

PENGARUH PESAN KAMPANYE #GENERASIKULITSEHAT TERHADAP KESADARAN MEREK NPURE (Survei pada Pengikut Instagram @npureofficial)

Raden Hutami Ajeng Purnama¹, Dini Valdiani², Jati Noegroho.

¹²³Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

Jl. Pakuan, RT.02/RW.06, Tegallega, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16129

hutamiajengpurnama@gmail.com

Abstract

In recent years, the cosmetics and health industry in Indonesia has experienced a rapid rise. Cosmetics industry players compete so that their products can be accepted by consumers. Cosmetics industry players can build corporate identity by building strong brand awareness. NPURE held the #GenerasiKulitSehat campaign as a form of sensitivity to the problems experienced by many Indonesians, namely wanting white and smooth skin. In this research, the campaign message designed aims to increase the audience's brand awareness of NPURE products with natural ingredients and relevant issues that are experienced by many Indonesians. If the audience has an imprinted awareness of a brand and sees it as a reliable and high-quality brand, they will most likely have a positive attitude towards the brand. Based on this phenomenon, the author is interested in examining the influence of the #GenerasiKulitSehat campaign message on NPURE cosmetics brand awareness. This study aims to analyze the effect of the #GenerasiKulitSehat campaign message on NPURE cosmetics brand awareness. This research uses quantitative methods with a descriptive approach. The results showed that there was an influence between the #GenerasiKulitSehat campaign message on NPURE cosmetics brand awareness by 75.9 percent.

Keywords: Brand Awareness, Campaign Messages, Instagram

Abstrak

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kosmetik dan kesehatan di Indonesia mengalami kenaikan yang terbilang cepat. Para pelaku industri kosmetik bersaing agar produk buatannya dapat diterima oleh konsumen. Pelaku industri kosmetik dapat membangun identitas perusahaan dengan membangun kesadaran merek (*brand awareness*) yang kuat. NPURE menggelar kampanye #GenerasiKulitSehat sebagai bentuk kepekaan terhadap masalah yang banyak dialami oleh masyarakat Indonesia yaitu menginginkan kulit putih dan mulus. Dalam penelitian ini pesan kampanye yang dirancang bertujuan untuk dapat meningkatkan kesadaran merek khalayak terhadap produk NPURE dengan kandungan yang alami dan relevan isu permasalahan yang banyak dialami oleh masyarakat Indonesia. Jika khalayak mempunyai kesadaran yang membekas terhadap suatu merek dan melihatnya sebagai merek yang dapat diandalkan dan berkualitas tinggi, kemungkinan besar mereka akan mempunyai sikap positif terhadap merek tersebut. Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji pengaruh pesan kampanye #GenerasiKulitSehat terhadap kesadaran merek kosmetik NPURE. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik pesan kampanye #GenerasiKulitSehat, untuk mengidentifikasi kesadaran merek kosmetik NPURE dan untuk menganalisis pengaruh pesan kampanye #GenerasiKulitSehat terhadap kesadaran merek kosmetik NPURE. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara pesan kampanye #GenerasiKulitSehat terhadap kesadaran merek kosmetik NPURE sebesar 75,9 persen.

Kata Kunci : Instagram, Kesadaran Merek, Pesan Kampanye

Pendahuluan

Perkembangan zaman yang semakin maju membuat pertumbuhan dunia industri di Indonesia semakin meningkat, salah satunya yaitu industri kosmetik dan kesehatan. Para pelaku

industri kosmetik bersaing agar produk buatannya dapat diterima oleh konsumen. Mereka berlomba-lomba untuk membuat strategi agar menjadi pemenang di kompetisi dunia industri kosmetik. Hadirnya berbagai merek kosmetik, permintaan

pasar semakin beragam dan konsumen menjadi lebih jeli dalam menentukan skincare yang akan dipakai sesuai dengan kebutuhan kulitnya (Putri et al., 2019). Pelaku industri kosmetik dapat membangun identitas perusahaan dengan berbagai cara sehingga masyarakat menjadi lebih mudah dalam memilih suatu produk perusahaan yang dapat dipercaya. Salah satu bentuk identitas perusahaan adalah dengan membangun kesadaran merek (*brand awareness*) yang kuat. Fredy Rangkuti dalam (Muzaqqi et al., 2016) mengartikan kesadaran merek merupakan kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kotler dan Keller dalam (Porajow et al., 2020) menjelaskan terdapat indikator untuk mengukur kesadaran merek, diantaranya:

- Brand Recall, yaitu seberapa sering konsumen mengingat dan menyebutkan nama suatu merek jika ditanya merek apa yang mereka ingat.
- Brand Recognition, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengidentifikasi suatu merek dalam kategori tertentu.
- Brand Purchase, yaitu seberapa jauh konsumen mempertimbangkan merek tersebut ke dalam pilihan alternatifnya ketika membeli suatu produk atau jasa.
- Consumption, yaitu ketika konsumen membeli suatu merek untuk digunakan sebagai kebutuhan karena merek tersebut diingat oleh konsumen.

NPURE merupakan salah satu merek kecantikan Indonesia yang sudah ada sejak tahun 2017 hingga saat ini. NPURE mengklaim dirinya sebagai pelopor *skincare* natural terbaik di Indonesia. NPURE memiliki visi untuk mendorong masyarakat Indonesia lebih percaya diri dengan memiliki kulit cantik alami dan sehat. NPURE telah bersertifikasi BPOM, halal, teruji secara dermatologis dan komposisi utama produk tanpa bahan berbahaya (bebas paraben, bebas alkohol, bebas mineral oil, dan bebas SLS) (NPURE, 2021). NPURE merupakan salah satu *skincare* merek lokal yang peduli terhadap lingkungan dan hutan Indonesia. Hal ini karena NPURE masuk ke dalam *skincare eco-friendly* (ramah lingkungan), *cruelty free*, dan merek *skincare* lokal yang aktif menanggapi isu lingkungan (LindungiHutan, 2022). NPURE mendapatkan

penghargaan Museum Rekor Indonesia (MURI) atas kategori *skincare* lokal pertama di Indonesia yang menggunakan daun utuh pada setiap kemasannya. Pihak MURI sudah melakukan riset bahwa merek NPURE yang pertama di Indonesia memiliki inovasi ini (Respati, 2022). Selain itu, NPURE menjadi salah satu merek *skincare* lokal yang mendapatkan penghargaan sebagai pemenang merek kecantikan dan perawatan tubuh dalam ajang Tokopedia *Beauty Awards* 2023 (Anggita, 2023).



Gambar 1. Kampanye #GenerasiKulitSehat
Sumber : Instagram @npureofficial

NPURE menggelar kampanye #GenerasiKulitSehat sebagai bentuk kepekaan terhadap masalah yang banyak dialami oleh masyarakat Indonesia yaitu menginginkan kulit putih dan mulus. Kampanye #GenerasiKulitSehat dimulai pada 27 Maret 2022, NPURE ingin mengedukasi khalayak bahwa kulit sehat lebih penting daripada kulit yang hanya sekadar putih dan mulus. 58,5% wanita Indonesia mengartikan cantik itu memiliki wajah yang bersih dan mulus, dan 76,4% wanita Indonesia mencari manfaat mencerahkan pada penggunaan *skincare* (Clinic, 2023). Selain itu, standar kecantikan wanita ideal yang kita dapatkan dari iklan kecantikan adalah wanita dengan kulit putih dan mulus. Saat ini, standar kecantikan wanita Indonesia berpatokan pada kecantikan wanita Korea. Hal ini dikarenakan besarnya antusiasme wanita Indonesia terhadap budaya kecantikan wanita Korea (Putri Sania et al., 2022). Isu lain yang dirasakan oleh kaum pria adalah adanya stereotip penggunaan *skincare* di Indonesia masih dikaitkan dengan aktivitas yang biasanya hanya dilakukan oleh wanita, padahal merawat wajah dengan *skincare* juga sama pentingnya bagi pria (Clinic, 2023). Kesadaran dalam menjaga kesehatan kulit pada lansia di Indonesia pun menjadi salah satu masalah yang kurang diperhatikan. Padahal, penambahan usia menyebabkan penipisan, atrofi,

kerutan, dan kekeringan pada kulit. Jika tidak diperhatikan, maka akan meningkatkan risiko terjadinya masalah kulit (Tan et al., 2023).

Kampanye #GenerasiKulitSehat ingin mengedukasi khalayak sehingga terbangunnya kesadaran dalam memandang stigma kulit sehat. NPURE ingin menyadarkan khalayak bahwa sesungguhnya kondisi kulit sehat itu tidak harus putih dan mulus, justru keadaan kulit sehat sesungguhnya ialah ketika warnanya merata, terhidrasi, teksturnya halus ketika disentuh, memantulkan cahaya, dan tidak ada sesasi tidak nyaman, seperti perih, kemerahan, dan mengelupas. Semua usia dan semua kalangan berhak memiliki kulit sehat, yang boleh merasa cantik atau tampan tidak hanya perempuan dan laki-laki yang masih muda dan berkulit putih. Setiap orang memiliki keunikan masing-masing yang membuat kita spesial. Jadi, kampanye Generasi Kulit Sehat ini merangkul semua usia, karena semua berhak memiliki kulit sehat (Annedeane, 2022).

Kampanye #GenerasiKulitSehat bertujuan untuk mendobrak stereotip yang selama ini tertanam di masyarakat mengenai standar kecantikan yang sempit dan tidak inklusif. NPURE menekankan bahwa kulit yang sehat bukanlah kulit yang harus memenuhi standar kecantikan tertentu seperti putih dan mulus, melainkan kulit yang dirawat dengan baik sesuai dengan karakteristik alami setiap orang. Melalui kampanye ini, NPURE bertujuan untuk memperluas pemahaman tentang kecantikan dan mendorong pemirsa untuk menghormati individualitas setiap orang dan merayakan kesehatan kulit, apa pun warna kulitnya. Pesan ini juga berkonotasi inklusivitas, menegaskan bahwa setiap orang berhak merasa percaya diri dan nyaman dengan dirinya sendiri, tanpa memandang usia, jenis kelamin, atau warna kulit. Kampanye ini tidak hanya tentang merawat kulit secara fisik, tetapi juga tentang membangun kepercayaan diri dan merayakan keberagaman yang ada di sekitar kita.

Selain itu, kampanye #GenerasiKulitSehat bertujuan untuk menyadari bahwa setiap orang memiliki kebutuhan kulit yang unik dan bahwa perawatan kulit harus disesuaikan dengan kebutuhan tersebut, bukan berdasarkan tren atau tekanan sosial NPURE mendorong masyarakat untuk fokus pada kesehatan kulit mereka daripada

membandingkannya dengan standar kecantikan yang tidak realistis. Dengan menyebarkan pesan ini, kampanye ini bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang lebih mendukung dan positif di mana setiap orang merasa didukung dalam perjalanan perawatan kulit mereka tanpa dihakimi. Kampanye ini juga mendorong kita untuk berpikir tentang kecantikan secara lebih luas, dengan mengutamakan kesehatan dan kenyamanan. Melalui pendekatan ini, NPURE bertujuan untuk membangun komunitas yang menghargai keunikan individu dan mendukung inklusivitas sehingga setiap orang merasa dihargai dan diterima apa adanya.

Kampanye #GenerasiKulitSehat lebih dari sekedar pesan perawatan kulit, namun juga menekankan pentingnya membangun rasa percaya diri yang kuat dan positif. NPURE ingin mendorong masyarakat untuk melihat perawatan kulit sebagai bentuk harga diri, bukan sebagai upaya untuk memenuhi ekspektasi dan standar kecantikan yang ditentukan oleh tren dan media sosial. Kampanye ini juga menantang individu untuk berhenti membandingkan diri mereka dengan orang lain dan mulai menghargai perjalanan perawatan kulit mereka sendiri. Dengan pendekatan ini, NPURE ingin mengubah cara pandang masyarakat terhadap kecantikan, mentransformasikannya dari sekedar penampilan ke arah yang lebih dalam dimana kesehatan, kenyamanan dan kepercayaan diri menjadi prioritas utama.

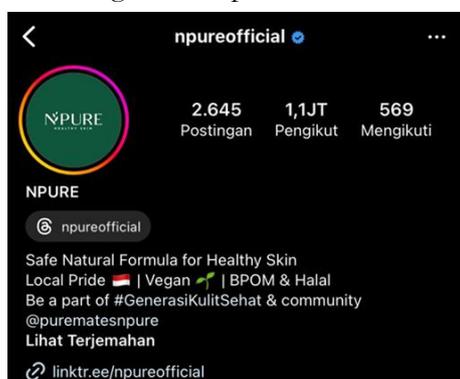
Humas dapat membangun kesadaran merek dengan menggunakan kampanye yang menarik. kampanye ialah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan secara tersusun dengan tujuan untuk menimbulkan efek tertentu dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Kampanye merupakan bagian dari informasi yang tujuannya antara lain untuk memperkenalkan program organisasi, mengajak masyarakat berpartisipasi, sehingga mereka menciptakan opini, dengan kampanye yang tepat maka akan tercapai suatu hasil yang diharapkan (Siagian, 2015). Dalam kampanye tentu ada pesan yang ingin di sampaikan kepada khalayak. Pesan yang mempengaruhi khalayak terlihat dari bagaimana pesan-pesan kampanye disusun secara komprehensif agar pesan yang ingin disampaikan dapat ditangkap atau diterima dengan baik oleh khalayak. Johnston *dalam* (Fatmawati, 2021) menjelaskan ada dua aspek

yang perlu diperhatikan dalam suatu pesan kampanye, yaitu isi pesan dan struktur pesan. Isi pesan memiliki unsur-unsur diantaranya materi pendukung, visualisasi pesan, isi positif atau negatif pesan, pendekatan emosional, pendekatan rasa takut, kreativitas dan humor, dan pendekatan kelompok rujukan. Sedangkan pada struktur pesan, terdapat beberapa aspek yang berkaitan langsung dengan membuat pesan, yaitu sisi pesan (message sidedness), susunan penyajian (order of presentation), dan pernyataan kesimpulan (drawing conclusion).

Kampanye #GenerasiKulitSehat disajikan di media sosial Instagram @npureofficial. Instagram sendiri masih menjadi media sosial yang paling banyak digunakan wanita Indonesia dalam mencari informasi terkait kecantikan. Hasil survey menunjukkan, 94,6% wanita Indonesia masih menggunakan Instagram untuk melihat konten kecantikan (Clinic, 2023). Data Napoleon Cat dalam (Rizaty, 2023), menyatakan jumlah pengguna Instagram di Indonesia meningkat 11,8% dari 2022 ke 2023. Pada Juli 2023 terdapat 109,03 juta pengguna, jumlah tersebut naik 6,54% pada Agustus 2023 yaitu 116,16 juta pengguna. Adapun, pengguna Instagram Indonesia didominasi oleh perempuan dengan proporsi sebesar 55,5%. Sementara, persentase pengguna Instagram berjenis kelamin laki-laki di Indonesia sebesar 44,5%. Dari usianya, 39,1% pengguna Instagram di dalam negeri berada di kelompok umur 18-24 tahun. Sebanyak 28,7% pengguna media sosial tersebut dari kelompok usia 25-34 tahun. Sebanyak 12,3% pengguna Instagram di Indonesia berusia 35-44 tahun. Kemudian, 12,2% pengguna Instagram di Indonesia berada di kelompok umur 13-17 tahun. Persentase pengguna Instagram di Indonesia yang berusia 45-54 tahun sebanyak 4,9%. Sementara, sisanya sebanyak 2,8% berada di kelompok umur 55 tahun ke atas. Hal ini sesuai dengan target khalayak bahwa kampanye #GenerasiKulitSehat dibuat untuk semua usia.

Meningkatnya jumlah pengguna Instagram di Indonesia, khususnya perempuan, menunjukkan bahwa platform tersebut sangat efektif dalam menyampaikan pesan kampanye seperti ##GenerasiKulitSehat. Karena 55,5% pengguna Instagram di Indonesia adalah perempuan, dan mayoritas berusia antara 18 dan 34 tahun, kampanye ini dapat menjangkau audiens

yang tepat untuk edukasi kesehatan kulit. Statistik ini juga menunjukkan bahwa Instagram digunakan tidak hanya oleh kelompok usia yang lebih muda, tetapi juga oleh pengguna dari kelompok usia yang berbeda, dan hal ini sejalan dengan tujuan kampanye #GenerasiKulitSehat untuk menjangkau semua kelompok usia. Oleh karena itu, penggunaan Instagram sebagai media utama kampanye ini sangatlah strategis, mengingat banyaknya pengguna aktif yang dapat dijangkau dan relevansinya dengan topik kecantikan yang menjadi minat utama pengguna. Oleh karena itu, kampanye ini memiliki potensi besar untuk menyebarkan pesan inklusif dan mendidik serta mendorong perubahan persepsi terhadap kulit sehat di berbagai kelompok umur.



Gambar 2. *followers* Instagram NPURE
Sumber : Instagram @npureofficial



Gambar 3
feeds Instagram @npureofficial mengenai kampanye #GenerasiKulitSehat
sumber : Instagram @npureofficial

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, media sosial Instagram @npureofficial sudah mencapai 1.100.000 followers pada bulan November 2023. Selain itu, dalam media sosial Instagramnya untuk kampanye melalui tagar generasi kulit sehat terdapat 742 postingan terhitung dari 27 Maret 2022 sampai 10 November 2023. Konten pada Instagram NPURE disajikan dengan gambar produk dan video reels turut menyampaikan kampanye #GenerasiKulitSehat. Konten-konten pada Instagram @npureofficial disajikan menggunakan warna hijau sehingga identik dengan klaimnya bahwa NPURE merupakan skincare berbahan natural dan skincare *eco-friendly*. Tidak hanya itu, postingan di Instagram NPURE pun dilengkapi dengan caption yang menarik.

Dalam penelitian ini pesan kampanye yang dirancang bertujuan untuk dapat meningkatkan kesadaran merek khalayak terhadap produk NPURE dengan kandungan yang alami dan relevan isu permasalahan yang banyak dialami oleh masyarakat Indonesia. Jika khalayak mempunyai kesadaran yang membekas terhadap suatu merek dan melihatnya sebagai merek yang dapat diandalkan dan berkualitas tinggi, kemungkinan besar mereka akan mempunyai sikap positif terhadap merek tersebut. Sikap positif ini dapat mendorong perilaku konsumen yang menguntungkan seperti pembelian berulang, menyarankan kepada orang lain, dan loyalitas. Maka dari itu penting bagi sebuah perusahaan untuk merancang pesan kampanye yang sesuai dengan karakteristik dan preferensi kelompok khalayak. Pesan kampanye yang jelas, menarik, dan konsisten dapat membantu mencapai tujuan yang diinginkan dan mempengaruhi perilaku konsumen secara positif.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif deskriptif. Pada penelitian ini, variabel yang diteliti yaitu pengaruh pesan kampanye #GenerasiKulitSehat (X) terhadap kesadaran merek kosmetik NPURE (Y). Survei ini dilakukan secara daring menggunakan *google form* yang dikirimkan melalui *direct message* (DM) kepada pengikut akun instagram @npureofficial. Waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan November 2023 – Mei 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut dari akun Instagram

@npureofficial sebagai populasi utama dalam penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 1.100.000 followers pada November 2023. Kriteria dari sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah pengikut instagram @npureofficial dan responden yang telah melihat dan mengetahui kampanye generasi kulit sehat. Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini sudah diketahui, maka peneliti menggunakan rumus Taro Yamane dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d² = presisi yang ditetapkan (tingkat kesalahan)
5% = 0,05

Jadi, sampel yang digunakan yaitu :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

$$n = \frac{1.100.000}{1.100.000 \times 0,05^2 + 1}$$

$$n = \frac{1.100.000}{2.751}$$

$$n = 399,85 = 400$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan untuk mengetahui mengenai pengaruh pesan kampanye #GenerasiKulitSehat terhadap kesadaran merek Kosmetik NPURE yaitu sebanyak 400 orang.

Hasil dan Pembahasan

Pesan Kampanye #GenerasiKulitSehat di Instagram @npureofficial

PT. Penta Natural Kosmetindo (NPURE) membuat kampanye kemanusiaan sebagai bentuk kepekaan terhadap masalah yang banyak dialami oleh masyarakat Indonesia yaitu menginginkan kulit putih dan mulus. Kampanye #GenerasiKulitSehat ingin mengedukasi khalayak sehingga terbangunnya kesadaran dalam memandang stigma kulit sehat. Variabel pesan kampanye diukur dengan dua indikator yaitu isi dan struktur pesan. Isi pesan memiliki unsur-

unsur diantaranya materi pendukung, visualisasi pesan, isi positif atau negatif pesan, pendekatan emosional, pendekatan rasa takut, kreativitas dan humor, dan pendekatan kelompok rujukan. Materi pendukung dalam pesan kampanye #GenerasiKulitSehat disampaikan melalui konten yang melibatkan kalangan dari berbagai usia sehingga tergambar dengan jelas bahwa produk NPURE dapat digunakan oleh semua usia. Visualisasi pesan dalam kampanye #GenerasiKulitSehat ditampilkan dengan warna hijau pada konten pesan kampanye #GenerasiKulitSehat menunjukkan bahwa NPURE merupakan skincare berbahan natural. Postingan NPURE tentang pengalaman khalayak dalam menggunakan skincare membuahkan hasil yang positif merupakan bagian dari isi positif atau negatif pesan. Pesan kampanye #GenerasiKulitSehat menyajikan banyak bukti nyata efek dalam penggunaan skincare yang berbahan alami akan menghasilkan kulit wajah yang sehat dibanding penggunaan skincare berbahan berbahaya. Tujuan utama dalam kampanye #GenerasiKulitSehat adalah menanggapi isu tentang cantik itu putih, mulus, dan berusia muda merupakan bagian dari pendekatan emosional. Sehingga kampanye ini menyuarakan bahwa kulit sehat alami lebih penting dibanding kulit putih, mulus, dan semua usia berhak memiliki kulit sehat.

Pemberian himbauan rasa takut pada pesan kampanye #GenerasiKulitSehat dilakukan dengan cara memberikan konten edukasi yaitu jika seseorang menggunakan skincare berbahan berbahaya atau seseorang tidak merawat kesehatan kulitnya maka akan melukai kulit wajahnya. Pesan kampanye #GenerasiKulitSehat di kemas dengan kreativitas dan humor. Hal ini dibuktikan dengan Konten pesan kampanye #GenerasiKulitSehat mudah dimengerti, menarik, dan menghibur. Biasanya konten dilengkapi dengan games, challenge kuis dan kejutan. Hal terakhir dalam isi pesan adalah pendekatan kelompok rujukan. NPURE dalam mengkampanyekan #GenerasiKulitSehat menggaet seorang penyanyi bernama Rizky Febian sebagai Brand Ambassador NPURE. Rizky Febian mampu merepresentasikan kampanye #GenerasiKulitSehat di mana laki-laki pun juga bisa mendapatkan kulit sehat dan tidak selalu soal kulit putih. Rizky Febian juga dapat

merepresentasikan kulit orang Indonesia yang memiliki warna kulit beragam dan unik. Selain itu, di balik aktivitas Rizky Febian yang padat sebagai penyanyi dan musisi, merawat kulit tetap menjadi prioritas utama baginya untuk meraih kulit sehat.

Indikator isi pesan mengacu pada bagaimana kampanye #GenerasiKulitSehat mengelola isi pesan dengan menciptakan komunikasi yang efektif dan menyampaikannya kepada audiens. Tujuan dapat tercapai jika isi pesan yang disampaikan kampanye #GenerasiKulitSehat mudah dipahami oleh audiens. Berdasarkan penyebaran kuisioner dengan metode skala likert, bahwa isi pesan kampanye #GenerasiKulitSehat di akun instagram @npureofficial memiliki nilai yang tinggi dengan hasil perhitungan rata-rata indikator sebesar 3,48. Responden menilai pesan yang disampaikan kampanye #GenerasiKulitSehat mudah dipahami, jelas dan unik.

Sedangkan pada struktur pesan, terdapat beberapa aspek yang berkaitan langsung dengan membuat pesan, yaitu sisi pesan (message sidedness), susunan penyajian (order of presentation), dan pernyataan kesimpulan (drawing conclusion). Sisi pesan pada kampanye #GenerasiKulitSehat menyampaikan informasi secara lengkap dan menyeluruh tentang produk NPURE dan memberikan himbauan tentang bahayanya penggunaan skincare berbahan berbahaya. Pada susunan penyajian, pesan kampanye #GenerasiKulitSehat disajikan dengan penataan gambar yang teratur dan pesan disampaikan secara sistematis. Terakhir, pernyataan kesimpulan pada pesan kampanye #GenerasiKulitSehat disajikan dengan inti pesan kampanye disampaikan sesuai dengan tujuan kampanye, yaitu kampanye #GenerasiKulitSehat menjadikan NPURE sebagai merek yang mengedukasi tentang standar kulit cantik dan kulit sehat dan menumbuhkan rasa percaya bahwa produk NPURE bermanfaat bagi penggunanya.

Indikator struktur pesan mengacu pada penyusunan dan penyajian dari unsur-unsur pesan. Struktur pesan menentukan apakah kampanye tersebut dapat memberikan dukungan dan dorongan sehingga mendapatkan respon yang positif dan selaras dengan ekspektasi pelaku kampanye. Diketahui bahwa struktur pesan kampanye #GenerasiKulitSehat di akun instagram @npureofficial memiliki nilai yang tinggi dengan

hasil perhitungan rata-rata indikator sebesar 3,53. Responden menilai bahwa #GenerasiKulitSehat mampu mengajak masyarakat berpartisipasi dalam kegiatan kampanye dan audiens pun memberikan respon yang positif terhadap kampanye #GenerasiKulitSehat.

Kesadaran Merek NPURE

Variabel kesadaran merek diukur dengan empat indikator yaitu *brand recall*, *brand recognition*, *purchase decision* dan *consumption*. Indikator *brand recall* merujuk pada seberapa jauh masyarakat yang mengingat sebuah merek NPURE. Indikator ini memiliki nilai yang tinggi dengan hasil perhitungan rata-rata indikator sebesar 3,51. Responden menilai bahwa mereka mengingat dan menyebutkan merek NPURE jika ditanya merek apa yang mereka ingat. Indikator *brand recognition* mengacu pada pengenalan produk mengenai merek NPURE. Indikator *brand recognition* memiliki nilai yang tinggi dengan hasil perhitungan rata-rata indikator sebesar 3,55. Responden menilai bahwa mereka dapat mengidentifikasi merek NPURE dalam kategori *skincare* berbahan natural dan bisa digunakan oleh semua usia. Indikator *purchase decision* mengacu pada bagaimana khalayak mempertimbangkan NPURE ke dalam alternatif pilihan dalam melakukan pembelian. Pada indikator *purchase decision* memiliki nilai yang tinggi dengan hasil perhitungan rata-rata indikator sebesar 3,50. Responden menilai bahwa merek NPURE mampu membuat responden mempertimbangkan produknya pada pilihan alternatif khalayak. Terakhir, Indikator *consumption* mengacu pada kesadaran masyarakat dalam membeli produk NPURE untuk digunakan sebagai kebutuhan karena produk tersebut telah melekat pada pikirannya. Indikator *consumption* memiliki nilai yang tinggi dengan hasil perhitungan rata-rata indikator sebesar 3,27. Responden menilai bahwa merek NPURE mampu membuat konsumen membeli merek NPURE karena untuk digunakan sebagai kebutuhan dan produk yang diingat oleh konsumen. Dapat dilihat bahwa pada indikator *brand recognition* terdapat rata-rata dengan nilai yang paling besar.

Pengaruh Pesan Kampanye #GenerasiKulitSehat terhadap Kesadaran Merek Kosmetik NPURE

Pengaruh Pesan Kampanye #GenerasiKulitSehat terhadap Kesadaran Merek Kosmetik NPURE dapat dilihat dari hasil uji regresi linier sederhana R^2 disebut sebagai koefisien determinasi.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.759	.758	5.08864

a. Predictors: (Constant), Pesan Kampanye #GenerasiKulitSehat

b. Dependent Variable: Kesadaran Merek Kosmetik NPURE

Tabel 1.

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *R-Square* sebesar 0.759 atau 75.9%. Artinya kesadaran merek kosmetik NPURE dipengaruhi oleh pesan kampanye #GenerasiKulitSehat sebesar 75.9%, sedangkan 24.1% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Disamping itu, untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan, peneliti melakukan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f). Pada uji t, hasil yang diperoleh, nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya variabel pesan kampanye #GenerasiKulitSehat (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kesadaran merek kosmetik NPURE (Y). Diperoleh nilai t hitung sebesar $35.408 > t$ tabel 1.965942. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a atau hipotesis alternatif diterima yang artinya terdapat pengaruh antara pesan kampanye #GenerasiKulitSehat terhadap kesadaran merek kosmetik NPURE. Pada uji F, didapatkan kesimpulan bahwa nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$, maka pesan kampanye secara simultan berpengaruh terhadap kesadaran merek. Diperoleh nilai f hitung sebesar 1253.732, jika nilai f hitung $1253.732 > f$ tabel 3.864929221 maka dapat disimpulkan hipotesis diterima dengan kata lain. Variabel pesan kampanye #GenerasiKulitSehat (X) berpengaruh secara simultan terhadap kesadaran merek kosmetik NPURE (Y).

Kesimpulan

Kampanye #GenerasiKulitSehat yang diluncurkan akun Instagram @npureofficial mendapat review sangat positif dari responden. Pesan yang disampaikan melalui kampanye ini mudah dipahami, jelas, dan dinilai unik sehingga membedakannya dengan kampanye lainnya. Melalui kampanye ini, NPURE berhasil mengundang partisipasi aktif masyarakat, dan pesan-pesan yang disampaikan direspon sangat positif oleh masyarakat. Responden menyatakan bahwa kampanye #GenerasiKulitSehat mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk NPURE, tidak hanya karena kebutuhan, tetapi juga membuat produk tersebut lebih berkesan bagi konsumen. Selain itu, kampanye ini terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan brand awareness NPURE dengan nilai R-squared sebesar 0,759 (75,9%). Artinya, 75,9% awareness terhadap merek kosmetik NPURE dipengaruhi oleh pesan kampanye #GenerasiKulitSehat, dan sisanya sebesar 24,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Keberhasilan kampanye ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang baik dapat secara efektif meningkatkan kesadaran merek dan membujuk konsumen untuk memilih produk tertentu.

Daftar Pustaka

- Anggita. (2023). Selamat! Ini Daftar Pemenang Tokopedia Beauty Awards 2023. Wolipop.Detik.Com.
- Annedean. (2022). Bukan Kulit Putih yang Jadi Acuan, NPURE Bikin Gebrakan #GenerasiKulitSehat! Female Daily.
- Berliana Suryaningtyas. (2022). Pengaruh pesan kampanye #sunterror terhadap brand awareness kosmetik something pada pengikut akun instagram @somethingofficial. Upi Repository, 1–9.
- Fatmawati. (2021). Kampanye Politik Sebuah Pendekatan Fenomenologi (N. A. Wulandari (ed.)). Amerta Media.
- LindungiHutan. (2022). 10+ Brand Skincare Lokal yang Peduli Lingkungan & Hutan Indonesia. Lindungihutan.Com.
- Muzaqqi, A., Fauzi, A., & Suyadi, I. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Survei Pada Konsumen Pembeli Dan Pengguna Produk Sari Apel Siplah Di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 31(1), 26–34.
- NPURE. (2021). Are you ready for a new skin journey with N'PURE? Npureofficial.Id.
- Porajow, K. C., Kalangi, J. A. ., & Tamengkal, L. F. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado. Jurnal Productivity, 1(5), 446–452.
- Putri Herawati Alifah. (2022). Pengaruh Pesan Kampanye # Semuajugabisa Di Instagram. UNSLibrary.
- Putri, N. D., Ayuningtyas, N., & Ambarwati, N. S. S. (2019). Faktor-faktor keputusan konsumen dalam membeli kosmetika perawatan wajah. Jurnal Tata Rias, 9, 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/9.2.3.2009>
- Putri Sania, N. N., Khoirunnisa, B., & Dewi, L. A. (2022). Identitas Perempuan Indonesia Cantik Ala Korea Dalam Iklan Pond's Versi Wendy Red Velvet. Borobudur Communication Review, 2(2), 74–83. <https://doi.org/10.31603/bcrev.7027>
- Respati, S. (2022). NPURE Dapat Penghargaan Skincare Lokal Pertama dengan Daun Utuh Pada Kemasannya dari MURI. Kompas.Com.
- Rizaty, M. A. (2023). Ada 116,16 Juta Pengguna Instagram di RI hingga Agustus 2023. DataIndonesia.Id.
- Siagian, H. F. (2015). Pengaruh dan Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Politik Dalam Membentuk Opini Publik. Al-Khitabah, 11, 17–26.
- Tan, S. T., Santoso, A. H., Sari, T., Satyanegara, W. G., Wijaya, D. A., Edbert, B., Albert, B., Gaofman, & Valentino Gilbert Lumintang. (2023). Edukasi Dan Skrining Kesehatan Kulit Pada Kelompok Lanjut Usia. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Sisthana, 5(2), 36–44. <https://doi.org/10.55606/pkmsisthana.v5i2.816>
- ZAP Clinic. (2023). ZAP Beauty Index 2023. Zapclinic.Com, 1–40.