

The Effect Of Dear Me Beauty Campaign On Purchase Intention

Anandita Gadisya Riezky Adhy Putri* , Endri Listiani

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*ananditagadisyaa@gmail.com, endri@unisba.ac.id

Abstract. Campaign is one of the factors that can affect consumer purchase intention for a product or service sold by the company. Dear Me Beauty is a cosmetic company that was founded in 2017. Being a new cosmetic product, Dear Me Beauty, of course, has to compete with other cosmetic products that already exist to get consumers. One of Dear Me Beauty's efforts to get these consumers is through campaigns. Cosmetics brand Dear Me Beauty campaigns that beauty is diverse, Dear Me Beauty created a campaign titled "Make Beauty Better" on Instagram with the aim of celebrating the diversity of skin colors of the Indonesian people. The existence of the campaign is one of the factors that influence purchase intention. Therefore, this study aims to determine whether there is an influence between the campaign on consumer purchase intention on Instagram followers @dearmebeauty. The theory used in this research is the Diffusion of Innovation Theory. The Diffusion of Innovation Theory is a theoretical model commonly used in Campaigns and a theory used in social change. This theory is useful in analyzing collaboration between users of mass communication and personal communication for people to adopt a certain product, behavior or idea that is considered new (innovation). This assumes that the Dear Me Beauty Campaign aims to change people's mindsets to accept diversity. This study uses a quantitative method with a simple linear regression approach. Data were collected using questionnaires. The sampling technique was carried out by means of probability sampling with a simple random sampling technique. Respondents in this study were 100 people who were followers of Dear Me Beauty and commented on campaign uploads uploaded on Dear Me Beauty's Instagram. This study also uses descriptive analysis techniques and simple linear regression analysis techniques. The results of this study indicate that the Make Beauty Better campaign has a significant influence on purchase intention in the products being campaigned, the result is 58.4%. This means that from the results obtained, there is a strong and significant influence between the overall campaign variables including the dimensions of information, persuasion, the decision to try and confirm or reevaluate the Y variable, namely consumer purchase intention.

Keywords: *Marketing Communication, Campaign, Information, Persuasion, Decision to Try, Confirm or Reevaluate, Purchase Intention, Dear Me Beauty*

Abstrak. Kampanye adalah salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk sebuah produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Dear Me Beauty merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang berdiri sejak tahun 2017. Tergolong produk kosmetik yang baru, Dear Me Beauty tentu harus bersaing dengan produk kosmetik lain yang sudah terlebih dahulu ada untuk mendapatkan konsumen. Salah satu usaha Dear Me Beauty mendapatkan konsumen tersebut adalah dengan cara kampanye. Brand kosmetik Dear Me Beauty kemngkampanyekan bahwa cantik itu beragam, Dear Me Beauty membuat kampanye bertajuk "Make Beauty Better" di Instagram dengan tujuan merayakan keberagaman warna kulit masyarakat Indonesia. Adanya kampanye tersebut menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kampanye terhadap minat beli konsumen pada followers Instagram @dearmebeauty. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Difusi Inovasi. Teori Difusi Inovasi ini merupakan model teori yang biasa digunakan dalam Kampanye dan teori yang digunakan dalam perubahan sosial. Teori ini berguna dalam menganalisis kolaborasi antara pengguna komunikasi massa dan komunikasi pribadi untuk masyarakat mengadopsi suatu produk, perilaku atau ide tertentu yang dianggap baru (inovasi). Hal ini mengasumsikan bahwa Kampanye Dear Me Beauty bertujuan untuk merubah pola pikir masyarakat untuk menerima keberagaman. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan regresi linier sederhana. Data yang dikumpulkan menggunakan penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara probability sampling dengan Teknik simple random sampling. Responden pada penelitian ini sebanyak 100 orang yang merupakan followers Dear Me Beauty dan mengomentari unggahan kampanye yang di unggah di Instagram Dear Me Beauty. Pada penelitian ini juga menggunakan Teknik analisis deskriptif dan Teknik analisis regresi linier sederhana Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye Make Beauty Better mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk yang di kampanyekan, hasilnya yaitu sebesar 58,4%. Artinya dari hasil yang didapatkan, terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan antara variabel kampanye secara keseluruhan meliputi dimensi informasi, persuasi, keputusan untuk mencoba dan konfirmasi atau reevaluasi terhadap variabel Y yaitu minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, Kampanye, Informasi, Persuasi, Keputusan untuk Mencoba, Konfirmasi atau Reevaluasi, Minat Beli, Dear Me Beauty*

A. Pendahuluan

Saat ini dengan perkembangan zaman yang ada, banyak penunjang yang praktis untuk menunjang penampilan salah satunya adalah perubahan gaya hidup, wanita terlihat menarik dan cantik tidak hanya dilihat dari pakaian yang dikenakan saja, tetapi penampilan fisik terutama wajah menjadi faktor yang penting sebagai penunjang penampilan. Masyarakat kini telah mengenal perawatan wajah atau *skin care* hingga kosmetik. Demi menunjang penampilan, kosmetik mulai menjadi *trend* di seluruh dunia, ilmu kosmetik dan perawatan wajah terus berkembang seiring dengan gaya hidup penunjang penampilan tersebut. Tidak jarang banyak wanita yang menggunakan kosmetik untuk kebutuhan utamanya karena demi tampilan yang sempurna dan menjadi tambah percaya diri.

Sadar akan hal tersebut menciptakan peluang besar bagi produsen kosmetik, produsen dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan dari konsumennya. Keadaan tersebut yang membuat produsen berusaha untuk memahami konsumen sesuai dengan target pasarnya dengan cara melakukan promosi. Banyak cara untuk melakukan promosi salah satunya adalah mengadakan kampanye produk agar calon konsumen tertarik untuk menjadi pembeli.

Pada prinsipnya, kampanye merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu. Menurut Harrison, (dalam Venus, 2019) Kampanye adalah suatu kegiatan komunikasi yang direncanakan, masing-masing dengan tujuan tertentu, dilanjutkan dalam jangka waktu tertentu, serta di maksudkan untuk memenuhi tujuan tertentu, dilanjutkan dalam jangka waktu tertentu serta dimaksudkan untuk memenuhi tujuan dan objektivitas komunikasi yang berkaitan dengan isu yang di usulkan.

Banyak produsen kosmetik yang menggunakan kampanye sebagai salah satu upaya promosi untuk meningkatkan minat beli karena para produsen kosmetik melihat adanya peluang pasar yang besar di industri kosmetik dan perawatan wajah ini. Salah satunya adalah *brand* Dear Me Beauty. Dear Me Beauty adalah salah satu produsen kosmetik dan perawatan wajah lokal asal Indonesia yang *launching* pada tahun 2017. Pada tahun 2020, Dear Me Beauty memenangkan *Sociolla Award* sebagai *Best Eyeliner* dan *Best Lip Colour*, Dear Me Beauty juga mendapatkan penghargaan dari *Female Daily* yaitu sebagai *Best Face Make Up Remover* dan *Best Concealer&corrector* dan menjadi nominasi *Tokopedia Award* pada tahun yang sama. Pada bulan Februari 2021, Dear Me Beauty membuat kampanye dengan mengusung tajuk "*Make Beauty Better*" kampanye tersebut bertujuan untuk merayakan keberagaman masyarakat Indonesia. Kampanye tersebut di adakan secara daring di Instagram @dearmebeauty.

Followers dari Instagram Dear Me Beauty tentu dapat melihat kampanye *Make Beauty Better* yakni sebagai audiens dari kampanye tersebut, kampanye yang dilakukan tentu saja untuk meningkatkan penjualan dengan harapan meningkatnya minat beli konsumen dari target konsumen yang disasar terhadap produk yang di kampanyekan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, sebagai berikut:

1. Faktor perbedaan sosial ekonomi
Seseorang yang mempunyai kelas ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkan dari pada seseorang dengan tingkat sosial ekonomi rendah. Sejatinya, seorang konsumen selalu berusaha menyeimbangkan gaya hidupnya dengan kelas sosial ekonominya.
2. Faktor perbedaan hobi atau kegemaran
Seseorang yang memiliki hobi atau kegemaran, akan menggunakan waktu senggangnya untuk melakukan hobi atau kegemaran tersebut. Faktor ini cukup berpengaruh karena tidak sedikit orang yang menggemari kosmetik dan perawatan wajah, sehingga dapat berpengaruh pada minat belinya.
3. Faktor perbedaan Usia
Seseorang dengan usia yang berbeda tentu saja memiliki minat yang berbeda juga, misalnya perbedaam pada usia anak, remaja, dewasa dan orang tua tentu memiliki minat atau keinginan terhadap sesuatu yang diinginkan.
4. Faktor merek perusahaan
Seseorang dapat tertarik memiliki minat beli karena sudah terkenalnya merek tersebut.

Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti ingin mencari tahu apakah kampanye *Make Beauty Better* yang di buat oleh Dear Me Beauty dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu followers Instagram @dearmebeauty dengan rumusan masalah sebagai berikut: “Pengaruh Kampanye Dear Me Beauty terhadap Minat Beli Konsumen. (Regresi Linier Sederhana Kampanye Make Beauty Better pada Followers Instagram @dearmebeauty)”.

B. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan Regresi Linier Sederhana. Populasi pada penelitian ini sebanyak 7.871. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan cara *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*, jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan *followers* akun @dearmebeauty dan juga mengomentari postingan kampanye *Make Beauty Better*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kampanye Dear Me Beauty terhadap minat beli konsumen pada *followers* Instagram @dearmebeauty. Data ini diambil dari hasil kuesioner yang dibagikan pada 100 responden. Hasil uji regresi sederhana pada sub variabel X1 (Informasi) dan Variabel Y (Minat Beli). di dapatkan hasil bahwa adanya pengaruh informasi terhadap minat beli konsumen. Besar pengaruhnya adalah 0,149 yang artinya bahwa pengaruh antara Informasi terhadap Minat Beli produk yang di kampanyekan sebesar 14,9%. Kampanye dapat dipahami sebagai metode dan teknik terbaik untuk mengirim dan bertukar informasi, tujuannya adalah untuk membujuk dan memobilisasi target audiens. (*to be understood as organized efforts to inform, persuade, and mobilize*). (Liliweri, 2019) informasi merupakan langkah awal dan yang paling penting karena informasi adalah awal mula kampanye dapat terlaksana. Namun hasil penelitian pada sub variabel informasi menunjukkan adanya pengaruh yang lemah. Pada pertanyaan-pertanyaan dalam sub variabel informasi terdapat pertanyaan yang mendapat respon negatif dari responden. Salah satunya adalah banyak yang menjawab sangat setuju bahwa informasi yang di sampaikan oleh Dear Me Beauty menyedatkan karena adanya tagar *Beauty Has No Gender*.

Selanjutnya pada Hasil uji regresi sederhana pada sub variabel X2 (Persuasi) dan Variabel Y (Minat Beli) di dapatkan hasil bahwa adanya pengaruh informasi terhadap minat beli konsumen. Besar pengaruhnya adalah 0,199 yang artinya bahwa pengaruh antara persuasi terhadap Minat Beli produk yang di kampanyekan sebesar 19,9%. Jika merujuk pada kesimpulan Rakhmat, hasil tersebut berada pada tingkat hubungan yang lemah. Pada sub variabel ini pelaku kampanye harus menggunakan berbagai teori, prinsip atau teknik persuasi yang ada untuk mempengaruhi khalayak agar menerima gagasan atau produk yang di kampanyekan. Hasil dari sub variabel ini termasuk kedalam kategori lemah, terdapat jawaban negatif dari responden dalam hal kampanye *Make Beauty Better* kurang menarik simpati, hal tersebut sangat berpengaruh terhadap hasil pengaruh persuasi terhadap minat beli. kurangnya dimensi *phatos*. *Phatos* adalah dimensi emosional yang dapat mempengaruhi perasaan audiens (Rakhmat, 2007).

Hasil uji regresi sederhana pada sub variabel X3 (Keputusan untuk Mencoba) dan Variabel Y (Minat Beli), di dapatkan hasil bahwa adanya pengaruh keputusan untuk mencoba terhadap minat beli konsumen. Besar pengaruhnya adalah 0,342 yang artinya bahwa pengaruh antara keputusan untuk mencoba terhadap Minat Beli produk yang di kampanyekan sebesar 34,2%. Hasil tersebut merupakan hasil terbesar diantara 4 sub variabel yang peneliti gunakan. Pada sub variabel keputusan untuk mencoba, para calon konsumen di dasari oleh 3 dimensi yaitu *decision*, *adoption* dan *trial*. Para calon konsumen dihadapkan dengan beberapa pilihan dan di dahului oleh proses menimbang-nimbang dari berbagai segi mengenai produk yang di kampanyekan.

Hasil uji regresi sederhana pada sub variabel X4 atau sub variabel yang terakhir pada penelitian ini, (Konfirmasi atau Reevaluasi) dan Variabel Y (Minat Beli), di dapatkan hasil bahwa adanya pengaruh keputusan untuk mencoba terhadap minat beli konsumen. Besar

pengaruhnya adalah 0,243 yang artinya bahwa pengaruh antara konfirmasi atau reevaluasi terhadap Minat Beli produk yang di kampanyekan sebesar 24,3%. Jika calon konsumen sudah melalui tahap keputusan untuk mencoba dan calon konsumen memilih mencoba dari pada mengabaikannya, tentu akan sampai pada tahap ini. Dalam sub variabel konfirmasi atau reevaluasi, calon konsumen dari Dear Me Beauty mulai mengevaluasi dan mempertimbangkan Kembali mengenai produk yang di kampanyekan oleh Dear Me Beauty melalui kampanye *Make Beauty Better*. Mereka akan berdialog dengan diri sendiri “Apakah produk tersebut sesuai dengan yang di kampanyekan? Apakah produk tersebut berguna? Apakah produk tersebut lebih baik jika di dibandingkan dengan *brand* lain yang sejenis? Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut sangat penting bagi model kampanye ini, bila semua jawaban tersebut positif, maka calon konsumen akan membeli produk yang di kampanyekan namun jika sebaliknya, maka ia tidak akan membeli produk yang di kampanyekan. Proses tersebut cukup berpengaruh pada kampanye *Make Beauty Better* terhadap minat beli calon konsumen. Dari seluruh sub variabel yang di teliti, sub variabel keputusan untuk mencoba adalah sub variabel yang mendapatkan hasil uji regresi yang paling tinggi yaitu 34,2%.

D. Kesimpulan

Berdasarkan Analisa penelitian yang telah di paparkan di atas, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa:

1. Informasi berpengaruh signifikan karena informasi merupakan tahap awal dalam pelaksanaan kampanye, Informasi dari kampanye *Make Beauty Better* mempengaruhi minat beli konsumen dengan didasari dengan akurasi, ketepatan waktu kampanye dan relevansi antara pesan kampanye dengan keadaan kebutuhan konsumen.
2. Persuasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen *followers* akun Instagram @dearmebeauty. Artinya dapat disimpulkan bahwa jika semakin tinggi usaha, teknik dan proses persuasi yang dilakukan oleh Dear Me Beauty kepada konsumen, maka konsumen akan tambah tertarik menyadari adanya persuasi yang di sebarkan oleh Dear Me Beauty mengenai kampanye *Make Beauty Better*, sehingga semakin berpengaruh tinggi juga minat beli dari konsumen untuk membeli produk yang di kampanyekan oleh Dear Me Beauty.
3. Keputusan untuk mencoba dari kampanye *Make Beauty Better* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *followers* akun Instagram @dearmebeauty. Artinya dapat disimpulkan bahwa jika semakin tinggi usaha yang dilakukan oleh Dear Me Beauty kepada konsumen, maka konsumen akan tambah tertarik untuk memutuskan mencoba produk yang di kampanyekan oleh Dear Me Beauty di kampanye *Make Beauty Better*
4. Konfirmasi atau reevaluasi dari kampanye *Make Beauty Better* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *followers* akun Instagram @dearmebeauty. Artinya dapat disimpulkan bahwa jika semakin tinggi konfirmasi atau reevaluasi yang dilakukan oleh konsumen, maka akan bertambah tinggi juga minat belinya, hal ini dapat di wujudkan dengan cara terus meyakinkan produk yang di kampanyekan kepada konsumen agar konsumen menjadi yakin untuk memiliki minat beli terhadap produk yang di kampanyekan.

Daftar Pustaka

- [1] Alo, Liliweri. (2019) Komunikasi Serba Ada Serba Makna. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- [2] Nugroho, J (2013). Perilaku Konsumen Edisi Revisi. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.
- [3] Rakhmat, Jalaludin. (2007). Psikologi Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [4] Rosady, Ruslan. (2013) Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [5] Venus, Antar. (2019). Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik Edisi Revisi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

- [6] Yuksel, Y. Hosany S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality To Tourism Destinations. *Journal of Travel Research* Vol. 45
- [7] Azis, Alamsyah Nusantara. Aning Sofyan. (2021). *Hubungan antara Daya Tarik Iklan Instagram Nah Project dengan Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi Universitas Islam Bandung*. 1 (1). 17-22