

Hubungan Kampanye New Commitment; Enrich Not Exploit dengan Brand Image Produk The Body Shop

The Relationship between New Commitment; Enrich Not Exploit Messages Campaign with the Brand Image of The Body Shop products

¹Audria Naufallyna Fasha, ²Tresna Wiwitan

^{1,2}*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*
email: ¹audnaufal@gmail.com, ²tresna@unisba.ac.id

Abstract. Many cosmetics and body care industry in Indonesia has not escaped competition among various brands, each product has its own position in the eyes of consumers. The relationship of a brand will be stronger if the consumer is based on experience and gets a lot of information, for example uses campaign. The campaign is basically the delivery of messages from the sender to the public. This study aims to determine The Relationship between New Commitment; Enrich Not Exploit Messages Campaign with the Brand Image of The Body Shop products. Brand image is a series of perceptions that exist in consumers' minds towards a brand. The "New Commitment, Enrich Not Exploit" campaign is one of the campaigns created by The Body Shop's cosmetics and body care industry, then uses Instagram social media for publication. This study uses a correlational method, using a randomized random sampling technique (ordinal sampling). The population in this study is 1,491 of Instagram social media active followers, and 94 active followers for the sample. The results of this study indicate that due to $t_{count} (7,027) > t_{table} (1,986)$, then H_0 is rejected and H_1 is accepted, meaning that there is a significant relationship between the Message of the "New Commitment, Enrich Not Exploit" Campaign with the Brand Image of The Body Shop products.

Keywords: Message, Campaign, Brand Image.

Abstrak. Maraknya industri kosmetik dan perawatan tubuh di Indonesia tak luput dari adanya persaingan di antara berbagai merek, masing-masing produk memiliki kedudukannya masing-masing di mata konsumen. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi, contohnya. Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan pesan kampanye "New Commitment, Enrich Not Exploit" dengan Brand Image Produk The Body Shop. Brand image merupakan serangkaian persepsi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Kampanye "New Commitment, Enrich Not Exploit" ialah salah satu kampanye yang di buat oleh industri kosmetik dan produk perawatan tubuh The Body Shop, yang salah satunya menggunakan media sosial instagram untuk publikasinya. Penelitian ini menggunakan metode korelasional, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel acak berarturan (ordinal sampling). Populasi dalam penelitian ini ialah followers aktif media sosial instagram sebanyak 1.491, dan di dapat 94 followers aktif sebagai sampel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan dikarenakan $t_{hitung} (7.027) > t_{tabel} (1.986)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara Pesan Kampanye "New Commitment, Enrich Not Exploit" dengan Brand Image produk The Body Shop.

Kata Kunci: Pesan, Kampanye, Citra Merek.

A. Pendahuluan

Industri kosmetik dan perawatan tubuh semakin berkembang luas di negara Indonesia ini, baik produk ekspor maupun import, dengan mayoritas produk yang mempunyai jenis yang sama, fungsi yang sama, warna yang sama, namun sebagai konsumen berhak menentukan produk mana yang menjadi pilihan yang sesuai dengan keinginannya. Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai bentuk mulai dari poster, spanduk, baligo (*billboard*), pidato, diskusi, iklan, hingga selebaran. Apapun bentuknya, pesan-pesan selalu menggunakan simbol, baik verbal maupun non verbal yang diharapkan dapat memancing respons khalayak. The Body

Shop, ialah salah satu produk kecantikan dan perawatan tubuh yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia, dengan kehadirannya selama kurang lebih 40 tahun, The Body Shop terus membuat rangkaian kegiatan-kegiatan yang melibatkan public internal maupun eksternal salah satunya jenis kegiatan kampanye, kampanye “*New Commitment; Enrich Not Exploit*” yang diselenggarakan oleh The Body Shop ini terfokus pada 3 pilar: Enrich Our People, Enrich Our Products, dan Enrich Our Planet. Komitmen terbaru ini sengaja diciptakan dengan tujuan untuk membuat bisnis global mereka menjadi sebuah bisnis yang paling beretika dan menjadi sebuah landasan untuk menciptakan sebuah perubahan positif untuk kehidupan masyarakat,

Citra merek atau *brand image* merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Karena setiap manusia mempunyai persepsi masing-masing, lalu motivasi seseorang dalam menerima pesan persuasi dan kemampuan seseorang dalam memproses pesan persuasi berbeda, karena berbeda, hasilnya pun akan menentukan bagaimana sikap seseorang terhadap suatu produk. Dengan adanya bentuk pesan publikasi terhadap kampanye “*New Commitment; Enrich Not Exploit*” di *flatfrom* media sosial Instagram @thebodyshopindo, Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Adakah hubungan pesan kampanye “*New Commitment; Enrich Not Exploit*” dengan *brand image* produk The Body Shop?. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui hubungan pesan kampanye “*New Commitment; Enrich Not Exploit*” dengan keunggulan asosiasi merek Produk The Body Shop.
2. Untuk mengetahui hubungan pesan kampanye “*New Commitment; Enrich Not Exploit*” dengan kekuatan asosiasi merek Produk The Body Shop.
3. Untuk mengetahui hubungan pesan kampanye “*New Commitment; Enrich Not Exploit*” dengan keunikan asosiasi merek Produk The Body Shop

B. Landasan Teori

Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai bentuk mulai dari poster, spanduk, baligo (billboard), pidato, diskusi, iklan, hingga selebaran. Apapun bentuknya, pesan-pesan selalu menggunakan symbol, baik verbal maupun non verbal yang diharapkan dapat memancing respons khalayak. Apapun latar belakang terjadinya kampanye, suatu gagasan pada akhirnya akan dikonstruksi dalam bentuk pesan-pesan yang akan dipresepsi, ditanggapi, diterima, atau ditolak oleh khalayak. Jadi inti dari kampanye tidak lain ialah pesan. Menurut Cutlip, Center & Broom (dalam Mukarom dan Laksana, 2015:211) pesan juga harus memperhatikan tujuh C, yaitu: *Courtesy* (perhatian pada yang diajak berbicara), *Concreteness* (menghindari konsep abstrak), *Completeness* (lengkap, mengandung informasi yang relevan), *Correctness* (benar dan akurat), *Conciseness* (sederhana, ringkas), *Clarity* (jelas dan mudah dipahami) dan *Consideration* (menimbang situasi dan kondisi).

Citra merek merupakan persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen (Rangkuti,2009:90).Citra merek atau *brand image* merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Sutisna (2001: 80)

menyatakan bahwa *brand image* memiliki 3 variabel pendukung, yaitu: Citra Pembuat/Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa, Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller, faktor pembentukan *Brand image* atau citra merek dipengaruhi oleh faktor-faktor pendukung, yaitu:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.
2. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *ecoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *image* produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Korelasi antara Pesan Kampanye “New Commitment, Enrich Not Exploit” (X) dengan Brand image produk The Body Shop (Y)

Tabel 1. Korelasi antara Pesan Kampanye “New Commitment, Enrich Not Exploit” (X) dengan Brand image produk The Body Shop (Y)

Hubungan	Koefisien Korelasi Rank Spearman	Kekuatan hubungan	t hitung	t tabel	Kesimpulan
Pesan Kampanye “New Commitment, Enrich Not Exploit” (X) dengan Brand image produk The Body Shop (Y)	0.591	Sedang	7.027	1.986	Terdapat hubungan yang Signifikan

Dikarenakan $t_{hitung} (7.027) > t_{tabel} (1.986)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara Pesan Kampanye "New Commitment, Enrich Not Exploit" (X) dengan Brand image produk The Body Shop (Y).

Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain, karena semakin banyak merek-merek yang berkecimpung dalam industri yang sama semakin ketat pula persaingan yang ada, maka The Body Shop terus menyesuaikan hal tersebut sesuai dengan kebutuhan yang semakin hari kian bertambah, dari segi pilihan produk, harga produk dan kredibilitas perusahaannya itu sendiri karena jika suatu merek tidak unggul dan tidak kuat dalam persaingan dengan merek-merek dalam produk yang sama maka susah juga suatu merek tersebut mendapatkan *brand image* yang baik dibanding merek lain. Disini dalam hal harga produk, kelengkapan produk the body shop sudah mampu membuat para konsumennya puas dan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan, para konsumen menganggap harga dan jenis-jenis produk the body shop memang sesuai dengan kualitas yang ada hal ini bisa dilihat dari hasil data penelitian ini yang menunjukkan adanya hubungan yang sedang antara Pesan Kampanye "New Commitment, Enrich Not Exploit" dengan Keunikan Asosiasi, dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran The Body Shop mampu memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

Korelasi antara Pesan Kampanye "New Commitment, Enrich Not Exploit" (X) dengan Keunggulan Asosiasi Merek (Y1)

Tabel 2. Korelasi antara Pesan Kampanye "New Commitment, Enrich Not Exploit" (X) dengan Keunggulan Asosiasi Merek (Y1)

Hubungan	Koefisien Korelasi Rank Spearman	Kekuatan hubungan	t hitung	t tabel	Kesimpulan
Pesan Kampanye "New Commitment, Enrich Not Exploit" (X) dengan Keunggulan Asosiasi Merek (Y1)	0.567	Sedang	6.602	1.986	Terdapat hubungan yang Signifikan

Dikarenakan $t_{hitung} (6.602) > t_{tabel} (1.986)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara Pesan Kampanye "New Commitment, Enrich Not Exploit" (X) dengan Keunggulan Asosiasi Merek (Y1).

Dalam hal ini hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi, pesan kampanye "New Commitment, Enrich Not Exploit" yang dilakukan oleh The Body Shop dapat dikatakan berhasil, menurut Menurut Cutlip, Center & Broom pesan harus mempunyai 7 konsep dalam hal ini di jadikan alat ukur dalam pesan kampanye "New Commitment, Enrich Not Exploit", dari 7 pertanyaan yang diajukan kepada responden semua item pertanyaan mayoritas dijawab Sangat Setuju bahwa pesan kampanye "New Commitment, Enrich Not Exploit" sudah memenuhi syarat kelengkapan

berdasarkan konsep pesan tersebut dari mulai menggunakan kata-kata yang sopan, menghindari konsep abstrak, tidak berbelit-belit, jelas, ringkas, sesuai dengan riset yang terjadi hingga bagaimana partisipasi para berdasarkan pesan kampanye tersebut. Maka dari itu hal ini berhubungan kepada salah satu faktor pembentuk *brand image* menurut kotler dan keller yaitu keunggulan asosiasi merek, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan produk The Body Shop mempunyai daya tarik tersendiri bagi responden dan para responden percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek The Body Shop dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek

Korelasi antara Pesan Kampanye “New Commitment, Enrich Not Exploit” (X) dengan Kekuatan Asosiasi Merek (Y2)

Tabel 3. Korelasi antara Pesan Kampanye “New Commitment, Enrich Not Exploit” (X) dengan Kekuatan Asosiasi Merek (Y2)

Hubungan	Koefisien Korelasi Rank Spearman	Kekuatan hubungan	t hitung	t tabel	Kesimpulan
Pesan Kampanye “New Commitment, Enrich Not Exploit” (X) dengan Kekuatan Asosiasi Merek (Y2)	0.445	Sedang	4.766	1.986	Terdapat hubungan yang Signifikan

Dikarenakan $t_{hitung} (4.766) > t_{tabel} (1.986)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara Pesan Kampanye “New Commitment, Enrich Not Exploit” (X) dengan Kekuatan Asosiasi Merek (Y2).

. Dalam hal ini Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Dalam hal ini pesan kampanye “New Commitment, Enrich Not Exploit” sudah sesuai dengan konsep kampanye menurut Cutlip, Center & Broom seperti kejelasan isi pesan, konsep dari isi pesan, dan pesan kampanye yang memang berdasarkan riset yang tepat, sesuai dengan jawaban dari para respon, dengan hal tersebut pesan kampanye “New Commitment, Enrich Not Exploit” sebagai informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bertahan sebagai bagian dari citra merek. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Dalam Kekuatan asosiasi merek ini seperti Teknologi yang canggih, merek produk The Body Shop di produksi dengan alat yang canggih, lalu selalu mengikuti perkembangan zaman sehingga selalu melakukan inovasi yang menarik perhatian, lalu pengenalan merek terhadap konsumen pun dilakukan secara amat baik, seperti publikasi di setiap *platform* media massa di manfaatkan secara baik, sehingga The Body Shop ini selalu diingat oleh para konsumennya sehingga menjadi kekuatan untuk selalu membuat citra yang baik bagi merek kosmetik dan perawatan wajah ini.

Korelasi antara Pesan Kampanye “New Commitment, Enrich Not Exploit” (X) dengan Keunikan Asosiasi Merek (Y3)

Tabel 4. Korelasi antara Pesan Kampanye “New Commitment, Enrich Not Exploit” (X) dengan Keunikan Asosiasi Merek (Y3)

Hubungan	Koefisien Korelasi Rank Spearman	Kekuatan hubungan	t hitung	t tabel	Kesimpulan
Pesan Kampanye “New Commitment, Enrich Not Exploit” (X) dengan Keunikan Asosiasi Merek (Y3)	0.525	Sedang	5.917	1.986	Terdapat hubungan yang Signifikan

Dikarenakan $t_{hitung} (5.917) > t_{tabel} (1.986)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara Pesan Kampanye “New Commitment, Enrich Not Exploit” (X) dengan Keunikan Asosiasi Merek (Y3).

Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain, karena semakin banyak merek-merek yang berkecimpung dalam industri yang sama semakin ketat pula persaingan yang ada, maka The Body Shop terus menyesuaikan hal tersebut sesuai dengan kebutuhan yang semakin hari kian bertambah, dari segi pilihan produk, harga produk dan kredibilitas perusahaannya itu sendiri karena jika suatu merek tidak unggul dan tidak kuat dalam persaingan dengan merek-merek dalam produk yang sama maka susah juga suatu merek tersebut mendapatkan *brand image* yang baik dibanding merek lain. Disini dalam hal harga produk, kelengkapan produk the body shop sudah mampu membuat para konsumennya puas dan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan, para konsumen menganggap harga dan jenis-jenis produk the body shop memang sesuai dengan kualitas yang ada hal ini bisa dilihat dari hasil data penelitian ini yang menunjukkan adanya hubungan yang sedang antara Pesan Kampanye “New Commitment, Enrich Not Exploit” dengan Keunikan Asosiasi, dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran The Body Shop mampu memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

D. Kesimpulan

Dari hasil perhitungan dan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dinyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pesan kampanye “*New Commitment; Enrich Not Exploit*” dengan *brand image* produk The Body Shop dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,591 menunjukkan adanya hubungan yang sedang antara Pesan Kampanye “New Commitment, Enrich Not Exploit” dengan *Brand image* produk The Body Shop. Berdasarkan Sub Hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara pesan kampanye “*New Commitment; Enrich Not Exploit*” dengan keunggulan asosiasi merek Produk The Body Shop, dengan nilai koefisien yang didapat sebesar 0,567 yang berdasarkan kriteria Guilford artinya terdapat hubungan yang sedang .
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara pesan kampanye “*New Commitment; Enrich Not Exploit*” dengan kekuatan asosiasi merek Produk The Body Shop,

berdasarkan hasil yang didapat koefisien korelasi sebesar 0,445 berdasarkan kriteria Guilford menunjukkan adanya hubungan yang sedang.

3. Terdapat hubungan yang signifikan antara pesan kampanye “*New Commitment; Enrich Not Exploit*” dengan keunikan asosiasi merek Produk The Body Shop dengan hasil koefisien korelasi sebesar 0,525 menunjukkan adanya hubungan yang sedang.

E. Saran atau Rekomendasi

Rekomendasi Teoritis

Penulis merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya diharapkan untuk mencoba melakukan penelitian dengan fenomena yang sama namun menggunakan teori yang berbeda.

Rekomendasi Praktis

1. Kepada *platform* media The Body Shop, penulis menyarankan lebih ditingkatkan kembali publisitas di berbagai media terhadap acara atau kampanye-kampanye yang dilaksanakan.
2. Untuk followers aktif akun instagram @TheBodyShopIndo lebih berpartisipasi secara nyata dalam rangkaian acara kampanye positif yang diselenggarakan oleh The Body Shop.

Daftar Pustaka

- Freddy Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mukarom, Z. & Laksana, M. W. 2015. *Manajemen Public Relation (Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat)*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya