

**PENGARUH TERPAAN MEDIA PROGRAM CAUSE-RELATED
MARKETING DALAM KAMPANYE #CaringGlow TERHADAP BRAND
IMAGE Y.O.U BEAUTY**

**(Studi Kuantitatif pada Postingan Reels Instagram @youbeauty_idn
Tanggal 12 September 2024)**



Intelligentia - Dignitas

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi

Oleh

Saskia Rahmawati

1410621004

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

ABSTRAK

Saskia Rahmawati (1410621004), Pengaruh Terpaan Media Program Cause-Related Marketing dalam Kampanye #CaringGlow Terhadap Brand Image Y.O.U Beauty (Studi Kuantitatif pada Postingan Reels Instagram @youbeauty_idn Tanggal 12 September 2024), Skripsi, Jakarta, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta, 2025; 204 Halaman; 6 Buku, 2016-2023; 34 Artikel, 2019-2025

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan media dalam kampanye #CaringGlow terhadap *brand image* Y.O.U Beauty. Kampanye ini merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran berbasis isu sosial yang dilaksanakan melalui platform Instagram dengan menggandeng komunitas Lovepink Indonesia. Fokus kampanye diarahkan pada peningkatan kesadaran deteksi dini kanker payudara, yang disampaikan melalui konten Reels. Pesan sosial yang dikemas dalam media digital ini bertujuan membangun persepsi positif terhadap Y.O.U Beauty sebagai merek yang peduli pada isu kemanusiaan, khususnya kesehatan perempuan.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @youbeauty_idn dan telah menyaksikan unggahan Reels #CaringGlow pada 12 September 2024. Instrumen berupa kuesioner daring disusun berdasarkan indikator dari dua variabel utama: Terpaan Media dan *Brand Image*. Terpaan Media diukur melalui tiga dimensi utama: *physical exposure*, *perceptual exposure*, dan *psychological exposure* (Potter, 2019). Sedangkan *Brand Image* diukur melalui lima dimensi: *communicative signals*, *uniqueness*, *expectations*, *perceptions and associations*, serta *experience* (Foroudi & Palazzo, 2019).

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa terpaan media berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Y.O.U Beauty, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,680. Ini berarti bahwa 68% perubahan persepsi terhadap citra merek dapat dijelaskan oleh tingkat terpaan media yang dialami responden. Artinya, semakin tinggi intensitas terpaan media dari kampanye #CaringGlow, semakin kuat pula persepsi positif konsumen terhadap Y.O.U Beauty sebagai merek yang berkomitmen terhadap isu sosial.

Dimensi *psychological exposure* menjadi aspek yang paling menonjol, menunjukkan bahwa pesan kampanye tidak hanya berhasil menjangkau secara fisik dan perseptual, tetapi juga menciptakan efek emosional dan kognitif yang kuat pada audiens. Sebaliknya, dimensi

perceptual exposure, khususnya pada aspek hambatan visual dan pendengaran, menunjukkan skor lebih rendah. Hal ini mengindikasikan perlunya optimalisasi kualitas penyampaian pesan agar lebih mudah ditangkap secara sensorik oleh target audiens.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian literasi media dan komunikasi pemasaran digital, khususnya mengenai efektivitas konten kampanye sosial dalam membentuk citra merek. Temuan ini menegaskan pentingnya memperhatikan kualitas paparan media dalam perencanaan kampanye agar pesan tidak hanya tersampaikan, tetapi juga berdampak secara psikologis dalam membentuk persepsi positif terhadap merek di benak konsumen.

Kata Kunci: Terpaan Media, Kampanye Sosial, *Brand Image*, Public Relations, Media Sosial, Y.O.U Beauty, Kanker Payudara



Intelligentia - Dignitas

ABSTRACT

Saskia Rahmawati (1410621004), *The Influence of Media Exposure to Cause-Related Marketing Programs in the #CaringGlow Campaign on the Brand Image of Y.O.U Beauty (A Quantitative Study of Instagram Reels Posts on @youbeauty_idn on September 12, 2024)*, Thesis, Jakarta, Department of Communication Studies, Faculty of Social Sciences and Law, University of Jakarta, 2025; 204 Pages; 6 Books, 2016-2023; 34 Articles, 2019-2025

This study aims to determine the influence of media exposure in the #CaringGlow campaign on the brand image of Y.O.U Beauty. This campaign is part of a social issue-based marketing communication strategy implemented through the Instagram platform in collaboration with the Lovepink Indonesia community. The campaign focuses on raising awareness of early detection of breast cancer, conveyed through Reels content. The social message packaged in this digital media aims to build a positive perception of Y.O.U Beauty as a brand that cares about humanitarian issues, particularly women's health.

The research employs a quantitative approach using a survey method targeting 100 respondents who are followers of the Instagram account @youbeauty_idn and have viewed the #CaringGlow Reels post on September 12, 2024. The questionnaire instrument is designed based on indicators from two main variables: Media Exposure and Brand Image. Media Exposure was measured through three main dimensions: physical exposure, perceptual exposure, and psychological exposure (Potter, 2019). Brand Image was measured through five dimensions: communicative signals, uniqueness, expectations, perceptions and associations, and experience (Foroudi & Palazzo, 2019).

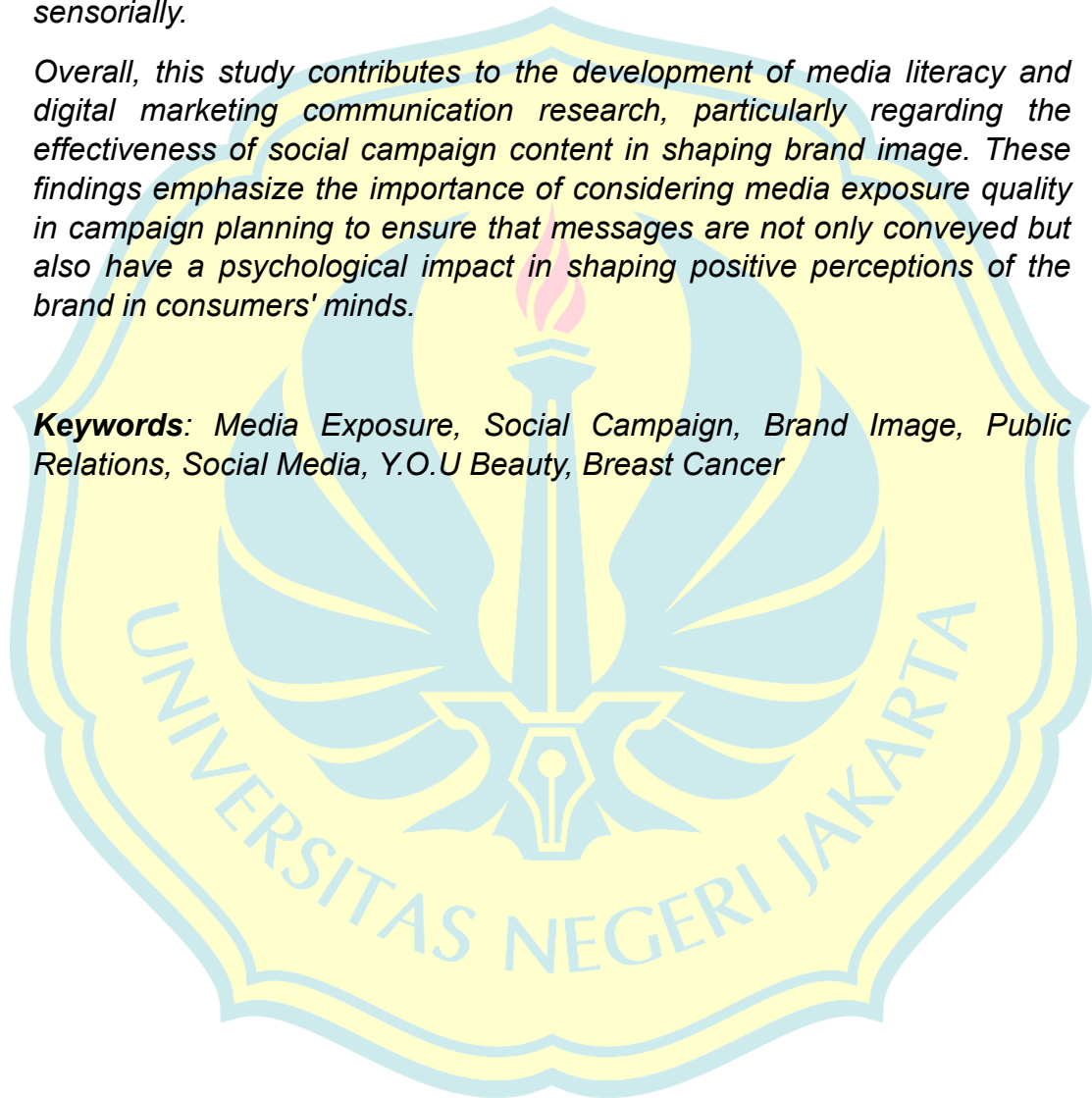
The results of the simple linear regression analysis indicate that media exposure has a positive and significant effect on the brand image of Y.O.U Beauty, with a significance value of 0.000 and a coefficient of determination (R^2) of 0.680. This means that 68% of changes in perceptions of the brand image can be explained by the level of media exposure experienced by respondents. In other words, the higher the intensity of media exposure from the #CaringGlow campaign, the stronger the positive perception of consumers toward Y.O.U Beauty as a brand committed to social issues.

The psychological exposure dimension stands out as the most prominent aspect, indicating that the campaign messages not only successfully

reached the audience physically and perceptually but also created strong emotional and cognitive effects on the audience. Conversely, the perceptual exposure dimension, particularly in terms of visual and auditory barriers, showed lower scores. This indicates the need to optimize the quality of message delivery to make it easier for the target audience to perceive it sensorially.

Overall, this study contributes to the development of media literacy and digital marketing communication research, particularly regarding the effectiveness of social campaign content in shaping brand image. These findings emphasize the importance of considering media exposure quality in campaign planning to ensure that messages are not only conveyed but also have a psychological impact in shaping positive perceptions of the brand in consumers' minds.

Keywords: Media Exposure, Social Campaign, Brand Image, Public Relations, Social Media, Y.O.U Beauty, Breast Cancer



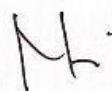
Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ilmu Sosial

Universitas Negeri Jakarta



No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Dr. Dini Safitri, M.Si NIP.198402062010122002 Ketua Sidang		22 / 07
2.	Dr. M. Fikri Akbar, M.Si, M.M NIP.198705302024061001 Sekretaris		22 / 07
3.	Sandy Allifiansyah, M.A., Ph.D NIP. 199106022024061002 Penguji Ahli		22 / 07
4.	Dr. Elisabeth Nugrahaeni P., M.Si. NIP.198101142005012001 Pembimbing I		21 / 07
5.	Nada Arina Romli, M.I.Kom. NIP.199109142019032022 Pembimbing II		24 / 07

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Saskia Rahmawati

NIM : 1410621004

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Hukum

Judul KA : **PENGARUH TERPAAN MEDIA PROGRAM CAUSE-RELATED MARKETING PADA KAMPANYE #CARINGGLOW TERHADAP BRAND IMAGE Y.O.U BEAUTY (Studi Kuantitatif pada Postingan Reels Instagram @youbeauty_idn Tanggal 12 September 2024)**

Dengan ini menyatakan bahwa saya memastikan Karya Ilmiah saya yang berjudul **“PENGARUH TERPAAN MEDIA PROGRAM CAUSE-RELATED MARKETING PADA KAMPANYE #CARINGGLOW TERHADAP BRAND IMAGE Y.O.U BEAUTY (Studi Kuantitatif pada Postingan Reels Instagram @youbeauty_idn Tanggal 12 September 2024)”** merupakan karya saya sendiri. Saya memastikan bahwa Karya Ilmiah saya ini bukan merupakan hasil tiruan, saduran, atau terjemahan dari karya orang lain.

Jika di kemudian hari Karya Ilmiah saya melanggar ketentuan orisinalitas, saya siap menerima sanksi yang diberikan oleh pihak program studi maupun pihak universitas.

Jakarta, 23 Juni 2025



Saskia Rahmawati

NIM. 1410621004



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Saskia Rahmawati
NIM : 1410621004
Fakultas/Prodi : Ilmu Sosial dan Hukum/Ilmu Komunikasi
Alamat email : saskiarahmawati29@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (... ..)

yang berjudul :

Pengaruh Terpaan Media Program Cause-Related Marketing dalam Kampanye #CaringGlow terhadap Brand Image Y.O.U Beauty (Studi Kuantitatif pada Postingan Reels Instagram @youbeauty_idn tanggal 12 September 2024)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 3 Agustus 2025

Penulis

(Saskia Rahmawati)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, karunia, serta petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir dengan judul **“PENGARUH TERPAAN MEDIA PROGRAM CAUSE-RELATED MARKETING DALAM KAMPANYE #CaringGlow TERHADAP BRAND IMAGE Y.O.U BEAUTY (Studi Kuantitatif pada Postingan Reels Instagram @youbauty_idn Tanggal 12 September 2024)”** dengan baik, tepat waktu dan penuh kesabaran. Penyusunan Tugas Akhir ini merupakan rangkaian dalam perjalanan akademik penulis di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta. Penulis tidak mungkin dapat menyelesaikan tugas akhir tanpa pihak-pihak penting yang terlibat untuk mendukung dan membimbing penulis. Oleh karenanya, penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Firdaus Wajdi, M.A., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. Kurniawati, M.Si., Dr. Aris Munandar, M.Si., Dr. Abdul Haris Fatgehipon, M.Si., selaku Wakil Dekan I, II, dan III, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta.
3. Dr. Dini Safitri, S.Sos., M.Si., CPR., selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta.
4. Dr. Elisabeth Nugrahaeni P., M.Si., dan Nada Arina Romli, M.I.Kom. CPR., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta.
5. Dr. Wiratri Anindhita, M.Sc., CPR., selaku Koordinator Pembimbing Praktikum Kerja Lapangan Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta.
6. Dr. Kinkin Yuliaty S. P., M.Si., CICS., Dr. M. Fikri Akbar, M.Si., Dr. Maulina Larasati Putri, M.I.Kom., Dr. Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si. CPR., Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si., Dr. Wiratri Anindhita, M.Sc., CPR., dan Sandy Allifiansyah, Ph.D., selaku Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta.
7. Kepada Bapak dan Ibu tercinta, Erwin Achmadi dan Mimi Karmawati. Terima kasih atas cintang yang tak pernah bersyarat, doa yang tak pernah putus, dan dukungan yang selalu hadir, bahkan saat peneliti sendiri mulai meragukan kemampuannya. Dalam setiap langkah perjuangan yang tak selalu mudah, peneliti selalu merasa dikuatkan oleh keyakinan bahwa ada dua hati yang diam-diam terus mendoakan dari kejauhan. Kasih sayang kalian tak pernah ditakar dengan kata-kata, tetapi terasa dalam setiap perhatian dan pengorbanan yang tidak pernah dituntut balasan. Peneliti menyadari bahwa pencapaian ini bukan semata hasil kerja keras pribadi, melainkan juga dari air mata, lelah, dan kasih sayang yang telah Bapak dan Ibu tanamkan sejak awal. Semoga hasil ini bisa menjadi setitik kebanggaan dan kebahagiaan untuk

Bapak dan Ibu, sebagaimana besar rasa sayang yang telah membentuk peneliti menjadi pribadi yang terus belajar dan bertumbuh.

8. Cienta, Ferniza, Nabila, Naomi, Layka, Lintang, dan Valda selaku teman terdekat penulis yang menjadi tempat berbagi cerita dan dukungan dalam masa pendidikan dan penulisan Tugas Akhir penulis.
9. Terakhir, untuk diri saya Saskia Rahmawati terima kasih telah bertahan sejauh ini. Terima kasih telah terus melangkah, bahkan di tengah rasa sakit yang tak selalu bisa dijelaskan kepada siapa pun. Terima kasih telah tetap percaya, meski dunia tak selalu ramah, dan meski hati tak selalu kuat. Perjalanan ini tak mudah, dan peneliti tahu bagaimana rasanya berada di titik terendah. Berbahagialah dengan dirimu sendiri, Saskia. Jangan lupa merayakan keberadaanmu. Jangan pernah sia-siakan segala usaha, air mata dan doa yang telah peneliti panjatkan dalam sunyi. Percayalah, Allah telah merencanakan segalanya dengan sebaik-baiknya. Semoga langkah kebaikan selalu menyertaimu, Aamiin.

Jakarta, Juni 2025

Saskia Rahmawati

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	vi
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Fokus Penelitian	15
1.3. Keunikan Penelitian	15
1.4. Rumusan Masalah.....	17
1.5. Tujuan Penelitian	17
1.6. Manfaat Penelitian	17
1.6.1. Manfaat Akademis	17
1.6.2. Manfaat Praktis.....	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	19
2.1. Tinjauan Pustaka	19
2.2. Perspektif Teoritis	31
2.2.1. Terpaan Media.....	31
2.2.2. <i>Brand Image</i>	32
2.3. Kajian Konseptual.....	35
2.3.1. <i>Public relation</i>	36
2.3.2. Kampanye Sosial.....	39
2.3.3. Media Sosial dalam Komunikasi Kampanye.....	40
2.4. Kerangka Pemikiran	41

2.5.	Hipotesis Penelitian	45
2.6.	Model Penelitian	46
BAB III METODE PENELITIAN.....		49
3.1.	Paradigma Penelitian.....	49
3.2.	Metodologi Penelitian	49
3.3.	Pendekatan Penelitian.....	50
3.4.	Jenis Penelitian	51
3.5.	Subjek Penelitian.....	52
3.5.1.	Populasi.....	52
3.5.2.	Sampel	52
3.5.3.	Ukuran Sampel.....	53
3.5.4.	Teknik Pemilihan Sampel	54
3.6.	Hipotesis Riset dan Hipotesis Statistik.....	55
3.6.1.	Hipotesis Riset.....	55
3.6.2.	Hipotesis Statistik	55
3.7.	Metode Pengumpulan Data	56
3.8.	Validitas dan Reliabilitas	57
3.9.	Teknik Analisis Data.....	58
3.9.1.	Analisis Deskriptif	58
3.9.2.	Uji Asumsi Klasik Regresi Linear	59
3.10.	Definisi Operasional.....	64
3.10.1.	Terpaan Media (X).....	64
3.10.2.	<i>Brand Image</i> (Y)	64
3.11.	Operasionalisasi Konsep.....	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		68
4.1	Hasil Penelitian.....	68
4.1.1.	Hasil Penelitian Variabel Terpaan Media (X).....	68
4.1.2.	Hasil Penelitian Variabel <i>Brand Image</i> (Y).....	95
4.1.3.	Hasil Penelitian Pengaruh Implementasi <i>Cause-Related Marketing</i> Dalam Kampanye <i>#CaringGlow</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	
Y.O.U		

Beauty.....	123
4.2 Pembahasan Penelitian.....	130
4.2.1. Terpaan Media pada Kampanye #CaringGlow	131
4.2.2. <i>Brand Image</i> Y.O.U Beauty dalam Konteks Kampanye #CaringGlow.....	133
4.2.3. Pengaruh Terpaan Media Dalam Kampanye #CaringGlow Terhadap <i>Brand Image</i> Y.O.U Beauty.....	136
BAB V PENUTUP	141
5.1 Kesimpulan.....	141
5.2 Saran.....	143
DAFTAR PUSTAKA	145
LAMPIRAN	xvi



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Postingan terkait Kampanye <i>#CaringGlow</i> Y.O.U Beauty	7
Gambar 1.2 Reels Recap Talkshow tentang Kampanye <i>#CaringGlow</i>	9
Gambar 1.3 Hasil Pra-survei Pertanyaan 1	11
Gambar 1.4 Persepsi Followers <i>@youbeauty_idn</i>	11
Gambar 1.5 Persepsi Followers terhadap Citra <i>Brand</i> Y.O.U Beauty	12
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	46

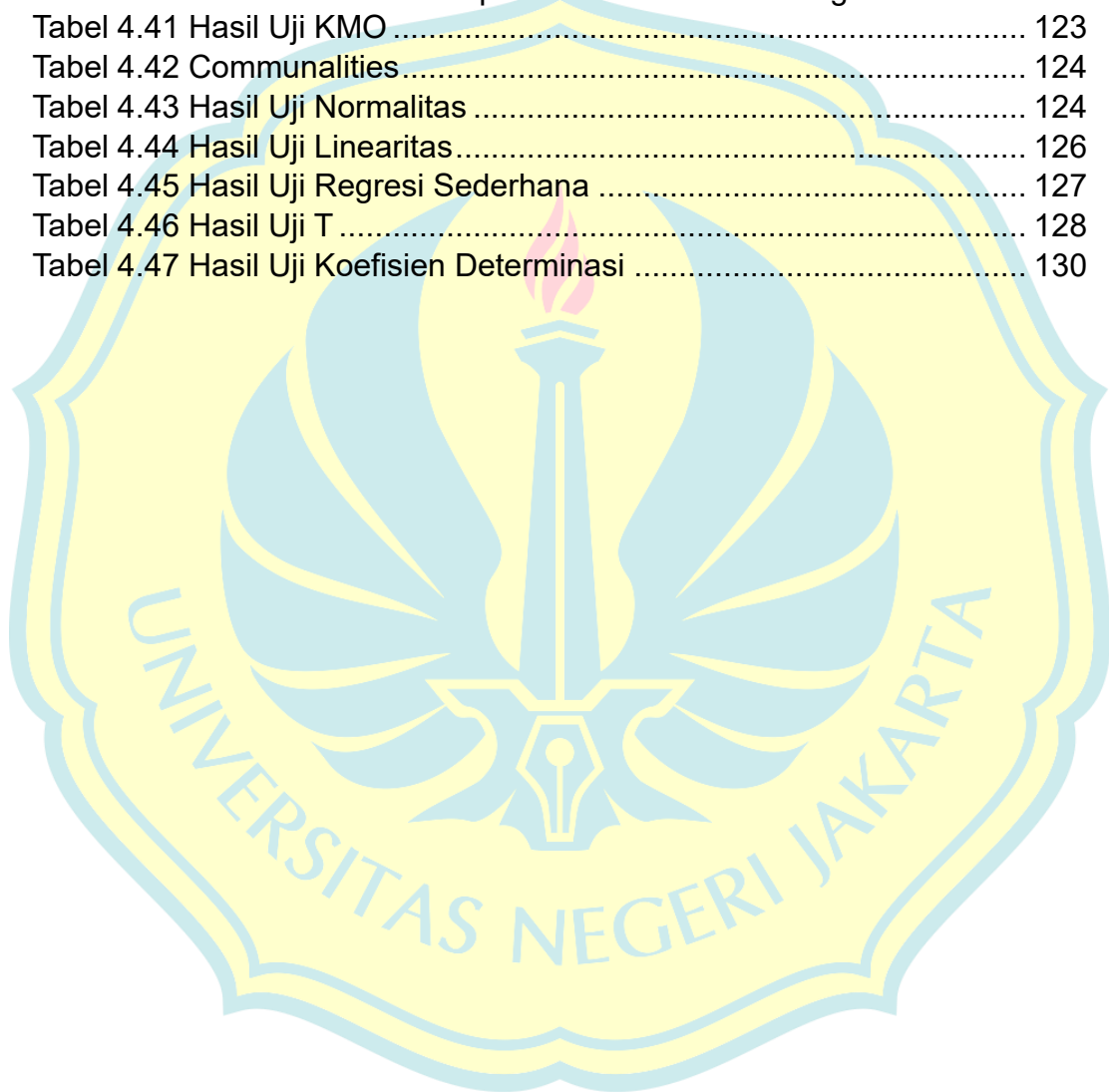


Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Skala Likert.....	57
Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Konsep	65
Tabel 4.1 Frekuensi melihat kampanye saat menggunakan Instagram ...	69
Tabel 4.0.2 Ketersediaan akses terhadap kampanye	70
Tabel 4.3 Niat membuka akun Instagram kampanye	71
Tabel 4.4 Penggunaan perangkat pribadi untuk mengakses kampanye ..	72
Tabel 4.5 Penggunaan alat digital dalam menonton kampanye	74
Tabel 4.6 Akses langsung terhadap video kampanye	75
Tabel 4.7 Kejelasan visual kampanye	76
Tabel 4.8 Kejelasan audio kampanye	77
Tabel 4.9 Ketiadaan gangguan saat menonton.....	78
Tabel 4.10 Kenyamanan menonton kampanye	79
Tabel 4.11 Pemahaman terhadap pesan utama.....	80
Tabel 4.12 Fokus perhatian saat menonton	82
Tabel 4.13 Daya ingat terhadap isi kampanye	83
Tabel 4.14 Kemampuan mengingat ulang isi kampanye	84
Tabel 4.15 Pemicu pemikiran sosial akibat kampanye	86
Tabel 4.16 Respons emosional terhadap kampanye	87
Tabel 4.17 Peningkatan kesadaran sosial.....	88
Tabel 4.18 Pandangan positif terhadap <i>brand</i> setelah menonton	90
Tabel 4.19 Nilai Mean Indikator Variabel Terpaan Media	93
Tabel 4.20 Kejelasan pesan merek	96
Tabel 4.21 Kekuatan identitas merek	98
Tabel 4.22 Kesesuaian gaya komunikasi dengan citra <i>brand</i>	99
Tabel 4.23 Konsistensi nilai <i>brand</i>	100
Tabel 4.24 Diferensiasi <i>brand</i> dibanding kompetitor	101
Tabel 4.25 Penekanan keunggulan khas <i>brand</i>	103
Tabel 4.26 Nilai-nilai unik dan autentik.....	104
Tabel 4.27 Citra pembeda dari kompetitor	105
Tabel 4.28 Harapan terhadap performa produk	106
Tabel 4.29 Peningkatan ekspektasi terhadap kualitas	107
Tabel 4.30 Kejelasan janji manfaat produk	108
Tabel 4.31 Kepercayaan pada janji nilai <i>brand</i>	109
Tabel 4.32 Persepsi positif terhadap <i>brand</i>	110
Tabel 4.33 Penguatan citra <i>brand</i>	111
Tabel 4.34 Asosiasi <i>brand</i> dengan tanggung jawab sosial.....	112

Tabel 4.35 Hubungan <i>brand</i> dengan nilai keberlanjutan	113
Tabel 4.36 Gambaran pengalaman nyata konsumen.....	114
Tabel 4.37 Kesan banyak orang merasakan manfaat	114
Tabel 4.38 Kredibilitas testimoni dalam kampanye	115
Tabel 4.39 Keterhubungan dengan pengalaman konsumen lain	117
Tabel 4.40 Nilai Mean Indikator pada Variabel <i>Brand Image</i>	119
Tabel 4.41 Hasil Uji KMO	123
Tabel 4.42 Communalities	124
Tabel 4.43 Hasil Uji Normalitas	124
Tabel 4.44 Hasil Uji Linearitas.....	126
Tabel 4.45 Hasil Uji Regresi Sederhana	127
Tabel 4.46 Hasil Uji T	128
Tabel 4.47 Hasil Uji Koefisien Determinasi	130



Intelligentia - Dignitas