

**PENGARUH ISI PESAN KAMPANYE *BODY POSITIVITY* PADA IKLAN
DOVE TERHADAP *BRAND IMAGE*
(Survei Terhadap Pengunjung Wanita di Farmers Market One Bell Park Mall)**

**Dini Afrianti
1510411102**

ABSTRAK

Belakang ini muncul sebuah kampanye tentang *body positivity* atau pesan mengenai penerimaan terhadap kondisi tubuh, seiring dengan meningkatnya kesadaran tentang hal ini, banyak industri yang ikut serta menyuarkan kampanye tentang *body positivity* dan membawanya ke ruang publik yang besar salah satunya melalui iklan. Berkaitan dengan kampanye *body positivity* yang belakangan sedang gencar dikampanyekan, Dove sebagai *brand* yang mengeluarkan produk-produk perawatan tubuh juga menggunakan kampanye *body positivity* ini, Dove dalam beberapa iklannya cenderung tidak menggunakan ‘standar kecantikan’ yang sering kali digunakan oleh produk-produk sejenis. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh isi pesan kampanye *body positivity* pada iklan Dove terhadap *brand image*. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori periklanan, teori isi pesan, teori *brand image* dan teori perbedaan individu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif korelasional. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 83 orang responden yang merupakan pengunjung wanita di Farmers Market One Bell Park Mall. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Berdasarkan uji korelasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara isi pesan terhadap *brand image*. Selain itu hasil uji regresi dan uji koefisien determinasi, diketahui juga bahwa ada pengaruh antara isi pesan terhadap *brand image*. Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara isi pesan terhadap *brand image*.

Kata Kunci: Isi Pesan, *Body Positivity*, *Brand Image*, Teori Perbedaan Individu.

**THE EFFECT OF BODY POSITIVITY CAMPAIGN ON DOVE
ADVERTISEMENT FOR BRAND IMAGE
(Survey on Female Visitors at Farmers Market One Bell Park Mall)**

**Dini Afrianti
1510411102**

ABSTRACT

Recently, comes a campaign about body positivity or a message about acceptance of body condition, along with increasing awareness about this, many industries then participate in voicing campaigns about body positivity and bringing it to large public spaces, one of them through advertising. In relation to the body positivity campaign that has been being heavily campaigned recently, Dove as a brand that releases body care product also uses the body positivity campaign, Dove in some advertisements tends not to use 'beauty standards'. 'which is often used by similar products. This study was conducted to determine whether or not the influence of the content of the body positivity campaign message on Dove ads on brand image. The theories used in this study are advertising theory, message content theory, brand image theory and individual differences theory. This study uses a quantitative approach with a type of correlative explanatory research. The sample in this study amounted to 83 respondents who were female visitors at One Bell Park Mall Farmers Market. Data collection techniques are done by distributing questionnaires. Based on the correlation test, the results of the study show that there is a strong relationship between the content of the message to the brand image. Besides the results of the regression test and the coefficient of determination test, it is also known that there is an influence between the content of the message on the brand image. The results of hypothesis testing in this study indicate that H_0 is rejected and H_a is accepted, which means that there is a significant influence between the content of the message on the brand image.

Key words: Message Content, Body Positivity, Brand Image, Individual differences theory.