



Judul Tugas Akhir Skripsi :

**PENGARUH KAMPANYE #SUKINRECYCLESTATION
TERHADAP CITRA MEREK SUKIN.**

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Nama : Moniq Tesalonika Hutabarat

NIM : 1910411197



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh:

Nama : Moniq Tesalonika Hutabarat

NIM : 1910411197

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Pesan Kampanye #SukinRecycleStation terhadap Pembentukan Citra Merek Sukin

Telah berhasil melakukan bimbingan minimal **6X** dihadapan dosen pembimbing diterima sebagai bagian persyaratan untuk melakukan sidang **SKRIPSI** yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana, pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.

Pembimbing



(.....Windhi T. Saputra.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 5 Juli 2023

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan nama semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah dinyatakan benar.

Nama : Moniq Tesalonika Hutabarat

NIM : 1910411197

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Bogor, 3 Juli 2023

Yang menyatakan,



Moniq Tesalonika H.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh Pesan Kampanye #SukinRecycleStation terhadap Pembentukan Citra Merek Sukin”.

Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan rasa hormat kepada semua pihak yang turut membantu berlangsungnya penulisan skripsi ini, yaitu kepada :

1. Bapak Dr. R. Dudy Heryadi, M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, Ibu Dr. Fitria Ayuningtyas, S.Sos., M.si selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, dan seluruh dosen serta staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
2. Bapak Windhi Tia Saputra, S.Sos. M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu penulis dengan membimbing, memberikan saran, serta masukan pada penelitian ini.
3. Orang tua dan seluruh keluarga yang telah mendoakan dan memberikan motivasi serta semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir skripsi ini.
4. Teman-teman penulis, antara lain Elisya Sally, Jessica Janet, Rara Dwi Citra, Maria Putri, Fenny Wijaya, Maria Intan, Gabriella Ivanca, Fransiska Oktaviani, Damarati Rahma Widiassa, Nafisha Febi Rizkya, Intania Hananto, Fakhira Putri Andini, Sabelina Yulivia, dan teman-teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Bogor, 7 Januari 2023

Moniq Tesalonika Hutabarat

**PENGARUH PESAN KAMPANYE #SUKINRECYCLESTATION
TERHADAP PEMBENTUKAN CITRA MEREK SUKIN**

MONIQ TESALONIKA HUTABARAT

ABSTRAK

Pertumbuhan penggunaan produk kecantikan dan perawatan kulit yang mengalami kenaikan setiap tahunnya berdampak kepada peningkatan jumlah sampah wadah produk kecantikan dan perawatan kulit. Sukin sebagai salah satu merek produk perawatan kulit berusaha untuk mengatasi masalah tersebut dengan membuat sebuah kampanye daur ulang sampah produk perawatan kulit yang bernama *#SukinRecycleStation*. Sebuah kampanye merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk membangun sebuah reputasi atau citra yang positif di hadapan khalayak umum dengan tujuan untuk membentuk kepercayaan serta penerimaan publik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari pesan kampanye *#SukinRecycleStation* terhadap pembentukan citra merek Sukin dan seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif jenis eksplanatif dan teori *Elaboration Likelihood Model*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan pengikut akun *@sukinskincare_idn*. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara pesan kampanye *#SukinRecycleStation* terhadap pembentukan citra merek Sukin. Kampanye *#SukinRecycleStation* membentuk citra merek yang positif dan membuat Sukin menjadi merek yang lebih dikenal serta dipercaya oleh masyarakat sebagai merek yang peduli terhadap lingkungan.

Kata Kunci : Pesan kampanye, Citra Merek, *Elaboration Likelihood Model*.

**THE INFLUENCE OF #SUKINRECYCLESTATION CAMPAIGN MESSAGE
ON THE FORMATION OF SUKIN BRAND IMAGE**

MONIQ TESALONIKA HUTABARAT

ABSTRACT

The growth in the use of beauty and skincare products that has increased every year has impacted an increase in the amount of waste containers for beauty and skin care products. Sukin as a brand of skin care products attempts to overcome this problem by creating a waste recycling campaign of skincare products called #SukinRecycleStation. A campaign is one of the ways to build a positive reputation or image in the presence of general public with the aim of building public trust and acceptance. This research aims to find out whether there is an influence from #SukinRecycleStation campaign message on the formation of Sukin's brand image and how big is the influence generated. This research was conducted using a type of quantitative explanative approach and the Elaboration Likelihood Model theory. The sample of this research was 100 people who are followers of the @sukinskinicare_idn account. The results obtained in this research showed that there is a significant influence between #SukinRecycleStation campaign message on the formation of Sukin brand image. The #SukinRecycleStation campaign created a positive brand image and made Sukin a more trusted brand by the public.

Keywords : Campaign message, Brand Image, Elaboration Likelihood Model.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR BAGAN	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Konsep dan Teori Penelitian	14
2.1.1 Kampanye.....	14
2.1.2 Citra Merek.....	18
2.1.3 Teori Elaboration Likelihood Model	20
2.2 Kerangka Pemikiran	22
2.3 Hipotesis.....	23
BAB III	24
METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Objek Penelitian	24
3.1.1 Populasi.....	24

3.1.2 Sampel	25
3.2 Jenis Penelitian	26
3.3 Teknik Pengumpulan Data	27
3.4 Operasional Variabel	27
3.5 Sumber Data	31
3.5.1 Data Primer	31
3.5.2 Data Sekunder	31
3.6 Teknik Analisis Data	32
3.6.1 Uji Validitas	32
3.6.2 Uji Reliabilitas	34
3.6.3 Uji Korelasi	35
3.6.4 Uji Regresi Linear Sederhana	36
3.6.5 Uji Koefisiensi Determinasi	36
3.6.6 Uji Hipotesis	37
3.7 Tabel Rencana Waktu	37
BAB IV	39
PEMBAHASAN	39
4.1 Hasil Penelitian	39
4.1.1 Karakteristik Responden	39
4.1.2 Data Analisis Variabel X	41
4.1.3 Data Analisa Variabel Y	57
4.1.4 Uji Normalitas	66
4.1.5 Uji Korelasi	67
4.1.6 Uji Hipotesis	67
4.1.7 Uji Koefisiensi Determinasi	68
4.1.8 Uji Regresi Linear Sederhana	69
4.2 Pembahasan	70
4.2.1 Hasil Temuan	75
BAB V	78
KESIMPULAN	78

5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran.....	79
5.2.1 Saran Akademis.....	79
5.2.2 Saran Praktis.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data pertumbuhan pendapatan industri kecantikan di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Konten peluncuran kampanye #SukinRecycleStation	5
Gambar 1. 3 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia	6
Gambar 1. 4 Salah Satu Konten Kampanye #SukinRecycleStation di Instagram	7
Gambar 1. 5 Konten Ajakan yang Diunggah oleh Sukin.....	7
Gambar 1. 6 Konten Penawaran Hadiah dari Kampanye #SukinRecycleStation.....	8
Gambar 3. 1 Akun Instagram Sukin	24
Gambar 4. 1 Konten Kampanye #SukinRecycleStation.....	77

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Berpikir.....	22
-----------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasional Variabel X.....	28
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Y.....	30
Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel X	33
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Y	33
Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas Variabel X (Pesan Kampanye)	35
Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas Variabel Y (Citra Merek).....	35
Tabel 3. 7 Timeline Perencanaan Penelitian	37
Tabel 4. 1 Usia Responden	40
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden	40
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden	41
Tabel 4. 4 Analisis Pernyataan X1	41
Tabel 4. 5 Analisis Pernyataan X2.....	42
Tabel 4. 6 Analisis Pernyataan X3.....	42
Tabel 4. 7 Analisis Pernyataan X4.....	43
Tabel 4. 8 Analisis Pernyataan X5.....	44
Tabel 4. 9 Analisis Pernyataan X6.....	45
Tabel 4. 10 Analisis Pernyataan X7	46
Tabel 4. 11 Analisis Pernyataan X8.....	47
Tabel 4. 12 Analisis Pernyataan X9.....	48
Tabel 4. 13 Analisis Pernyataan X10.....	48
Tabel 4. 14 Analisis Pernyataan X11	49
Tabel 4. 15 Analisis Pernyataan X12.....	50
Tabel 4. 16 Analisis Pernyataan X13.....	51
Tabel 4. 17 Analisis Pernyataan X14.....	51
Tabel 4. 18 Analisis Pernyataan X15.....	52
Tabel 4. 19 Analisis Pernyataan X16.....	53
Tabel 4. 20 Analisis Pernyataan X17	54
Tabel 4. 21 Analisis Pernyataan X18.....	54
Tabel 4. 22 Analisis Pernyataan X19.....	55
Tabel 4. 23 Analisis Pernyataan X20.....	56
Tabel 4. 24 Analisis Pernyataan Y1	57
Tabel 4. 25 Analisis Pernyataan Y2.....	57
Tabel 4. 26 Analisis Pernyataan Y3.....	58
Tabel 4. 27 Analisis Pernyataan Y4.....	59
Tabel 4. 28 Analisis Pernyataan Y5.....	59
Tabel 4. 29 Analisis Pernyataan Y6.....	60

Tabel 4. 30 Analisis Pernyataan Y7.....	61
Tabel 4. 31 Analisis Pernyataan Y8.....	62
Tabel 4. 32 Analisis Pernyataan Y9.....	62
Tabel 4. 33 Analisis Pernyataan Y10.....	63
Tabel 4. 34 Analisis Pernyataan Y11.....	64
Tabel 4. 35 Analisis Pernyataan Y12.....	64
Tabel 4. 36 Analisis Pernyataan Y13.....	65
Tabel 4. 37 Hasil Uji Hipotesis.....	66
Tabel 4. 38 Hasil Uji Korelasi.....	67
Tabel 4. 39 Hasil Uji Normalitas.....	68
Tabel 4. 40 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi.....	68
Tabel 4. 41 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	69