

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Strategi *Public relations* difokuskan pada upaya menciptakan persepsi positif mengenai perusahaan, dengan tujuan membangun kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan tersebut (Putra et al., 2024). *Brand image* merupakan persepsi dan respons konsumen terhadap suatu merek tertentu (Wardani et al., 2022). Untuk membangun *Brand image* yang positif dan kuat, diperlukan strategi *public relations* yang berfokus pada penciptaan asosiasi merek yang positif, kuat, dan unik. Pendekatan ini menempatkan kampanye PR sebagai elemen kunci dalam membentuk *Brand image* (Putra et al., 2024).

*Brand image* atau citra merek merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan asosiasi yang mereka terima dari berbagai sumber komunikasi (Homssi et al., 2023). *Brand image* yang kuat dan positif sangat penting dalam pasar yang kompetitif, khususnya di industri kecantikan, di mana konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga nilai dan identitas merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru (Pratama & Azizah, 2022).

Salah satu aktivitas yang dilakukan oleh *Public relations* adalah menyelenggarakan kampanye (Shafa & Bulan Lageni, 2025). Kampanye yang dilakukan harus relevan dengan produk yang dipasarkan. Kampanye dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dirancang secara strategis untuk menghasilkan dampak tertentu pada audiens, baik dalam jangka panjang maupun dalam periode tertentu. Selain itu, kampanye juga merupakan aktivitas yang memiliki tujuan praktis dengan harapan besar terhadap perubahan sosial atau sikap publik (Hutasoit et al., 2022).

*Cause-related marketing* adalah strategi pemasaran yang mengaitkan aktivitas bisnis dengan isu sosial atau kemanusiaan, di mana perusahaan dan masyarakat memperoleh manfaat secara bersamaan. Melalui strategi ini, perusahaan dapat menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan sosial, sekaligus membangun citra merek yang lebih kuat dan bermakna (Kotler & Keller, 2016: 690). Di era digital, CRM sangat efektif dilakukan melalui media sosial yang memiliki jangkauan luas dan interaktif. Perkembangan teknologi yang pesat serta tingginya tingkat penggunaan internet di seluruh dunia menjadikan media digital sebagai sarana efektif dalam menyampaikan kampanye (Shafa & Bulan Lageni, 2025).

Saat ini, industri kosmetik tengah gencar membuat berbagai kampanye yang mengandung pesan atau dukungan terhadap perempuan. Standar kecantikan terus mengalami perubahan seiring

dengan perkembangan zaman dan tren yang didorong oleh industri kosmetik. Jika dahulu kecantikan sering kali dikaitkan dengan kulit putih, tubuh langsing, dan fitur wajah tertentu, kini muncul gelombang baru yang lebih inklusif, merayakan keberagaman bentuk tubuh, warna kulit, serta keunikan individu (Sofia Z, 2024). Perubahan ini tidak lepas dari peran media sosial dan kampanye yang diinisiasi oleh berbagai merek kecantikan untuk menyesuaikan diri dengan tuntutan konsumen yang semakin sadar akan pentingnya representasi yang lebih luas. Berbagai kemajuan dalam komunikasi dan teknologi informasi telah mengubah cara orang berkomunikasi, berinteraksi, dan mendukung pesan. Munculnya gerakan sosial atau aktivisme *online* yang memanfaatkan media sosial untuk mendorong dukungan, menyebarkan informasi, dan memobilisasi massa adalah fenomena yang mencolok di era komputer dan internet saat ini (Farid, 2024).

YOU Beauty adalah merek kosmetik lokal yang menunjukkan kepedulian tinggi terhadap isu-isu yang dihadapi perempuan Indonesia. Kampanye yang dilakukan juga seringkali dilakukan melalui media digital seperti Instagram. Melalui kampanye "Cerahkan Kebajikanmu", mereka berhasil mengumpulkan donasi sebesar Rp30.000.000 untuk mendukung perempuan yang menjadi kepala rumah tangga tunggal (Muttaqin, 2022). Selain itu, kampanye "*Glowing Life With YOU*" mengajak masyarakat menebarkan kebaikan dan mendukung pemberdayaan perempuan (Pustakalewi, 2024). Kampanye "*Would*

"Y.O.U Love You" juga menjadi sorotan sebagai upaya Y.O.U Beauty dalam mendorong perempuan untuk mencintai diri sendiri. Melalui berbagai inisiatif ini, Y.O.U Beauty berkomitmen untuk memberdayakan dan mendukung perempuan Indonesia dalam berbagai aspek kehidupan.

Y.O.U Beauty sebagai merek kosmetik lokal memiliki potensi besar dalam membentuk *Brand Image* yang kuat dan positif di kalangan konsumennya. Melalui berbagai kampanye sosial seperti #CaringGlow, Y.O.U Beauty tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai yang relevan dengan kehidupan perempuan Indonesia, seperti kesehatan, pemberdayaan, dan cinta diri. Pendekatan ini memperkuat citra merek sebagai *brand* yang peduli, autentik, dan memiliki misi sosial yang jelas. Dengan konsistensi komunikasi dan nilai yang diusung, Y.O.U Beauty mampu menciptakan persepsi merek yang lebih bermakna dan membedakannya dari pesaing di industri kecantikan.

Kampanye sosial dalam industri kecantikan bukanlah hal baru. Beberapa *brand* lain juga mengangkat isu sosial untuk membentuk citra merek yang lebih kuat dan relevan dengan kebutuhan konsumen masa kini. Sebagai contoh, kampanye #BeautyHasNoGender dari Dear Me Beauty menyoroti inklusivitas gender dalam industri kecantikan. Kampanye ini memberikan ruang bagi semua orang, tanpa memandang identitas gender, untuk merasa diterima dan percaya diri menggunakan

produk kecantikan (Wahyu, 2022). Dengan melibatkan influencer lintas gender dan memanfaatkan narasi personal di media sosial, Dear Me Beauty berhasil menciptakan hubungan emosional dengan audiens serta meningkatkan *Brand image* mereka sebagai merek yang inklusif dan progresif.

Sementara itu, *brand* Nipplets menjalankan kampanye *Real People Real Body* yang menyoroti keberagaman bentuk tubuh dan menghapus stigma terhadap tubuh perempuan (Tien Haryanto & Roshan, 2023). Kampanye ini memanfaatkan testimoni nyata dari konsumen serta visualisasi tubuh asli tanpa manipulasi digital, untuk memperkuat pesan keaslian dan penerimaan diri. Upaya ini mencerminkan komitmen *brand* dalam melawan standar kecantikan yang tidak realistis, sekaligus membangun citra merek yang autentik dan dekat dengan konsumennya.

Kampanye terbaru dari Y.O.U Beauty adalah *#CaringGlow* yang tidak hanya menonjolkan kecantikan luar tetapi juga menyoroti isu kesehatan, khususnya kesadaran akan kanker payudara. Kampanye ini memperlihatkan bagaimana sebuah merek kecantikan dapat menggunakan platform digital, seperti Instagram, untuk mengedukasi audiensnya tentang pentingnya kesehatan sambil tetap memperkuat citra mereknya.

Dibandingkan dengan kampanye #CaringGlow dari Y.O.U Beauty, kedua kampanye tersebut memiliki kesamaan dalam pendekatan *cause-related marketing* yang menempatkan nilai sosial sebagai inti dari pesan merek. Namun, perbedaannya terletak pada fokus isu yang diangkat. #CaringGlow lebih menekankan pada edukasi kesehatan, khususnya kanker payudara, melalui kerja sama dengan komunitas Lovepink. Sedangkan kampanye dari Dear Me Beauty dan Nipplets lebih menitikberatkan pada isu representasi dan penerimaan diri.

*Cause-related marketing* (CrM) berperan dalam membentuk pandangan konsumen terhadap perusahaan dengan cara menumbuhkan kesadaran akan merek melalui aksi nyata perusahaan terhadap isu-isu sosial yang sedang berkembang. Strategi ini menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sosialnya, atau yang sering disebut dengan *social concern* (Kotler & Keller, 2016: 690).

*Intelligentia - Dignitas*



**Gambar 1.1 Postingan terkait Kampanye #CaringGlow Y.O.U Beauty**

**Sumber: Akun Instagram @youbeauty\_idn**

Pada September 2024, Y.O.U Beauty meluncurkan kampanye #CaringGlow bekerja sama dengan Lovepink, sebuah komunitas yang terdiri dari penyintas kanker payudara yang berdedikasi dalam edukasi deteksi dini melalui metode SADARI (Periksa Payudara Sendiri) dan SADANIS (Periksa Payudara Secara Klinis). Melalui kolaborasi ini, Y.O.U Beauty berharap dapat meningkatkan kesadaran perempuan Indonesia akan pentingnya mencintai diri sendiri dan lingkungan sekitar dengan memperhatikan kesehatan, khususnya dalam memahami pentingnya kesadaran akan kanker payudara, sebagaimana disampaikan oleh Arkanda Saecario Wicaksono, *Product Marketing Manager* Y.O.U Beauty. Ketua Yayasan Lovepink Indonesia, Dede Gracia, juga menekankan bahwa deteksi dini dapat meningkatkan peluang kesembuhan hingga 98%. Melalui kampanye ini, Y.O.U Beauty

tidak hanya berfokus pada perawatan kulit, tetapi juga mengajak perempuan untuk lebih peduli terhadap kesehatan mereka secara menyeluruh, mencerminkan komitmen *brand* dalam mendukung kesejahteraan perempuan Indonesia (Febriani, 2024).

Kanker payudara tetap menjadi tantangan kesehatan yang serius di Indonesia. Berdasarkan data *Global Cancer Observatory* (Globocan) 2022, setiap tahun lebih dari 66.000 perempuan di Indonesia didiagnosis menderita kanker payudara. Sayangnya, sebagian besar kasus baru terdeteksi pada stadium lanjut, yang mengakibatkan menurunnya tingkat keberhasilan pengobatan serta meningkatnya biaya perawatan (Syafriani, 2024). Kampanye *#CaringGlow* yang dilakukan oleh Y.O.U Beauty bersama Lovepink Indonesia merupakan bagian dari upaya mendukung Rencana Aksi Nasional Kanker Payudara di Indonesia, sebagaimana yang telah diinisiasi oleh berbagai pihak termasuk pemerintah, organisasi kesehatan, dan komunitas pasien. Rencana aksi nasional ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, deteksi dini, serta

*Intelligentia - Dignitas*

akses terhadap pengobatan kanker payudara guna mengurangi angka kematian akibat penyakit ini.



**Gambar 1.2 Reels Recap Talkshow tentang Kampanye #CaringGlow**

**Sumber: Akun Instagram @youbeauty\_idn**

Postingan pada gambar 1.2 merupakan bagian dari kampanye #CaringGlow yang diselenggarakan oleh Y.O.U Beauty bekerja sama dengan Lovepink Indonesia, sebuah komunitas yang berfokus pada edukasi dan deteksi dini kanker payudara. Dalam kampanye ini, Y.O.U Beauty berkomitmen untuk mendukung peningkatan kesadaran akan pentingnya pemeriksaan dini kanker payudara dengan cara menyumbangkan Rp10.000 untuk setiap pembelian produk Y.O.U Beauty. Pada video dalam postingan ini, terlihat perwakilan dari Lovepink, Dwini Handayani & Rizka Fardy, yang turut menyuarakan

pentingnya deteksi dini dan dukungan bagi para penyintas kanker payudara.

Selain itu, kampanye ini juga menggambarkan komitmen Y.O.U Beauty dalam mendukung kesehatan perempuan secara menyeluruh, tidak hanya dari sisi perawatan kulit tetapi juga kepedulian terhadap isu kesehatan yang lebih luas. Program ini mengajak masyarakat, khususnya *BeautyGangs* (sebutan bagi komunitas Y.O.U Beauty), untuk berkontribusi dalam gerakan sosial ini melalui pembelian produk, sehingga semakin banyak perempuan yang mendapat edukasi dan dukungan untuk melawan kanker payudara. Pendekatan ini mencerminkan *Cause-related marketing* yang tidak hanya menekankan pada promosi produk, tetapi juga mengangkat nilai kepedulian sosial yang penting bagi perempuan Indonesia.

Dalam konteks komunikasi massa, terpaan media (*media exposure*) menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi efektivitas penyampaian pesan kampanye kepada audiens. Terpaan media mencakup seberapa sering audiens melihat, mendengar, atau berinteraksi dengan konten media, termasuk durasi dan intensitas keterlibatan mereka. Dalam kampanye #CaringGlow, konten Reels Instagram memainkan peran sentral dalam menyampaikan pesan sosial dan nilai merek Y.O.U Beauty.

Berdasarkan kampanye #CaringGlow yang dilakukan oleh Y.O.U Beauty bersama Lovepink Indonesia, dapat disimpulkan bahwa kampanye memiliki peran yang sangat penting dalam mencapai tujuan sosial dan meningkatkan kesadaran masyarakat.



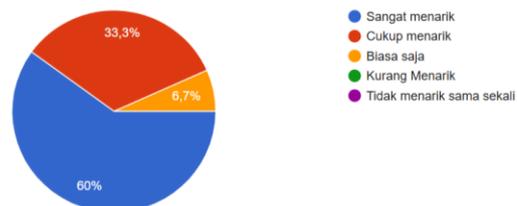
**Gambar 1.3 Hasil Pra-survei Pertanyaan 1**

**Sumber: Diolah Peneliti**

Latar belakang penelitian ini didukung dengan pra-survei kepada 30 responden guna mengetahui tingkat keterpaparan audiens terhadap kampanye #CaringGlow yang diunggah melalui Reels Instagram @youbeauty\_idn pada tanggal 12 September 2024.

Menurut Anda, pesan dalam kampanye #CaringGlow tersebut ...

30 jawaban



**Gambar 1.4 Persepsi Followers @youbeauty\_idn**

**Sumber: Diolah Peneliti**

Berdasarkan hasil survei terhadap kampanye *#CaringGlow* dari Y.O.U Beauty, terlihat bahwa mayoritas responden menilai pesan kampanye tersebut sangat menarik (60%) dan cukup menarik (33,3%), serta mempersepsikan *brand* Y.O.U Beauty sebagai merek yang peduli dan berkualitas (76,7% setuju dan sangat setuju). Selain itu, sebanyak 86,7% responden juga menganggap kampanye ini relevan dengan isu yang sedang terjadi di masyarakat.



**Gambar 1.5 Persepsi Followers terhadap Citra *Brand* Y.O.U Beauty**

**Sumber: Diolah Peneliti**

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan dalam kampanye *#CaringGlow* telah berhasil membangun ketertarikan, memperkuat citra *brand*, serta mengangkat isu sosial yang sesuai dengan kebutuhan dan perhatian publik saat ini. Hal inilah yang menjadi latar belakang penting dalam menganalisis efektivitas kampanye digital dalam membentuk persepsi konsumen terhadap *brand* kecantikan.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh kampanye *#CaringGlow* sebagai *cause-related marketing* terhadap *Brand image* Y.O.U Beauty dalam meningkatkan kesadaran akan kanker payudara. Berdasarkan

berbagai penelitian sebelumnya, telah ditemukan bahwa *cause-related marketing* memiliki peran signifikan dalam membentuk *Brand image*, tetapi besaran pengaruhnya berbeda-beda tergantung pada industri dan karakteristik audiensnya.

Menurut Dionisius Kevin & Wulan Purnama Sari (2018), terpaan media *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*, meskipun nilainya hanya sebesar 7,9%. Dimensi frekuensi menjadi indikator paling dominan dalam membentuk persepsi audiens terhadap merek. Makin sering audiens terpapar konten media dari suatu *brand*, makin besar kemungkinan mereka membentuk persepsi yang khas dan membedakan *brand* tersebut dari yang lain.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Renatha Apriliani dan Agus Naryoso (2022) yang menunjukkan bahwa terpaan konten media sosial berperan penting dalam membentuk kesadaran merek, yang kemudian menjadi dasar pembentukan *brand image*. Namun, mereka menyoroti bahwa pengaruh langsung terpaan media terhadap keputusan pembelian tidak terlalu signifikan jika kualitas kontennya rendah atau kurang relevan secara emosional.

Dalam konteks kampanye *Cause-Related Marketing*, terpaan media menjadi krusial. Konten kampanye yang mengandung pesan sosial, seperti #CaringGlow dari Y.O.U Beauty, memiliki potensi lebih kuat membentuk citra merek yang emosional, peduli, dan relevan secara

sosial. Terpaan yang berulang dari konten semacam ini dapat meningkatkan dimensi *favorability* (kesukaan) dan *uniqueness* (keunikan) dalam *brand image* sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016).

Studi oleh Fitria (2020) dan Kevin (2018) menunjukkan bahwa dimensi *brand image* seperti *strength*, *favorability*, dan *uniqueness* dapat ditingkatkan melalui terpaan media yang konsisten dan emosional. Terutama jika kampanye yang dilakukan menyentuh nilai-nilai moral atau empati audiens, seperti mendukung pasien kanker, maka asosiasi positif terhadap *brand* akan semakin kuat.

Penelitian ini menjadi penting karena industri kosmetik mengandalkan *emotional branding* yang kuat, di mana pembentukan citra merek (*brand image*) tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada nilai-nilai emosional dan sosial yang dikomunikasikan kepada konsumen. Kampanye sosial seperti #CaringGlow, yang mengangkat isu kepedulian terhadap kanker payudara, memberikan konten bermuatan empati yang mampu memperkuat asosiasi positif konsumen terhadap merek. Dalam hal ini, terpaan media berperan penting karena semakin sering dan intens konsumen terpapar pada pesan sosial tersebut, semakin besar kemungkinan terbentuknya citra merek yang kuat, disukai, dan unik. Oleh karena itu, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya pemahaman mengenai efektivitas kampanye *cause-related marketing*

dalam membentuk *brand image* di industri kecantikan, serta memberikan wawasan bagi perusahaan kosmetik dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih berdampak dan relevan secara emosional.

## 1.2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh terpaan media program cause related marketing dalam kampanye CaringGlow terhadap *brand image* Y.O.U Beauty pada konten Reels Instagram @youbeauty\_idn tanggal 12 September 2024. Penelitian ini memusatkan perhatian pada bagaimana tingkat keterpaparan audiens terhadap konten digital kampanye yang mencakup aspek *physical exposure*, *perceptual exposure*, dan *psychological exposure* dapat berkontribusi dalam membentuk *Brand image* terdiri dari lima dimensi yaitu *communicative signals*, *uniqueness*, *expectations*, *perceptions and associations*, serta *experience*. Dengan mengacu pada teori tersebut penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan sejauh mana intensitas terpaan media digital yang mengandung pesan sosial mampu menciptakan persepsi dan asosiasi positif terhadap citra merek Y.O.U Beauty di benak konsumen.

*Intelligentia - Dignitas*

## 1.3. Keunikan Penelitian

Penelitian ini menggabungkan perspektif komunikasi digital dan *media literacy* untuk menganalisis pengaruh terpaan media dalam kampanye *cause related marketing*, khususnya dalam konteks industri kecantikan. Pendekatan ini masih jarang digunakan dalam kajian komunikasi pemasaran di Indonesia, terutama yang berfokus pada kampanye sosial berbasis platform digital. Penggunaan teori terpaan media dari W. James Potter memberikan pendekatan yang komprehensif dalam melihat terpaan media, tidak hanya dari aspek kuantitatif seperti frekuensi dan durasi, tetapi juga dari sisi persepsi dan keterlibatan psikologis audiens. Hal ini memungkinkan analisis yang lebih dalam terhadap bagaimana konten kampanye diterima dan diproses oleh audiens di media sosial. Penelitian ini juga menggunakan konsep *brand image* dari Foroudi dan Palazzo yang mencakup lima dimensi, yaitu *communicative signals*, *uniqueness*, *expectations*, *perceptions* and *associations*, serta *experience*. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih kontekstual mengenai bagaimana citra merek terbentuk melalui eksposur konten digital yang mengandung nilai sosial. Selain itu, objek penelitian yang berfokus pada konten Reels Instagram dalam kampanye CaringGlow dari Y.O.U Beauty mencerminkan realitas komunikasi visual yang tengah berkembang. Format Reels yang bersifat singkat namun padat pesan menjadi salah satu bentuk komunikasi strategis yang digunakan merek untuk menjangkau audiens muda secara emosional dan sosial.

#### 1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana terpaan media (X) diterapkan dalam kampanye #CaringGlow oleh Y.O.U Beauty melalui media sosial Instagram?
2. Bagaimana gambaran *brand image* (Y) Y.O.U Beauty berdasarkan kampanye #CaringGlow?
3. Apakah terdapat pengaruh terpaan media dalam kampanye #CaringGlow terhadap *Brand image* Y.O.U Beauty?

#### 1.5. Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan dari penelitian ini, di antaranya:

1. Mengkaji elemen-elemen terpaan media secara deskriptif, berdasarkan dimensi seperti *physical exposure*, *perceptual exposure*, dan *psychological exposure*.
2. Mengetahui persepsi terhadap *brand image* dari sisi konsumen.
3. Mengetahui pengaruh terpaan media dalam kampanye #CaringGlow terhadap *Brand image* Y.O.U Beauty.

#### 1.6. Manfaat Penelitian

##### 1.6.1. Manfaat Akademis

*Intelligentia - Dignitas*

1. Memberikan kontribusi bagi studi *Public relations* (PR), khususnya dalam strategi komunikasi digital yang membentuk *Brand image*.
2. Menjadi referensi dalam penelitian tentang kampanye sosial dan citra merek di media sosial.

#### 1.6.2. Manfaat Praktis

1. Memberikan wawasan bagi Y.O.U Beauty dalam menyusun strategi PR berbasis digital untuk meningkatkan *Brand image*.
2. Membantu praktisi PR dan *digital marketing* dalam memahami bagaimana kampanye sosial dapat membentuk *Brand image* di media sosial.
3. Menjadi referensi bagi perusahaan lain dalam mengembangkan komunikasi pemasaran berbasis isu sosial (*cause-related marketing*) untuk meningkatkan reputasi merek.

*Intelligentia - Dignitas*