

## PENGARUH PESAN KAMPANYE *REAL PEOPLE REAL BODY* DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP *BRAND IMAGE* NIPPLETS PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM @NIPPLETS\_OFFICIAL

Kwindatu Tien Haryanto<sup>1</sup>, Prampal Roshan<sup>2</sup>.

<sup>12</sup>Institusi Komunikasi dan Bisnis, Jakarta

[kwindatuth@gmail.com](mailto:kwindatuth@gmail.com)

---

### Abstract

*Women are overlooked, underestimated, and forced to be fit in a box called beauty standards. To be tall, skinny, white-colored skin, long straight black-colored hair, and many more qualifications that are need to be fulfilled by women to be called beautiful. Women are also bound to a certain rules and norms, where we should nod and obey to its arrangement. The usage of lingeries is one of them. It is known as a clothes to fulfill the needs and desire of a man, and whoever girl wears it, will be known as a bad girl who have no respect and value. To break this two stereotypes, Nipplets through its Campaign called Real People Real Body speak up, educate, and giving a lot of information regarding beauty standards and lingeries to increase the confidence of women to do whatever it is makes them happy. The objective of this research is to know is there any impact and how much are the impact between Campaign Message, Consumer Perception, and Brand Image. This research is using the methodology of Quantitative Research. This research has proven that there are an impact between Campaign Message and Consumer Perception to Brand Image with the value of 45,5%.*

**Keywords:** *Campaign Message, Brand Image, Body Positivity,*

---

### Abstrak

Perempuan sering kali diabaikan, direndahkan, dan dipaksa dimasukkan ke dalam kotak berjudul standar kecantikan. Perempuan cantik harus tinggi, langsing, berkulit putih, berambut hitam panjang, dan masih banyak lagi kualifikasi yang harus dipenuhi untuk diakui kecantikannya. Perempuan juga terikat dengan peraturan dan norma-norma tertentu yang mana perempuan harus selalu menyetujui peraturan tersebut. Penggunaan *lingerie* adalah salah satunya. *Lingerie* diketahui sebagai pakaian yang digunakan untuk memuaskan hasrat laki-laki, dan perempuan yang mengenakannya akan dicap sebagai perempuan yang kurang baik dan berkurang rasa hormat dan nilainya. Untuk mematahkan kedua stereotip ini, Nipplets melalui kampanyenya, *Real People Real Body* angkat bicara, mengedukasi dan memberikan informasi terkait standar kecantikan dan *lingeries* untuk meningkatkan kepercayaan diri wanita. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu apakah terdapat dan seberapa besar pengaruh antara Pesan Kampanye, Persepsi Konsumen dan *Brand Image*. Penelitian ini menggunakan metodologi Kuantitatif. Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara Pesan Kampanye RPRB dan Persepsi Konsumen terhadap *Brand Image* Nipplets sebesar 45,5%.

**Kata Kunci :** *Pesan Kampanye, Citra Merek, Kepositifan Tubuh*

### Pendahuluan

Perempuan selalu dikaitkan dengan kecantikan. Cantik menjadi sifat feminin yang sebenarnya tertanam dengan dalam pada sistem sosial yang lebih luas serta terprogram secara budaya. Setiap hari kaum wanita diyakinkan menggunakan mitos-mitos dan standar-standar kecantikan yang semakin memerangkap kaum perempuan pada jurang pemujaan terhadap kecantikan. Standar kecantikan terkini memiliki definisi yang sempit di seputar tubuh yang kurus, tinggi dan langsing, mempunyai bentuk bokong serta dada yang padat berisi, kulit berwarna putih, berhidung mancung, tulang pipi terlihat tirus, bibir berwarna kemerahan, dan rambut berwarna hitam bercahaya, dan standar-standar lainnya, begitulah yang dikatakan oleh Asy'ari (2021). Hal tersebut membuktikan bahwa kecantikan yang

dimiliki manusia, khususnya perempuan dipercayai dapat dilihat dari hal-hal yang bisa dilihat dan diukur (dari luar) dan bukan dari dalam (kualitas diri).

Dibuktikan dengan survei pada Dove Ajak Perempuan Indonesia Rayakan Kecantikan Yang Beragam (2021), di mana 58% perempuan Indonesia merasa bahwa kecantikan mereka hanya dinilai dari luar saja. Terdapat 84% perempuan Indonesia mengaku tidak sadar betapa cantiknya diri mereka sebenarnya di hadapan orang lain, dan 72% dari perempuan Indonesia yakin bahwa pemenuhan standar kecantikan dapat mempengaruhi pencapaian kesuksesan hidup.

Tidak bisa dipungkiri, iklan, promosi, dan kampanye-kampanye yang dilakukan oleh *brand* mengambil peranan penting dalam memengaruhi penilaian perempuan terhadap standar kecantikan.

Banyak sekali *brand-brand* yang menggunakan model kurus, cantik, tinggi, putih dan lain sebagainya untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini membuat banyaknya penonton yang tidak memiliki bentuk tubuh serupa merasa tidak terwakili. Dibuktikan dengan penelitian oleh Body Image Survey Results (2020) terhadap 7878 responden, sebanyak 57% dari responden tidak merasa tercermin atau terwakili dalam gambar yang mereka lihat pada iklan atau media.

Mind Shift (2021) mengatakan bahwa *body image* memiliki dampak besar pada pikiran, perasaan dan perilaku manusia. Dalam artikel yang sama dituliskan juga bahwa, “*having a negative body images damages your self-esteem*”. Didukung melalui hasil penelitian yang dijalankan oleh Duarte, Matos dan Stubbs pada tahun 2017 (dalam Anggraini, M., 2019) wanita dengan tubuh besar cenderung tidak memiliki kepercayaan diri, memiliki rasa malu yang lebih tinggi, sering mengkritik diri sendiri, memiliki perasaan dan pandangan negatif terhadap diri sendiri, meremehkan diri sendiri dan merasa lebih rendah daripada orang lain. Dapat disimpulkan bahwa *body image* yang dimiliki perempuan sangat memengaruhi tingkat kepercayaan dirinya. Termasuk juga dalam memilih dan memakai pakaian. Termasuk didalamnya pengenalan *lingerie*.

Pengaruh *body image* yang sudah dijelaskan di atas menyebabkan tidak semua wanita percaya diri untuk mengenakan pakaian terbuka, termasuk *lingerie*. Bentuk tubuh yang ‘tidak ideal’ menurut stigma-stigma kecantikan yang berlaku membuat banyak sekali wanita minder dan mengurungkan niatnya dalam menggunakan pakaian *sexy* dan ketat seperti *lingerie* (Frederick DA, Peplau LA & Lever J, 2006). Pandangan masyarakat terhadap *lingerie* juga tidak terlalu baik. Masih banyak masyarakat yang menilai *lingerie* sebagai pakaian seksual yang digunakan perempuan untuk memuaskan laki-laki.

Untuk mematahkan kedua di atas, Nipplets hadir sebagai *brand lingerie* lokal yang didirikan oleh Ida Swasti pada 2016. Nipplets berasal dari kata *nipple*, yang berarti puting payudara. Seperti fungsinya, *lingerie* bertujuan untuk menutupi area-area vital seperti payudara dalam cara yang tidak membosankan, kata Ida dalam Dewi, V.R., dan Winduwati, S. (2019).

Persepsi masyarakat yang kurang baik terhadap *lingerie* membuat *brand image* Nipplets sebagai *online shop lingerie* juga kurang baik dan kurang dipercaya masyarakat. Selain karena masyarakat menganggap *lingerie* sebagai busana seksual, banyak

juga masyarakat yang tidak percaya diri untuk menggunakan busana terbuka seperti *lingerie* dikarenakan bentuk tubuh dan berat badan mereka. Seperti yang diliput oleh Kustiani, R. (2019), Ida dituduh sebagai wanita binal pada saat Ida memulai bisnis *lingerie*. Kustiani mengutip tanggapan Ida kepada komentar-komentar tersebut, “Komentar seperti ini sudah menjadi makanan sehari-hari, dan aku meyakini dengan terus memberikan pesan positif maka penilaian itu akan hilang dengan sendirinya”.

*Brand* ini lantas melaksanakan sebuah kampanye yang mendukung *body positivity* dengan sebutan kampanye *Real People Real Beauty*, pada tahun 2019. Kampanye ini diinspirasi oleh cerita dari pelanggan Ida, berkenaan dengan pengalaman *body shaming* yang mereka alami dan juga banyaknya permintaan dari konsumen-konsumen untuk mendemonstrasikan model-model yang lebih inklusif. “Banyak banget yang minta boleh enggak pakai model yang *relate* sama kita. Soalnya kalau dipake sama model kan belum tentu bagus juga dipakai sama kita.” Dari sana lantas Ida berpikir, untuk menggunakan model *lingerie* yang merepresentasikan tubuh perempuan pada umumnya. Kata Ida dalam Syamsiyah, M.N. (2020).

Untuk mendukung kampanyenya, Nipplets menjual *lingerie* dengan berbagai ukuran, termasuk ukuran besar. Dengan tagline *All bodies are beautiful*, Ida percaya bahwa *lingerie* bisa digunakan oleh perempuan dengan semua jenis, bentuk, ukuran, dan berat badan. (Putri A.W & Teguh I, 2021).

## Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran pada dasarnya terbagi dan terdiri dari dua disiplin, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi menurut Djamarah (2014) adalah suatu proses penyampaian gagasan dari seseorang kepada orang lain. Menurut Hermawan (2012), komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi berupa pesan, ide, gagasan dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling memengaruhi di antara keduanya. Pemasaran menurut Rangkuti (2012) adalah cambuk atau perangsang untuk memaksimalkan *sales* dan keinginan konsumen agar sasaran perusahaan dapat diwujudkan.

Jika dilihat dari pemaparan dan penjelasan di atas, komunikasi pemasaran merupakan cara yang dilakukan untuk membagikan informasi/pesan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan kepada masyarakat terutama yang menjadi sasaran pasarnya, yang mana pesan yang disampaikan berisikan informasi terkait

produk/jasa yang mereka tawarkan menggunakan berbagai aspek pemasaran.

Menurut Hermawan (2012), proses berlangsungnya komunikasi bisa digambarkan seperti berikut:

1. Komunikator (sender) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain, mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan dapat berupa informasi dalam bentuk bahasan ataupun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti oleh kedua belah pihak.
2. Pesan (message) disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung.
3. Fungsi pengiriman (*encoding*) adalah proses untuk mengubah pesan ke dalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan/data.
4. Media/saluran (channel) adalah alat yang menjadi penyampai pesan dari komunikator ke komunikan
5. Fungsi penerimaan (*decoding*), proses memahami simbol bahasa yaitu simbol grafis atau huruf-huruf dengan cara mengasosiasikannya atau menghubungkan simbol-simbol dengan bunyi-bunyi bahasa beserta variasi-variasinya yang dilakukan penerima pesan dari penyampain pesan.
6. Komunikan (receiver) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.
7. Respon (response) merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikasi setelah menerima pesan.
8. Komunikan memberikan umpan balik (feedback) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah pesan yang dimaksud oleh si pengirim dapat dimengerti atau dipahami.

## Kampanye

Kampanye menurut Cangara pada tahun 2011 (dalam Gusril, 2017) adalah kegiatan komunikasi untuk memengaruhi masyarakat agar masyarakat menguasai dan mengetahui cukup informasi terhadap perilaku yang menjadi keinginan pemberi informasi". Dalam penelitian yang sama, Gusril juga mengutip pendapat Imawan dalam Cangara (2011) bahwa kampanye adalah tindakan persuasif yang dilakukan seseorang kepada sekelompok orang maupun kepada individu lain agar

orang tersebut memiliki gagasan, pengetahuan atau pandangan yang serupa.

Merujuk penjelasan di atas, mampu ditarik kesimpulan bahwa kampanye merupakan sebuah upaya persuasif dalam aktivitas komunikasi dengan tujuan memengaruhi masyarakat agar memiliki pengetahuan atau wawasan dan sepaham terhadap ide, gagasan, atau perilaku yang ditawarkan.

Tiap aktivitas kampanye komunikasi wajib mengandung empat hal ini, menurut Venus, (2009):

1. Bertujuan untuk mewujudkan efek atau akibat tertentu
2. Memiliki tujuan sasaran
3. Dilaksanakan pada kala waktu tertentu
4. Melalui kegiatan komunikasi yang terencana

Seperti yang sudah dijelaskan di atas, kampanye yang dilakukan bertujuan untuk mewujudkan akibat atau efek tertentu terhadap audiensnya.

## Pesan Kampanye

Pesan Kampanye merupakan sebuah substansi dan makna penting dari sebuah kampanye dan merupakan sebuah gagasan yang berdatangan, didasari berbagai tumpuan dan ide tersebut selanjutnya disampaikan dalam bentuk pesan-pesan kepada publik, lalu kemudian publik akan memersepsi, menimpali, lalu kemudian pesan tersebut diterima atau ditolak (Venus, 2009). Dengan kata lain, pesan kampanye adalah isi pesan yang dikirimkan dalam sebuah kampanye, oleh perusahaan/brand sebagai komunikator.

Berikut adalah persyaratan yang dapat menunjang keberhasilan dari penyampaian pesan kampanye menurut Nugroho (2010):

1. Pesan menarik perhatian masyarakat.
2. Pesan yang disampaikan mudah dipahami dan dicerna masyarakat.
3. Pesan yang disampaikan menimbulkan kebutuhan.
4. Kebutuhan yang disampaikan oleh pesan dapat diwujudkan, sesuai dengan kondisi yang ada.

Menurut Nugroho (2010), berikut adalah aspek-aspek yang harus dipenuhi untuk untuk menjadi pesan yang dapat memengaruhi masyarakat:

1. Kredibel: Dapat dipercaya serta memiliki bukti sesuai dengan fakta yang ada.
2. Relevan: Memiliki keselarasan dan bersangkutan paut dengan keadaan sekitar.
3. Tidak sulit dipahami: Komunikator harus mengolah pesan yang mudah dicerna oleh

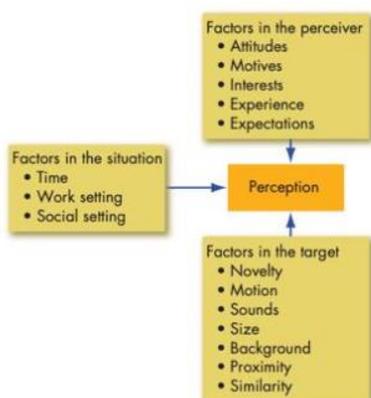
audiens sehingga pesan dan tujuan dapat tersampaikan dengan baik.

### Persepsi

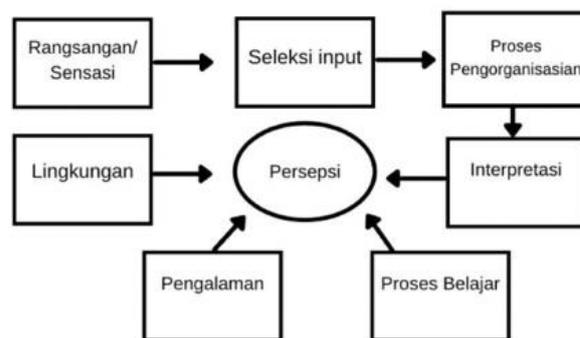
Persepsi menurut Pride & Ferrell (dalam Fadila et al, 2013) adalah proses memilih, mengatur dan menginterpretasi tambahan pengetahuan dan rangsangan yang masuk melalui indra-indra yang dimiliki manusia, untuk melahirkan arti. Menurut Kotler dan Keller (2017), persepsi merupakan sebuah pengalaman mengenai suatu tujuan, kejadian, atau kaitan dari simpulan-simpulan pengetahuan dan penafsiran pesan. Proses persepsi diawali dengan proses fisiologi yang diketahui sebagai sebuah sensasi, tidak hanya melalui proses psikologi saja.

Robbins & Judge (2013) menuliskan bahwa terdapat faktor-faktor yang dapat memengaruhi persepsi:

1. *Perceiver* merupakan pemberi persepsi. Faktor ini berisikan aspek sikap (attitudes), motif (motives), minat atau agenda pribadi (interest), pengalaman (experience), dan juga ekspektasi.
2. *The object/target* merupakan seorang individu atau objek atau target dijadikan sasaran oleh pemersepsi. Faktor ini terdiri dari komponen sesuatu yang baru, gerakan, suara, ukuran, latar belakang, kedekatan, dan kemiripan.
3. *The situation* yang adalah situasi atau keadaan pada saat persepsi sedang berlangsung/sedang dilakukan. Pada faktor ini, waktu, pengaturan kerja, dan pengaturan sosial menjadi komponen-komponennya.



Gambar 1  
 Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi



Gambar 2

Skema gambaran pembentukan persepsi

Dalam skema di atas dijelaskan bahwa proses pembentukan persepsi dimulai dari rangsangan/sensasi yang diterima oleh individu. Kemudian rangsangan-rangsangan tersebut akan diseleksi dan direspon sesuai dengan pemberian arti setiap rangsangan. Rangsangan kemudian diorganisir sesuai bentuk rangsangan yang dimasuk. Sehabis rangsangan diterima dan diatur, rangsangan tersebut kemudian menguraikan informasi atau data yang didapat. Persepsi terbentuk setelah individu berhasil menafsirkan rangsangan/informasi/data yang telah didapat.

### Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2017), citra merek adalah konsep terkait merek yang mencerminkan organisasi merek di benak konsumen. Rangkuti (2012) berpendapat bahwa citra merek ialah sebuah asosiasi merek yang tercipta dan melekat di benak konsumen.

Dari penjelasan tersebut, dapat dibuat kesimpulan bahwa *Brand Image* adalah gambaran atau kesan yang membekas dalam pikiran pembeli ataupun publik terhadap suatu brand/produk yang digunakan untuk merefleksi atau mengevaluasi produk.

Menurut Aaker dan Biel (2009) pembentukan *brand image* dipengaruhi indikator-indikator berikut ini:

- Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu persepsi konsumen terbentuk dikarenakan popularitas, jaringan, kredibilitas perusahaan produsen tersebut.
- Citra produk / konsumen (*product Image*), yaitu persepsi konsumen terbentuk dari karakteristik khusus, manfaat, serta jaminan yang diperoleh dari suatu produk atau jasa tersebut.

- Citra pemakai (*User Image*), yaitu persepsi konsumen terbentuk dari tindakan serta status sosial para pemakai suatu produk atau jasa tersebut.

## Landasan Teori

Teori Kognitif Sosial adalah sebuah teori oleh Albert Bandura. Menurut Bandura pada tahun 2009 (dalam Littlejohn & Foss, 2009), ide sentral dari Teori Kognitif Sosial adalah orang belajar dari pengamatan dan bahwa penguatan atau hukuman perilaku berdampak pada perilaku mereka dan harapan hasil selanjutnya dalam situasi yang sama. Dalam Nabavi pada tahun 2012, Shuell (1986) beropini bahwa pembelajaran merupakan sebuah alterasi dari sikap seseorang yang bersiteguh dalam kurun waktu yang lama, atau dalam kemampuannya untuk berperilaku menggunakan cara tertentu, yang diperoleh dari praktik atau bentuk pengalaman lainnya. Nabavi juga mengutip pendapat Hoffman (1993), bahwa lingkungan adalah kekuatan utama dalam pembangunan.

Dalam Schunk (1995) disebutkan bahwa temuan utama dari analisis ini ialah dengan mengamati perilaku orang lain, orang dapat mempelajari, memantau dan mengadaptasi perilaku baru tersebut. Tindakan tersebut tidak harus dilakukan kembali oleh pengamat pada saat proses pembelajaran berlangsung. Sehingga ilmu, aturan, keterampilan, siasat, strategi, kepercayaan, keyakinan, dan sikap dapat diperoleh oleh seseorang hanya dengan mengamati orang lain.

Muro & Jeffrey pada tahun 2008 (dalam Nabavi 2012), mengatakan bahwa Teori Kognitif Sosial merupakan komponen krusial yang berasal dari pengelolaan sumber daya alam yang berkelanjutan, serta kenaikan promosi pada perubahan sikap yang diinginkan. Teori ini berlandaskan dari ide bahwa kita memperoleh ilmu dari relasi kita dengan orang lain, pada konteks sosial. Orang mampu memeragakan perilaku serupa setelah mengamati perilaku orang lain, serta orang mampu melakukan pembauran dan meniru sikap orang lain setelah mengamatinya, hal ini mampu diperkuat jika kesan pengalaman pengamatan yang dirasakan positif. Menurut Bandura pada tahun 1977 (dalam Nabavi 2012), imitasi melibatkan reproduksi aktual dari kegiatan motorik yang diamati. *Social Cognitive Theory* merupakan dasar untuk desain pesan kampanye karena menjelaskan gagasan bahwa orang belajar dan dipengaruhi ketika mereka melakukan pengamatan, yang mencakup pengamatan pesan kampanye. Teori ini juga mencatat bahwa orang lebih

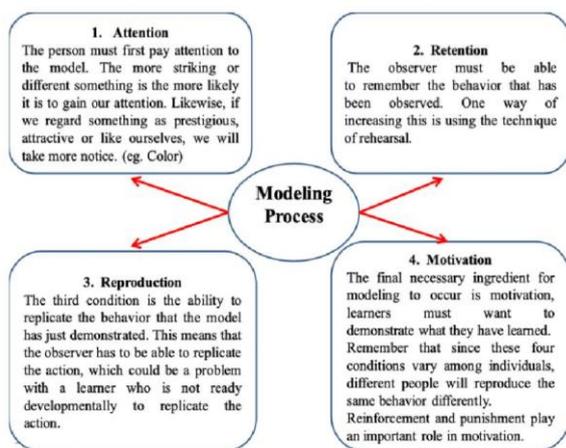
mungkin dipengaruhi oleh model atau sumber pesan dengan siapa mereka mengidentifikasi; dengan demikian, penelitian formatif dapat mengidentifikasi model-model ini untuk digunakan selanjutnya dalam pesan kampanye. (Littlejohn & Foss, 2009).

Terdapat 3 konsep dalam *Social Cognitive Theory* menurut Nabavi, 2012:

1. **Observational Learning**  
Bandura melakukan eksperimen pada tahun 1961, yang kita ketadengan sebutan eksperimen boneka Bobo dengan tujuan mempelajari pola perilaku. Hasil dari eksperimen ini menyimpulkan bahwa perilaku yang dilakukan orang terbentuk dari perilaku model (orang lain) yang diamati dan kemudian ditiru. Pada proses ini, Bandura mengidentifikasi model-model dasar pembelajaran observasional:
  - A live model  
Individu aktual yang memeragakan suatu perilaku.
  - Model instruksional verbal  
Pendeskripsian dari suatu perilaku/sikap menggunakan perkataan.
  - Model simbolik  
Tampilan sebuah perilaku pada majalah, buku, film, program televisi atau media online yang menampilkan sebuah perilaku.
2. **Intrinsic Reinforcement**

Rasa pencapaian, kepuasan diri atau pujian yang dijadikan sebagai format pembelajaran dalam bentuk penghargaan internal. Menurut beberapa ahli seperti Muro dan Jeffrey pada tahun 2008 (pada Nabavi 2012), percaya bahwa jenis pembelajaran ini mengutamakan dan memberatkan pada pemikiran dan kognisi internal seseorang, serta dapat membantu mengkaitkan teori pembelajaran menggunakan teori perkembangan kognitif. Bandura pada tahun 1986 (dalam Nabavi, 2012) beropini bahwa aspek luar atau external dan lingkungan tidak menjadi satu-satunya faktor yang dapat menyugesti pembelajaran serta perilaku seseorang.

3. **Modelling Process**



Gambar 3 *Modelling Process*

Pada gambar di atas dijelaskan bahwa untuk berhasil memengaruhi perilaku orang lain, orang tersebut harus memperhatikan pada model yang sedang melakukan perilaku tertentu. Lalu pengamat harus mengingat perilaku yang sedang diamati. Lalu selanjutnya dibutuhkan kemampuan orang tersebut untuk meniru perilaku yang didemonstrasikan model yang dilihat. Hal selanjutnya yang harus dimiliki adalah motivasi. Orang tersebut harus memiliki keinginan untuk meniru perilaku yang diamati.

Teori ini mendukung strategi desain pesan yang mempromosikan sumber pesan dengan siapa anggota audiens mengidentifikasi, informasi baru untuk dipelajari anggota audiens, demonstrasi tindakan yang direkomendasikan melalui saluran yang tepat, dan penguatan atau hukuman sebagai motivasi untuk mematuhi rekomendasi pesan. *Social Cognitive Theory* sangat berguna ketika kampanye bertujuan untuk menunjukkan bagaimana terlibat dalam perilaku baru.

Alasan peneliti menggunakan *Social Cognitive Theory* adalah karena *Social Cognitive Theory* meneliti tentang manusia yang belajar dari pengamatan yang dilakukan dari lingkungan di sekitar. Menurut Carillo pada tahun 2010 (dalam Yakut, 2019), *Social Cognitive Theory* digunakan pada berbagai bidang penelitian seperti penelitian media masa, kesehatan publik, pendidikan, akademis, manajemen organisasi, dan adaptasi inovasi teknologi. Pengamatan yang dilakukan dapat menghasilkan perubahan pengetahuan, perilaku, kepercayaan, atau strategi. *Kampanye Real People Real Body* yang dilakukan oleh Nipplets menggunakan model-model *plus-size* yang menggunakan *lingerie*, bertujuan untuk mengedukasi dan memberi contoh sehingga kampanye ini dapat diamati, ditiru dan mengubah persepsi masyarakat terhadap *lingerie* dan terhadap Nipplets.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif Eksplanatif, yang menurut Bungin (2017), adalah sebuah penelitian dengan manfaat dan tujuan untuk menjabarkan perbedaan, korelasi atau hubungan, dan dan dampak yang disebabkan oleh suatu variabel terhadap variabel – variabel yang lain.

Populasi adalah bidang generalisasi dimana peneliti memutuskan untuk mempelajari suatu objek/subjek yang banyak dan fiturnya, kemudian keputusan tersebut dibuat (Sugiyono, 2018). Populasi pada penelitian ini adalah *followers* dari Instagram @Nipplets\_Official dengan jumlah total per September 2021 adalah sekitar 166K atau 166 ribu *followers*. Alasan pemilihan populasi tersebut karena *followers* Instagram @Nipplets\_Official memiliki korelasi langsung dengan Nipplets dan mengetahui kegiatan- kegiatan Nipplets termasuk di dalamnya kampanye *Real People Real Body*.

Penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Wanita
2. *Followers* Instagram @Nipplets\_Official
3. Mengetahui Kampanye *Real People Real Body*

Rumus yang digunakan untuk menghitung sampling pada penelitian ini adalah rumus Lemeshow (*Adequacy of Sample Size in Health Studies*, 1990), yang mana sampel yang dibutuhkan adalah 96 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas X1

Tabel 1

Dimensi	Pernyataan	Uji Validitas X1	
		R	Status
Pesan Kampanye (X1)	X1	.876	Valid
	X2	.852	Valid
	X3	.873	Valid
	X4	.877	Valid
	X5	.868	Valid
	X6	.859	Valid
	X7	.848	Valid
	X8	.849	Valid
	X9	.841	Valid
	X10	.845	Valid

Dari tabel 1, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel Pesan Kampanye dinyatakan Valid karena seluruh r hitung lebih dari 0.2960.

**Uji Validitas X2**

**Tabel 2**

Dimensi	Uji Validitas X2		Status
	Pernyataan	R Hitung	
Persepsi Konsumen (X2)	X1	.526	Valid
	X2	.794	Valid
	X3	.841	Valid
	X4	.688	Valid
	X5	.311	Valid
	X6	.341	Valid
	X7	.701	Valid
	X8	.731	Valid
	X9	.703	Valid
	X10	.766	Valid

Dari tabel 2, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel Persepsi Konsumen dinyatakan Valid karena seluruh r hitung lebih dari 0.2960.

**Uji Validitas Y**

**Tabel 3**

**Uji Validitas Y**

Dimensi	Uji Validitas Y		Status
	Pernyataan	R Hitung	
Brand Image (Y)	X1	.555	Valid
	X2	.726	Valid
	X3	.685	Valid
	X4	.564	Valid
	X5	.659	Valid
	X6	.641	Valid
	X7	.355	Valid
	X8	.561	Valid
	X9	.785	Valid

Dari tabel 3, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel *Brand Image* dinyatakan Valid karena seluruh r hitung lebih dari 0.2960.

**Uji Reliabilitas Variabel X1**

**Tabel 4**

**Uji Reliabilitas X1**

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	10

Dari tabel 4, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Pesan Kampanye dinyatakan Valid karena nilai Chronbach's Alpha adalah 0.872, yang mana lebih dari 0.700.

**Uji Reliabilitas Variabel X2**

**Tabel 5**

**Uji Reliabilitas X2**

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	10

Dari tabel 5, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Pesan Kampanye dinyatakan Valid karena nilai Chronbach's Alpha adalah 0.872, yang mana lebih dari 0.700.

**Uji Reliabilitas Variabel Y**

**Tabel 6**

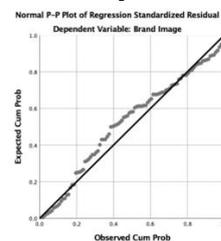
**Uji Reliabilitas Y**

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	10

Dari tabel 6, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Pesan Kampanye dinyatakan Valid karena nilai Chronbach's Alpha adalah 0.872, yang mana lebih dari 0.700.

**Uji Normalitas**

**Uji Normal Probability Plot**



Pada gambar hasil uji normalitas dengan P-Plot di atas, terlihat bahwa titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, di mana menunjukkan bila data pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

**Kolmogorov-Smirnov**

**Tabel 7**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardized Residual	
Exact Sig. (2-tailed)	.110

Metode *statistik Kolmogorov-Smirnov* dapat digunakan untuk menguji apakah sebuah data berdistribusi secara normal atau sebaliknya. Kriteria yang harus dimiliki adalah nilai signifikansi pada tabel

*Kolmogorov-Smirnov* harus lebih besar dari 0,05. Dapat dilihat pada kolom Exact, signifikansi bernilai 0,110, di mana 0,110 lebih besar dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 8**  
**Uji Multikolinearitas**

Coefficients		
Model	Tolerance	VIF
Pesan Kampanye	.626	1.597
Persepsi Konsumen	.626	1.597

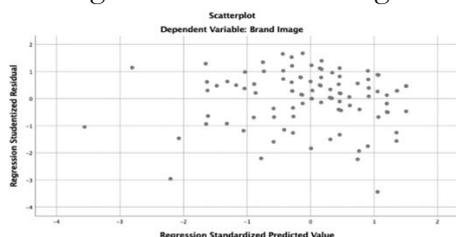
Merujuk pada data dalam tabel barusan, terlihat bahwa semua nilai Tolerance berada di atas 0,1. Begitu pula dengan semua nilai VIF, berada di bawah 10. Maka kesimpulannya adalah hasil nilai *Tolerance* dan VIF pada penelitian menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel- variabel bebas.

### Uji Heteroskedastisitas

Memiliki tujuan untuk mencari tahu apakah besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas menyebabkan terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual. Atau dengan semakin meningkatnya variabel bebas akan menimbulkan perbedaan nilai ragam. Prosedur uji akan dilakukan dengan Uji *Scatter Plot*. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

Ho= Ragam sisaan homogen

H1= Ragam sisaan tidak homogen



Gambar 4

### Uji Heteroskedastisitas

Merujuk pemaparan di atas, tidak terjadi heteroskedastisitas sebab terlihat pada diagram tampilan scatterplot yang menyebar dengan tidak membentuk pola tertentu. Dapat ditarik kesimpulan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

### Analisis Korelasi

**Tabel 9**  
**Analisis Korelasi**

#### Correlations

		Pesan Kampanye	Persepsi Konsumen	Brand Image
Pesan Kampanye	Pearson Correlation	1	.611**	.615**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Persepsi Konsumen	Pearson Correlation	.611**	1	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	.615**	.611**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

Dilihat dari hasil uji korelasi antara variabel X1 (Pesan Kampanye), X2 (Persepsi Konsumen) dan Variabel Y (*Brand Image*), dapat disimpulkan bahwa:

a. Antara Variabel X1 (Pesan Kampanye) dan Variabel Y (*Brand Image*),  $r = 0,615$ . Artinya, korelasi antara Pesan Kampanye dengan *Brand Image* adalah positif, kuat.

b. Antara Variabel X2 (Persepsi Konsumen) dan Variabel Y (*Brand Image*),  $r = 0,611$ . Artinya, korelasi antara Persepsi Konsumen dengan *Brand Image* adalah positif, kuat.

### Analisis Regresi Sederhana

#### Uji Regresi Sederhana X1 dan Y

**Tabel 10**  
**Analisis Korelasi**

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 <sup>a</sup>	.379	.39055

Pada tabel di atas, terlihat besaran variasi perubahan variabel *Brand Image* (Y) dapat ditentukan oleh Variabel Pesan Kampanye (X1) sebesar 0,379 atau 37,9% ( $0,379 \times 100\%$ ), dan sisanya sebanyak 62,1% ditentukan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

**Hasil Koefisien Uji Regresi Sederhana X1 dengan Y**

**Tabel 11**  
**Koefisien Uji Regresi Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.660	.476		
1 Pesan Kampanye	.818	.106	.615	7.729	

$Y = 0,660 + 0,818X1$

Nilai *constant* sebesar 0,660 mengatakan bahwa jika pada Variabel Pesan Kampanye (X1) tidak mengalami kenaikan, maka nilai *Brand Image* (Y) adalah 0,660. Kemudian untuk koefisien regresi senilai 0,818 mengatakan bahwa setiap penambahan pada Variabel Pesan Kampanye sebesar satu unit, maka Pesan Kampanye, akan memberikan kenaikan sebesar 0,818 pada *Brand Image*.

**Uji Regresi Sederhana X2 dan Y**

**Tabel 12**  
**Uji Regresi Sederhana X2 dan Y**

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 <sup>a</sup>	.373	.39242

Dari hasil dalam tabel, besaran variasi perubahan variabel *Brand Image* (Y) dapat ditentukan oleh Variabel Persepsi Masyarakat (X2) sebesar 0,373 atau 37,3% ( $0,373 \times 100\%$ ), dan sisanya sebesar 62,7% ditentukan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

**Hasil Koefisien Uji Regresi Sederhana X2 dengan Y**

**Tabel 13**  
**Koefisien Uji Regresi Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	.722	.474		

Pesan Kampanye	.799	.105	.611	7.631	.000
----------------	------	------	------	-------	------

$Y = 0,722 + 0,799X2$

Konstanta sebesar 0,722 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai pada variabel Persepsi Konsumen (X2), maka nilai *Brand Image* (Y) adalah 0,722. Kemudian untuk koefisien regresi sebesar 0,799 menyatakan bahwa setiap penambahan satu unit atau nilai Persepsi Konsumen, akan diiringi kenaikan sebesar 0,799 pada *Brand Image*.

**Analisis Regresi Berganda**

**Tabel 14**  
**Analisis Regresi Berganda**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.683	.466	.455

Besaran R merupakan korelasi keseluruhan antara Pesan Kampanye dan Persepsi Konsumen terhadap *Brand Image*. Dapat dilihat dari data di atas, besaran R = 0.683. Artinya, korelasi antara Pesan Kampanye dan Persepsi Konsumen terhadap *Brand Image* adalah Positif dan Kuat. Dapat dilihat pada tabel di atas, Adjusted R Square = 0,455 atau 45,5%. Artinya, perubahan Variabel Y (*Brand Image*) dapat dijelaskan dengan Variabel X1 (Pesan Kampanye) dan X2 (Persepsi Konsumen) sebesar 45,5%, sedangkan 54,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

**Uji Regresi Berganda**

**Tabel 15**  
**Uji Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.186	.492		
1 Pesan Kampanye	.514	.125	.387	4.125	.000
Persepsi Konsumen	.490	.123	.374	3.991	.000

$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \epsilon$

Di mana Y adalah *Brand Image*, X1 adalah Pesan Kampanye dan X2 adalah Persepsi Konsumen. Sehingga,

$Y = -0,186 + 0,514.X1 + 0,490.X2 + \epsilon$

Dapat diartikan bahwa jika tidak ada Variabel X1 (Pesan Kampanye) dan Variabel X2 (Persepsi

Konsumen), maka nilai *Brand Image* Nipplets adalah -0,186.

### Analisis Hipotesis

#### Uji T

**Tabel 16**  
**Uji T Variabel X1 Terhadap Y**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.660	.476		1.387	.169
1					
Pesan Kampanye	.818	.106	.615	7.729	.000

Merujuk pada tabel, mampu dilihat pengaruh secara terpisah (parsial) dari Variabel Pesan Kampanye (X1) terhadap Variabel *Brand Image* (Y) melalui nilai Sig. yang menunjukkan angka 0,000 di mana 0,000 lebih kecil daripada 0,05 (0,000 < 0,050). Jadi, mampu ditarik kesimpulan bahwa Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Artinya, ada pengaruh antara Pesan Kampanye yang dilakukan oleh Nipplets kepada *Brand Image* Nipplets.

**Tabel 17**  
**Uji T Variabel X2 Terhadap Y**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.722	.474		1.523	.131
1					
Persepsi Konsumen	.799	.105	.611	7.631	.000

Merujuk pada tabel di atas, terlihat pengaruh secara terpisah (parsial) dari Variabel Persepsi Konsumen (X2) terhadap Variabel *Brand Image* (Y) melalui nilai Sig. yang menunjukkan angka 0,000 di mana 0,000 lebih kecil daripada 0,05 (0,000 < 0,050). Maka, dapat disimpulkan bahwa Ho2 ditolak dan Ha2 diterima. Artinya, ada pengaruh antara Persepsi Masyarakat terkait *lingerie* terhadap *Brand Image* Nipplets.

#### Uji F

**Tabel 18**  
**Uji F Variabel X1, X2 dan Y**

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	11.219	2	5.610	42.381	.000
1 Residual	12.839	97	.132		
Total	24.059	99			

Tabel Anova digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama sama dengan variabel dependen dalam uji regresi.

Signifikansi dalam tabel di atas menunjukkan nilai sebesar 0,000 dan nilai ini lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05). Hal ini berarti Hipotesis Ho3 ditolak dan Ha3 diterima. Maka, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara Variabel X1 (Pesan Kampanye) dan X2 (Persepsi Konsumen) terhadap Variabel Y (*Brand Image*).

### Kesimpulan

Jika melihat fakta dari kumpulan data di atas, mampu ditarik kesimpulan bahwa Nipplets dan Kampanye *Real People Real Body* telah berhasil membuat Kampanye yang pesannya mempersuasi masyarakat. *Social Cognitive Theory* yang digunakan pada penelitian ini juga mewakili topik yang dibahas pada penelitian ini, yaitu Pengaruh Pesan Kampanye dan Persepsi Konsumen terhadap *Brand Image* Nipplets karena asumsi teori dari *Social Cognitive Theory* benar terjadi: Masyarakat belajar dari dan melalui lingkungan sekitar (Kampanye), dan masyarakat akan lebih dipengaruhi jika model-model yang diamati memiliki kesamaan.

Data-data kuesioner yang telah diolah dengan program SPSS menghasilkan persamaan regresi berganda yaitu  $Y = -0,186 + 0,514.X1 + 0,490.X2 + e$  di mana X1 adalah Pesan Kampanye, X2 adalah Persepsi Konsumen, dan Y adalah *Brand Image*. Melalui persamaan regresi di atas, dapat ditentukan bahwa nilai *Brand Image* Nipplets adalah -0,186 jika tidak Pesan Kampanye dan Persepsi Masyarakat.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan dan diperkirakan bahwa seseorang akan mempertimbangkan Pesan Kampanye RPRB dan juga Persepsi Konsumen terkait *lingeries* sebelum membentuk *brand image* terhadap Nipplets. Keduanya sudah menunjukkan angka yang positif.

Didasari dari penelitian yang dilakukan mengenai Pengaruh Pesan Kampanye *Real People Real Body* dan

Persepsi Masyarakat terhadap *Brand Image* Nipplets, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh simultan dari Pesan Kampanye dan Persepsi Masyarakat terhadap *Brand Image* yaitu sebesar 45,5%.
2. Terdapat pengaruh parsial dari variabel Pesan Kampanye terhadap *Brand Image* Nipplets, yaitu sebesar 37,3%.
3. Terdapat juga pengaruh parsial dari variabel Persepsi Konsumen terhadap *Brand Image* dengan nilai sebesar 37,9%.

## Daftar Pustaka

- Aaker, & Biel, D. A. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Anggraini, M. (2019). *Hubungan Antara Citra Tubuh dan Kepercayaan Diri pada Wanita Bertubuh Besar* (Skripsi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta). Diakses dari [https://repository.usd.ac.id/35408/2/129114023\\_full.pdf](https://repository.usd.ac.id/35408/2/129114023_full.pdf)
- Asy'ari, M. F. (2021). Perempuan dan Standar Kecantikan [Artikel Jurnal]. Diakses dari <https://komabi.uai.ac.id/perempuan-dan-standar-kecantikan/>
- Body Image Survey Results (2020). *The Women and Equalities* (Publications). House of Commons. Diakses dari <https://publications.parliament.uk/pa/cm5801/cmselect/cmwomeq/805/80502.htm>
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta, Indonesia: KENCANA.
- Dewi, V. R., & Winduwati, S. (2019). *Kampanye Tubuh Positif Perempuan "Real People Real Body" oleh @Nipplets\_official* (Skripsi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara). Diakses dari <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6352/4914>
- Djamarah, Syaiful Bahri. (2014). *Pola Asuh Orangtua dan Komunikasi Dalam Keluarga*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dove Ajak Perempuan Indonesia Rayakan Kecantikan yang Beragam. [Artikel Weblog]. Diakses dari <https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2018/dove-cantik-satukan-kita/>
- Fadila, D., Ridho, S., & Zainal, L. (2013). *Perilaku Konsumen*. Palembang, Indonesia: Citrabooks.
- Frederick, D. A., Peplau, L. A., & Lever, J. (2006). *The swimsuit issue: Correlates of body image in a sample of 52,677 heterosexual adults*. *Body Image*, 3(4), 413–419. Diakses dari <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2006.08.002>
- Gusril, F. (2017). Perancangan Kampanye Periklanan Program Petualang Romantis Untuk Membangun *Brand Awareness* Travelxpose.com Sebagai Media Referensi Travelling. Diakses dari <https://repository.bsi.ac.id/index.php/repo/viewitem/11283>
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. (1st ed). Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Kustiani, R. (2019, September 20). Salah Kaprah Tentang Lingerie, Kerap Dikaitkan dengan Hal Negatif [Artikel Weblog]. Diakses dari <https://cantik.tempo.co/read/1250013/salah-kaprah-tentang-lingerie-kerap-dikaitkan-dengan-hal-negatif>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (Eds). (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. California, USA: SAGE Publications.
- Mind Shift (2021) How Body Image Affects Self-Esteem? [Artikel Weblog]. Diakses dari <https://www.mindshiftwellnesscenter.com/how-body-image-affects-self-esteem/>
- Nabavi, R. T. (2012). *Bandura's Social Learning Theory & Social Cognitive Learning Theory*. Diakses dari [https://www.researchgate.net/publication/267750204\\_Bandura%27s\\_Social\\_Learning\\_Theory\\_Social\\_Cognitive\\_Learning\\_Theory](https://www.researchgate.net/publication/267750204_Bandura%27s_Social_Learning_Theory_Social_Cognitive_Learning_Theory)
- Nugroho, F. D. (2010). *Pengaruh Sikap pada Pesan Kampanye Terhadap Loyalitas Konsumen*. (Disertasi Doktorat, Universitas Atma Jaya Yogyakarta). Diakses dari <http://e-journal.uajy.ac.id/1887/1/0KOM02732.pdf>
- Putri, A. W., & Teguh, I. (2021, Oktober 12). Menjajal Lingerie untuk Kesehatan Mental Perempuan [Weblog]. Diakses dari <https://tirta.id/menjajal-lingerie-untuk-kesehatan-mental-perempuan-gkbo>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Organizational Behavior*. (Fifteenth Edition) Boston: Pearson. Diakses dari <https://hostnezt.com/cssfiles/businessadmin/Organizational%20Behavior%20By%20Stephen%20P%20Robbins%20>

20&%20Timothy%20A%  
20Judge%205th%20Ed.pdf

Schunk D.H. (1995) *Self-Efficacy and Education and Instruction*. In: Maddux J.E. (eds) *Self-Efficacy, Adaptation, and Adjustment. The Plenum Series in Social/Clinical Psychology*. Boston: Springer. Diakses dari [https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6868-5\\_10](https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6868-5_10)

Syamsiyah, M. N. (2020, Januari 31). Misi Nipplets untuk Bikin Perempuan Percaya Diri Pakai Lingerie. [Artikel Weblog]. Diakses dari <https://kumparan.com/kumparanwoman/misi-nipplets-untuk-bikinperempuan-percaya-diri-pakai-lingerie-1skWuFGc64Q>

Venus, A. (2009). *Manajemen Kampanye*. Bandung, Indonesia: Simbiosis Rekatama Media.