 0,488. Hal ini menandakan bahwa perubahan sikap audiens akibat paparan kampanye menjadi elemen utama yang membentuk persepsi positif terhadap merek.

Dimensi *awareness* juga memperlihatkan hubungan yang cukup kuat terhadap *brand image*, terutama pada *favorability of brand association* sebesar 0,521 dan strength of brand association sebesar 0,500. Namun,

keterkaitannya terhadap *uniqueness of brand association* relatif lebih rendah, yaitu sebesar 0,378. Fakta ini menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran lebih berkontribusi pada pembentukan penilaian positif dan kekuatan asosiasi merek dibandingkan penciptaan kesan keunikan.

Sementara itu, dimensi *action* memiliki tingkat korelasi yang lebih rendah dibandingkan dimensi lainnya, meskipun tetap signifikan secara statistik. Jika dibandingkan dengan kedua dimensi kampanye lainnya, dimensi *action* memiliki hubungan paling kuat terhadap *uniqueness of brand* association sebesar 0,406, dibandingkan strength sebesar 0,356 dan *favorability* sebesar 0,368. Artinya, respons nyata audiens terhadap kampanye, seperti keterlibatan pada aktivitas keberlanjutan, lebih berperan dalam membangun persepsi keunikan serta diferensiasi merek. Secara keseluruhan, tiap dimensi kampanye menjalankan fungsi yang berbeda namun saling melengkapi dalam membentuk *brand image* secara utuh.

E. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793[a]	.628	.627	1.845

a. Predictors: (Constant), Kampanye

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026)

Mengacu pada Tabel 5, diperoleh nilai R sebesar 0,793, sementara R Square mencapai 0,628. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel kampanye mampu menerangkan 62,8% variasi pada *brand image,* sedangkan 37,2 persen lainnya berasal dari faktor lain yang tidak tercakup pada penelitian. Besaran tersebut mencerminkan bahwa kontribusi kampanye terhadap pembentukan brand image berada pada kategori kuat. Oleh karena itu, kampanye #MulaiDariMejaRias memiliki peran yang cukup berarti dalam membangun citra merek Avoskin.

F. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji-T Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.704	1.121		5.086	<.001
	Kampanye	.697	.027	.793	25.938	<.001

a. Dependent Variable: Brand Image

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026)

Prosedur uji t secara parsial menjadi instrumen untuk mengukur sejauh mana variabel kampanye mengintervensi brand image. Temuan lapangan menyajikan angka t hitung mencapai 25,938 yang melampaui ambang t tabel sebesar 1,649, dibarengi perolehan signifikansi di bawah 0,001. Hasil tersebut menjadi dasar kuat untuk menggugurkan H_0 dan memberikan validasi bagi H_1. Artinya, gerakan #MulaiDariMejaRias terbukti memberikan

dampak nyata terhadap citra merek Avoskin di benak para pengikut akun Instagram @avoskinbeauty. Besarnya selisih angka t hitung tersebut sekaligus mempertegas bahwa daya dorong kampanye sangat dominan dalam membangun persepsi publik terhadap merek.

F. Pembahasan

Variabel Kampanye (X) dalam penelitian ini dioperasionalkan berdasarkan konsep Venus (2019) yang membagi tahapan kampanye ke dalam tiga dimensi utama, yaitu *Awareness* (Kesadaran), *Attitude* (Sikap), dan *Action* (Aksi) sebagai proses bertahap dalam memengaruhi audiens melalui komunikasi persuasif. Sejalan dengan itu, *variabel Brand Image* (Y) yang dipetakan melalui konsep Keller dan Swaminathan (2020) yang memiliki fokus pada kekuatan, keunggulan, serta keunikan asosiasi di benak konsumen. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Kampanye memperoleh nilai akumulatif sebesar 86,61% yang termasuk dalam kategori sangat tinggi, menandakan bahwa kampanye #MulaiDariMejaRias dinilai efektif oleh audiens. Dimensi *Awareness* menjadi yang paling dominan dengan persentase 87,09%, di mana item terkait pengenalan kampanye memperoleh skor tertinggi dan menunjukkan bahwa distribusi pesan melalui Instagram mampu menjangkau responden secara optimal. Dimensi *Attitude* berada pada posisi kedua dengan persentase 87,07% yang mengindikasikan keberhasilan kampanye dalam membangun respons emosional seperti simpati dan kepedulian terhadap isu lingkungan. Sementara itu, dimensi *Action* memiliki persentase 84,28% yang relatif lebih rendah, namun tetap menunjukkan bahwa sebagian besar audiens telah terdorong untuk melakukan tindakan nyata. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hutasoit et al. (2022) serta Arviany dan Junaidi (2022) yang menunjukkan bahwa kampanye berbasis nilai sosial dan keberlanjutan mampu memicu respons positif serta keterlibatan audiens terhadap merek.

Pada variabel *Brand Image*, diperoleh nilai akumulatif sebesar 86,74% yang juga berada dalam kategori sangat tinggi, menunjukkan bahwa citra merek Avoskin telah terbentuk secara positif dan kuat di benak audiens. Dimensi *Favorability of Brand Association* menjadi yang paling menonjol dengan persentase 87,59%, mencerminkan bahwa kampanye berhasil membangun penilaian yang menguntungkan terhadap merek. Dimensi *Uniqueness of Brand Association* memperoleh nilai 86,19% yang sedikit lebih tinggi dibandingkan *Strength of Brand Association* sebesar 86,16%, mengindikasikan bahwa kampanye lebih efektif dalam menciptakan diferensiasi merek dibandingkan memperkuat keterkaitan personal dengan audiens. Meskipun demikian, seluruh dimensi menunjukkan hasil yang konsisten tinggi, yang berarti pesan kampanye mampu membentuk asosiasi merek secara menyeluruh. Temuan ini konsisten dengan penelitian Sabella dan Daniel (2023) serta Octaviana dan Susilo (2021) yang menegaskan bahwa kampanye yang dikomunikasikan secara konsisten melalui media sosial berkontribusi signifikan terhadap pembentukan *brand image*, khususnya dalam aspek penilaian positif konsumen.

Secara inferensial, hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan adanya hubungan positif antara kampanye dan *brand image* dengan persamaan Y = 5,704 + 0,697X, yang berarti setiap peningkatan kualitas kampanye diikuti oleh peningkatan brand image. Kekuatan hubungan ini diperkuat oleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,793 yang tergolong kuat serta signifikansi di bawah 0,05 yang menegaskan bahwa hubungan tersebut bermakna secara statistik. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa dimensi *Attitude* memiliki korelasi paling tinggi terhadap *brand image*, khususnya pada aspek *favorability*, yang menandakan bahwa perubahan sikap menjadi faktor utama dalam pembentukan persepsi positif terhadap merek. Besaran koefisien determinasi yang mencapai 62,8% mengindikasikan bahwa variabel kampanye memegang peran dominan dalam menjelaskan terbentuknya *brand image.* Adapun proporsi yang tersisa dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang tidak tercakup pada kerangka penelitian ini. Hasil ini bahkan menunjukkan kontribusi yang lebih besar dibandingkan temuan Sabella dan Daniel (2023) serta Haryanto dan Roshan (2023), sehingga mengindikasikan bahwa pendekatan kampanye yang menyeluruh memiliki daya pengaruh yang lebih kuat.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa kampanye #MulaiDariMejaRias memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk *brand image* Avoskin melalui proses komunikasi yang terstruktur. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi < 0,001, sehingga hipotesis alternatif (H1) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang menjelaskan bahwa perubahan sikap dan perilaku terjadi melalui proses internal setelah individu menerima stimulus. Kampanye yang disampaikan melalui media sosial berperan sebagai stimulus yang menarik perhatian audiens dan memicu proses kognitif serta afektif. Proses tersebut berlangsung ketika audiens sebagai organism mengolah pesan kampanye melalui persepsi, pemahaman, dan evaluasi, yang kemudian menghasilkan response berupa pembentukan citra merek. Hasil penelitian ini juga memperkuat pandangan Keller dan Swaminathan (2020) bahwa *brand image* yang kuat terbentuk

melalui asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik dalam benak konsumen. Maka dari itu, pada penelitian ini ditemukan bahwa kampanye berbasis keberlanjutan yang dikomunikasikan secara konsisten terbukti efektif dalam memperkuat citra merek, khususnya pada audiens muda yang semakin peduli terhadap isu lingkungan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kampanye sebagai bentuk komunikasi persuasif merupakan strategi yang dirancang untuk memengaruhi audiens melalui tahapan kognitif, afektif, hingga konatif yang tercermin dalam dimensi *awareness, attitude,* dan *action.* Dalam konteks media digital, khususnya Instagram @avoskinbeauty, kampanye #MulaiDariMejaRias disampaikan secara visual dan interaktif sehingga memungkinkan audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga terlibat secara emosional. Penerapan konsep ini menunjukkan bahwa pesan kampanye mampu membangun pemahaman, membentuk sikap, serta mendorong respons audiens terhadap isu keberlanjutan lingkungan. Temuan ini sejalan dengan pemahaman bahwa citra merek terbentuk dari paparan pesan yang berulang dan terjaga konsistensinya, sehingga memunculkan asosiasi yang kokoh, bernilai positif, serta memiliki keunikan di benak konsumen. Berdasarkan hasil deskriptif, variabel kampanye memperoleh persentase 86,61% dan variabel *brand image* sebesar 86,74%, yang keduanya berada pada kategori sangat tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa audiens memberikan respons yang sangat positif terhadap kampanye yang dijalankan, baik dari sisi pemahaman, sikap, maupun persepsi terhadap merek.

Hasil pengujian statistik penelitian ini menegaskan bahwa kampanye #MulaiDariMejaRias memberikan dampak positif sekaligus signifikan terhadap pembentukan *brand image* Avoskin. Temuan tersebut diperkuat oleh hasil uji hipotesis yang memperlihatkan nilai t hitung sebesar 25,938, melampaui t tabel 1,966, serta tingkat signifikansi di bawah 0,05. Hasil ini mengarah pada penolakan H_0 dan penerimaan H_1. Koefisien korelasi sebesar 0,793 mencerminkan relasi yang kuat dan searah antara kedua variabel, sementara koefisien determinasi sebesar 62,8 persen mengindikasikan bahwa kampanye memiliki peran yang cukup dominan dalam menjelaskan variasi *brand image.* Analisis antar dimensi memperlihatkan bahwa dimensi *attitude* memiliki hubungan paling kuat terhadap *brand image*, terutama pada aspek *favorability*, yang menandakan bahwa perubahan sikap menjadi faktor dominan dalam membentuk persepsi positif. Dimensi *awareness* berperan dalam membangun pemahaman dan kekuatan asosiasi merek, sementara *action* lebih berkontribusi pada pembentukan keunikan merek. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa kampanye yang dikomunikasikan sebagai stimulus secara konsisten melalui Instagram mampu membentuk *brand image* yang positif dan kuat di benak audiens.

B. Saran

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk menggali proses pembentukan brand image secara lebih mendalam dari perspektif audiens. Variabel lain seperti *brand trust*, brand loyalty, atau *sustainability behavior* dapat ditambahkan dengan tujuan memperluas pemahaman dampak kampanye. Cakupan penelitian juga dapat diperluas ke merek kecantikan lain sebagai perbandingan, serta menggunakan teori alternatif seperti perubahan perilaku untuk memperkaya analisis. Bagi Avoskin, penting mempertahankan konsistensi pesan kampanye yang efektif pada aspek awareness dan *favorability*. Penguatan dimensi *action* dapat dilakukan melalui program lebih aplikatif dan partisipatif, seperti kampanye berbasis komunitas atau aktivitas interaktif yang mendorong perubahan perilaku nyata. Bagi pembaca, temuan ini dapat menjadi rujukan dalam memahami peran kampanye digital melalui media sosial dalam membentuk *brand image*, serta mendorong sikap lebih kritis terhadap kesesuaian antara pesan dan tindakan perusahaan.

REFERENSI

Arviany, V., & Junaidi, A. (2023). Pengaruh Pesan Kampanye Body Positivity terhadap Brand Image Fashion Instagram Kurve.official. *Prologia*, 7(1), 14–21. https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.15660

Blakeman, R. (2015). *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation* (2nd ed.). Lanham: Rowman & Littlefield.

Annur. C.M. (2022, September 16). *Survei: Banyak Anak Muda Semakin Peduli Terhadap Lingkungan*. Databoks. Diakses dari https://databoks.katadata.co.id/lingkungan/statistik/3ae0d3854cfacf7/survei-banyak-anak-muda-semakin-peduli-terhadap-lingkungan

Coaker, J. (2021). *Branding With Images: The Ultimate Guide to Grow Your Business with Images: How to Build a Strong Brand Image.* New York: Independently published.

Erowati, D., Prasetyo, K. B., Astuty, S., & Anggraeni, T. (2020). Peran Organisasi Perempuan dalam Penguatan Social Capital Melawan Pandemi COVID-19 (Studi pada Gerakan Kampanye Sosial Persit Kartika Chandra Kirana XXXIX Kabupaten Pati Jawa Tengah). *Umbara*, 5(1), 30. https://doi.org/10.24198/umbara.v5i1.28056

Haryanto, K. T., & Roshan, P. (2023). Pengaruh Pesan Kampanye Real People Real Body dan Persepsi Konsumen terhadap Brand Image Nipplets pada Followers Instagram @nipplets_official. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi,* 20(01). https://doi.org/10.47007/jkomu.v20i01.539

Hochreiter, R., et al. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm As A Guiding Principle In Environmental Psychology. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3 (1) https://doi.org/10.18775/jebd.2806-8661.2021.31.5001

Huo, C., Wang, X., Sadiq, M. W., & Pang, M. (2023). Exploring factors affecting consumer impulse buying behavior in live-streaming shopping: An S-O-R perspective. SAGE Open. https://doi.org/10.1177/21582440231172678

Hutasoit, B. I., Najmi, T., & Tiar, A. (2022). Pengaruh Pesan Kampanye "Be Seen Be Heard" terhadap Brand Image The Body Shop Indonesia. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, 2(3), 358–364. https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.366

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed.).* London: Pearson.

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2025). *Capaian Kinerja Pengelolaan Sampah.* Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN). Diakses dari https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/

Manullang, R., & Syariah, S. (2021). Instagram Sebagai Media Efektif Dalam Membangun Merek. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 1(3), 56–68.

Octaviana, V., & Susilo, D. (2021). Impact of @Raikubeauty Instagram Campaign Content on Brand Image. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(3), 270–284. https://doi.org/10.25139/jkp.v5i3.3873

Pawenang, S., Anwar, M., & Rahmawati, D. (2022). Pengaruh citra merek terhadap preferensi konsumen. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 10(1), 12–25.

Sabella, N. T., & Daniel, M. F. (2023). Pengaruh Pesan Kampanye #GenerasiKulitSehat terhadap Citra Merek Perusahaan N'Pure di Instagram. *Bandung Conference Series: Communication Management,* 3(3), 1034–1048. https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i3.9617

Sanjiwani, P., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana,* 8(11), 6721. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p17

Statista. (2026). *Skin Care Market in Indonesia. Diakses* dari https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/indonesia

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2nd ed.).* Bandung: Alfabeta.

Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik.* Bandung: Simbiosa Rekatama Media.