

COMMUNICATIONS

Pengaruh Kampanye *Public Relations* “*Waste Down Beauty Up*” Terhadap Kesetiaan Pelanggan Sociolla Dengan Mediasi *Corporate Image*

¹Giva Hamidah, ²Kussusanti Kussusanti

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Al-Azhar Indonesia (UAI)

¹givahmdh@gmail.com, ²kussusanti@uai.ac.id

ARTICLE INFO

Received on December 6, 2022

Received in revised from February 4, 2024

Accepted on February 4, 2024

Published on february 4, 2024.

Keywords: *Kampanye, Public Relations, Kesetiaan Pelanggan, Corporate Image*

How to cite this article: Hamidah, G., Kussusanti. 2024. Pengaruh Kampanye *Public Relations* “*Waste Down Beauty Up*” Terhadap Kesetiaan Pelanggan Sociolla dengan Mediasi *Corporate Image*. *Communications* 6 (1), 63-87



ABSTRACT

The formation of excessive shopping habits or over buying because of following beauty trends can cause things that are not good for the environment, one of which can be an increase in waste that comes from beauty product packaging. Based on this, Sociolla took the initiative to carry out a waste down beauty up program campaign, as an effort to reduce the amount of waste

originating from the beauty industry. By changing bubble wrap packaging to reduce the company's use of plastic by 250 thousand cubic meters per year, Sociolla invites people to be wise when shopping for beauty products. This research aims to find out the effect of the waste down beauty up program on customer loyalty by mediating corporate image. This research paradigm uses a positivist paradigm. The results of this research show that there is an influence between public relations campaigns on Sociolla customer loyalty through the mediation of corporate image. Through the public relations campaign "waste down beauty up" it was able to provide a positive view of Sociolla. This can be seen from the highest dimension, namely the content of the campaign message. Where Sociolla provides customers with an understanding of caring for the environment, so it can be said that the campaign provides a good view of Sociolla and creates customer loyalty to continue using

the Sociolla marketplace in the future.

ABSTRAK

Terbentuknya kebiasaan belanja berlebih atau *over buying* akibat mengikuti trend kecantikan dapat menimbulkan hal yang tidak baik bagi lingkungan, salah satunya dapat meningkatnya limbah sampah yang berasal dari kemasan produk kecantikan. Berdasarkan hal tersebut, Sociolla berinisiatif melakukan kampanye program *waste down beauty up*, sebagai usaha untuk mengurangi jumlah limbah yang berasal dari industri kecantikan. Dengan merubah kemasan *bubble wrap* guna mengurangi penggunaan plastik perusahaan mencapai 250 ribu meter kubik per tahunnya serta Sociolla mengajak untuk menerapkan bijak berbelanja produk kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh program *waste down beauty up* terhadap kesetiaan pelanggan dengan mediasi *corporate image*. Paradigma penelitian ini menggunakan paradigma positivis. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh antara kampanye *public relations* terhadap kesetiaan pelanggan Sociolla melalui mediasi *corporate image*. Melalui kampanye *public relations* “*waste down beauty up*” mampu memberikan pandangan yang positif terhadap Sociolla. Hal ini dilihat dari dimensi tertinggi yaitu terdapat pada isi pesan kampanye. Dimana Sociolla memberikan pemahaman untuk peduli lingkungan kepada pelanggan sehingga dapat dikatakan kampanye memberikan pandangan yang baik terhadap

Sociolla dan menjadikan adanya kesetiaan pelanggan untuk tetap menggunakan *marketplace* Sociolla dikemudian harinya.

PENDAHULUAN

Seiring berkembangannya era digital yang telah memasuki revolusi 4.0 banyak membawa perubahan diberbagai bidang, terutama di bidang bisnis dalam menjual produk atau jasa. Untuk membangun dan memasarkan sebuah produk atau jasa perusahaan yang perlu diperhatikan adalah komunikasi. Pada dasarnya komunikasi dapat menginformasikan kepada pelanggan untuk menyadarkan keberadaan sebuah perusahaan.

Perusahaan melakukan usaha yang dapat membuat masyarakat simpati sehingga dapat memperoleh citra yang positif. Humas perusahaan dapat melakukan alat komunikasi yaitu dengan kampanye. Menurut Rogers dan Storey dalam Venus (2019:7), kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Untuk itu, perusahaan bersaing dengan Perusahaan sejenis dengan membentuk persepsi pelanggan sebagai perusahaan bercitra baik. Maka salah satunya dengan mengangkat sebuah isu peduli lingkungan terutama pada limbah sampah plastik yang berasal dari industri kecantikan.

Menurut Iwan (2013), adanya isu lingkungan yang membelit Perusahaan, dapat menyebabkan konsumen menjadi memiliki citra negatif. Konsumen saat ini, lebih cermat memilih produk dan merek yang lebih ramah lingkungan. Hal tersebut akan menjadi poin penting untuk perusahaan. Perusahaan menjadi lebih sadar akan pilihan konsumen dan menjadi hal penting untuk pengembangan produk Perusahaan ke depannya (Arimbawa & Ekawati, 2017). Menurut data Waste4Change total sampah yang berasal dari industri kecantikan kurang lebih sebanyak 6.8 juta ton sampah. Sebanyak 70% nya adalah sampah yang tidak dapat diolah lagi, sehingga sampah tersebut hanya akan berada di Tempat Pembuangan Sampah. Untuk menghilangkannya, sampah tersebut dibakar dan dikubur ditanah, kemudian terbawa kelaut. Hal tersebut berpotensi merusak lingkungan dan 30 persen sampah yang terolah. (Wardaya, 2021). Isu lingkungan tersebut menjadi isu global yang harus dijawab Perusahaan, karena hal tersebut dapat meningkatkan citra perusahaan menjadi positif bila berhasil dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk-produk yang dikeluarkan perusahaan.

Instagram digunakan oleh pelaku bisnis sebagai media komunikasi pemasaran guna memberikan semua informasi terkait aktivitas maupun program dan produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran merupakan sarana informasi yang dapat digunakan Perusahaan kepada konsumen agar informasi bisa disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. Informasi tersebut dapat berupa informasi produk dan merek yang dijual. (Kusuma, 2018, 18-33). Selain itu perlunya *marketing public relations* yang dapat membangun kesadaran dengan memberikan informasi yang dapat menarik perhatian konsumen pada kegiatan atau aktivitas Perusahaan, termasuk promosi produk.

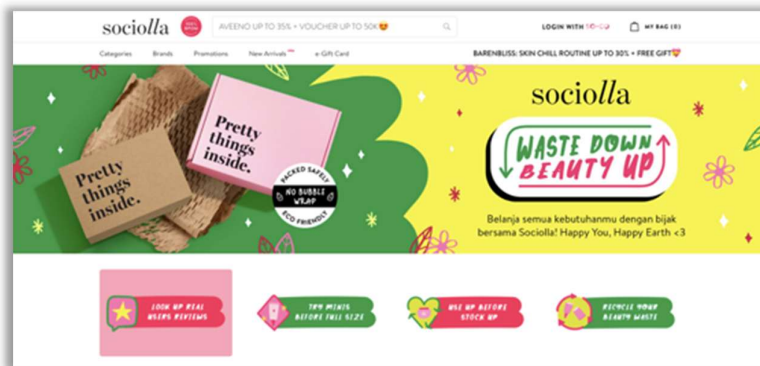
Membangun kesadaran kepada pelanggan isi pesan harus menarik agar dapat mempengaruhi atau membuat pikiran seseorang teredukasi akan informasi yang disampaikan. Perlu sebuah pesan yang dikemas dengan baik dan menjadi konten yang berkualitas dalam upaya membangun perhatian para pengguna. Sehingga dapat yang memiliki tingkat nilai yang baik, serta meningkatkan citra perusahaan dalam mengkampanyekan kegiatan program yang sedang dilakukan.

Citra perusahaan merupakan citra yang ditanamkan dan ditumbuhkan oleh perusahaan kepada konsumen. Dengan adanya citra perusahaan yang positif diharapkan mampu untuk menjadikan konsumen yang loyal. Konsumen loyal adalah konsumen yang sangat puas dengan produk dan layanan Perusahaan. Mereka sangat antusias untuk mengenalkan produk dan layanan kepada orang lain yang dikenal. Loyalitas yang dimiliki konsumen loyal turut memperluas "loyalitas" konsumen lain pada produk-produk lainnya dari perusahaan. Konsumen yang loyal pada suatu perusahaan tertentu akan bertahan pada perusahaan pada jangka waktu yang lama, Sociolla sebagai *marketplace* B2B, bukan B2C sehingga penting menjaga citra Sociolla sebagai sebuah perusahaan. Sociolla bergerak di bidang industri kecantikan terpercaya dan terlengkap yang fokus pada produk kecantikan di Indonesia secara online. Kementerian Perindustrian mengeluarkan data pada 2020, terdapat 797 industri kosmetik besar dan menengah di Indonesia. Angka ini naik dari tahun sebelumnya, 2017 yang jumlahnya ada 760 industri. Adanya pertumbuhan tersebut menyisakan dampak pada lingkungan. Industri tersebut turut meningkatkan jumlah sampah dari kemasan produk kecantikan. Terlebih lagi ada indikasi produk skincare tertentu dikonsumsi over konsumtif akibat mengikuti trend atau diskon.

Lyfe With Less komunitas melakukan survei paa tahun 2022, mendapatkan hasil bahwa 53% responden mengaku selalu membuang botol kosong produk kecantikan ke tempat sampah tanpa dipilah dengan sampah rumah tangga. Akibatnya, sampah dari produk kemasan kecantikan terbuang begitu ke tempat pembuangan sampah, tanpa diproses untuk di daur ulang. Hal tersebut menyebabkan sampah produk kecantikan tidak dapat terolah dengan baik. Implikasinya sampah tersebut hanya bisa terurai sangat lama.

Sociolla sebagai *marketplace* dari industri kecantikan berinisiatif menghadirkan kampanye yang bertema *waste down beauty up*. Tujuan dari kemapnyne tersebut adalah mengurangi limbah yang dihasilkan dari produk kemasan mereka. Tujuan khusus kampanye ini, mendorong terciptanya budaya kecantikan yang berkelanjutan dengan bertanggung jawab dengan konsumsi produk kecantikannya. Selain itu, Sociolla juga berkampanye untuk membantu para konsumen agar membeli bijak. Sociolla juga mengajak *beauty lovers* memiliki *mindfulness shopping* saat berbelanja *beauty product*, serta mengajak pelanggannya untuk semangat menjaga lingkungan tempat tinggalnya.

Gambar 1. Gerakan Waste Down Beauty Up



Sumber: Sociolla.com

Pada Gambar 1 Sociolla menghadirkan 4 langkah yang dapat diterapkan oleh pelanggan sebelum membeli produk kecantikan serta menjaga lingkungan. Pertama, Sociolla mendorong untuk *look up real users reviews* atau mencari lebih dulu mengenai ulasan produk melalui aplikasi SOCO agar membeli produk yang tepat, Kedua, Sociolla mendorong pelanggan yaitu *try minis before full size* atau mencoba membeli versi imut. Tujuannya melakukan uji kecocokan dengan kulit konsumen sebelum membeli produk yang ukuran besar. Dengan cara ini, tidak ada produk yang

terbuang. Kemudian Sociolla mendorong pelanggan untuk *use up before stock up* atau menggunakan produk kecantikan sampai habis sebelum membeli produk baru. Dan terakhir, Sociolla mendorong *recycle your beauty waste* atau mendaur ulang kemasan produk kecantikan. Agar masyarakat luas membantu mengurangi mengurangi timbunan sampah plastik. Sociolla menyakini bahwa kampanye ini sebagai langkah awal untuk meenerapkan lingkungan keberlanjutan pada industri kecantikan.

Urgensi pada penelitian ini, bahwa melihat persaingan *marketplace* yang semakin ketat, sehingga perlu terobosan baru dalam melakukan komunikasi pemasaran, salah satunya melalui *marketing public relations*. Penelitian ini dirasa perlu, bertujuan mengetahui apakah kampanye peduli lingkungan sebagai salah satu kegiatan MPR dapat mempengaruhi *corporate image* dan selanjutnya meningkatkan keesetiaan pelanggan untuk tetap menggunakan *marketplace*.

KERANGKA TEORITIS

Marketing Public Relations

Kotler dan Keller (2016:629) menyampaikan *Marketing Public Relations* (MPR) untuk membangun kesadaran, humas dapat melakukan media relations dengan membuat advetorial di media massa yang dapat menarik perhatian pelanggan pada produk, jasa dan gagasan perusahaan. Secara umum pengertian *MPR* merupakan suatu proses strategi untuk menarik konsumen agar membeli produk dan merasa puas dengan pembelian yang telah dilukan. Hal tersebut akan membuat citra positif perusahaan seperti apa yang dibutuhkan, dipentingkan dan menjadi prioritas oleh konsumen.

Menurut menurut Kotler dan Keller (2016:63), adapun aktivitas *MPR* antara lain adalah:

1. *Publications*. Perusahaan membuat publikasi yang tujuannya memperluas jangkauan perusahaan dalam menyebarluaskan informasi produk yang dapat menarik perhatian target sasaran.
2. *Event*. Perusahaan membuat event untuk masyarakat agar masyarakat lebih mengetahui produk yang dihasilkan Perusahaan, termasuk produk baru yang sedang dikeluarkam.
3. *Sponsorship*. Dengan memberikan bantuan dana untuk kegiatan target konsumen, perusahaan mempromosikan produknya dalam acara yang dapat mendatangkan rmanfaat bagi keberlangsungan perusahaannya.
4. *News. Public relations* dapat menentukan dan menulis naskah kehumasan menjadi berita terkait aktivitas perusahaannya, seperti launching produk atau lainnya.
5. *Speeches*. Perusahaan dapat membuat pidatonya

sendir saat ada yang ingin disampaikan kepada masyarakat tentang sesuatu yang dibutuhkan masyarakat. 6. *Public Service Activity*. Perusahaan membangun citra positif dengan membuat kegiatan sosial seperti memberikan sumbangan atau kontribusi kemanusiaan terkait bantuan sosial dan perbaikan lingkungan. 7. *Identity Media*. Perusahaan membuat identitasnya agar dapat diketahui dengan mudah oleh Masyarakat.

Kotler (1993) dalam Rosady Ruslan (2008: 254-255), *Marketing Public Relations* memiliki tujuan utama agar organisasi atau perusahaan saling berkompetisi, sehingga tercipta hal berikut ini: a. Meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa. b. Membangun citra perusahaan agar konsumen loyal dan mendapatkan manfaat dari produk dan jasa perusahaan. c. Antusiasme terjadi karena adanya *advertorial* yang dipublikasikan mengenai kegunaan dan manfaat produk dan jasa perusahaan. d. Biaya promosi iklan komersial di media elektronik, cetak dan lainnya bisa ditekan sehingga terjadi efisiensi. e. Komitmen pada peningkatan pelayanan konsumen, terutama dalam menanggapi keluhan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan layanan yang ada. f. Mengkampanyekan program Perusahaan seperti saat peluncuran produk baru dan perubahan posisi perusahaan. g. Secara kontinyu melakukan komunikasi pada berbagai media PR tentang aktivitas dan program kerja Perusahaan, khususnya yang dapat menaikan sikap peduli sosial dan cinta lingkungan hidup. Komunikasi ini akan menghasilkan hasil yang positif pada benak public. h. Citra perusahaan terus dibina dan dipertahankan terutama pada kualitas dan kuantitas produk barang dan jasa yang diberikan pada konsumen. i. Proaktif menghadapi pelanggan dan hal-hal lainnya, terutama yang berakibat negatif pada Perusahaan paa masa yang akan datang.

Kampanye *Public Relations*

Menurut Rogers dan Storey dalam Venus (2019:7) mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”. Definisi Venus tersebut menyebut kampanye harus mengandung empat hal: (1) Tujuan kampanye adalah mendapatkan efek sesuai target yang diraih (2) jumlah target besar sesuai sasaran (3) Biasanya ada

jangka waktu yang telah ditetapkan dan; (4) ada aksi tindakan dari komunikasi yang dilakukan dengan terorganisasi.

Ruslan (2013: 22) menjelaskan bahwa dua arti kampanye *public relations*. Pertama, arti sempit. Kedua, arti yang umum atau luas. Arti kampanye secara sempit, tujuannya adalah meningkatkan kesadaran dan pengetahuan dari khalayak yang menjadi target. Untuk mencapai tujuan, harus dapat menjadi perhatian sehingga membuat persepsi atau opini positif terhadap kegiatan yang sudah dilakukan Perusahaan. Dari opini positif, maka tercipta kepercayaan dan citra positif pula dari masyarakat. Kampanye ini dilakukan secara intensif dengan memberi jangka waktu tertentu dan dilakukan dengan cara yang berkelanjutan.

Kegiatan kampanye *public relations* memiliki beberapa tujuan menurut Newsom, Scott & Turk (1997) dalam Ruslan (2013:22-23). Tujuan kampanye antara lain ialah: 1. *Public Awareness*. Tujuan kampanye adalah terciptanya kesadaran publik terhadap Perusahaan. Perusahaan dapat membuah kegiatan terkait kepentingan sosial dari masyarakat, yaitu pendidikan, kesehatan, aturan, kesejahteraan, lingkungan hidup yang lestari dengan alam disekitarnya. 2. *Offer information*. Memberikan informasi dengan jelas, lengkap serta detail mengenai program kampanye perusahaan kepada publik agar publik peduli. Informasi yang ditawarkan perusahaan terlebih dulu siap. Publik relations dapat membuat brosur, majalah, handbook perundang-undangan, informasi bantuan konsultan dan alokasi dana khusus publik, membuat komunitas dan memberikan ruang untuk lembaga swadaya masyarakat (LSM) saat melaksanakan program. 3. *Public Education*. Kampanye yang dilakukan *public relations* harus berisi muatan pendidikan kepada Masyarakat. Muatan pendidikan tersebut disampaikan secara logis dan wajar dengan metode pedagogic. Untuk mater penyampaiannya dapat dengan berbagai materi kampanye yang berisi informasi yang mendidik sehingga masyarakat terbujuk karena konten pendidikannya. 4. *Reinforce The Attitudes Behavior*. Kegiatan kampanye dilakukan untuk menumbuhkan nilai-nilai atau keinginan yang dapat merubah perilaku public. Kegiatan ini berkaitan dengan kesepakatan antara *positioning statement* pihak komunikator. 5. *Behavior Modification*. Kemampuan untuk melakukan perubahab perilaku publik agar mau bertindak sesuai dengan keinginan Perusahaan. Untuk itu, kampanye harus bertujuan untuk menyakinkan masyarakat bahwa program kampanye dapat dilakukan konsumen dengan keyakinan sendiri.

Pesan Kampanye

Keadaan pendukung yang menentukan keberhasilan pesan disampaikan dalam kegiatan kampanye. Willbur Schramm dalam Rosady (2013:22-23) menyatakan hal tersebut yaitu: 1. Membuat pesan yang dapat menarik perhatian dengan sedemikian rupa. 2. Merumuskan pesan yang mudah dimengerti oleh komunikan. 3. Mengemas pesan menjadi pesan yang dibutuhkan secara pribadi untuk komunikannya. 4. Membuat pesan sesuai kebutuhan konsumen karena mereka ingin segera dipenuhi kebutuhannya berdasarkan keadaan kondisi terkini. Selain itu, ada 3 unsur penting pada pesan kampanye, yaitu isi, struktur, akhir pesan kampanye dan respon khalayak.

Citra Perusahaan

Citra merupakan keadaan dimana seseorang merasakan kesan pada produk atau layanan dari perusahaan yang dirasakan secara menyeluruh. Kesan tersebut kemudian disimpan oleh konsumen dalam benaknya. Rachmat Kriyantono (2008:9) memberikan definisi citra sebagai hal yang berada pada ingatan publik terhadap gambaran perusahaan. Citra perusahaan adalah apa yang publik persepsikan tentang Perusahaan. Publik dalam memberikan gambaran layanan, kualitas produk atau jasa, budaya, perilaku individu dalam perusahaan dan lainnya. Persepsi public dapat mempengaruhi sikap publik untuk menunjukkan dukungan, sikap netral atau menjauhi. Harrison dalam Pasaribu (2015), Indikator citra yaitu: *personality, reputation, value* dan *corporate Identity*. Dalam repustasi terdapat pula unsur: *credibility, reliability, trustworthiness, dan responsibility*.

Kesetiaan Pelanggan

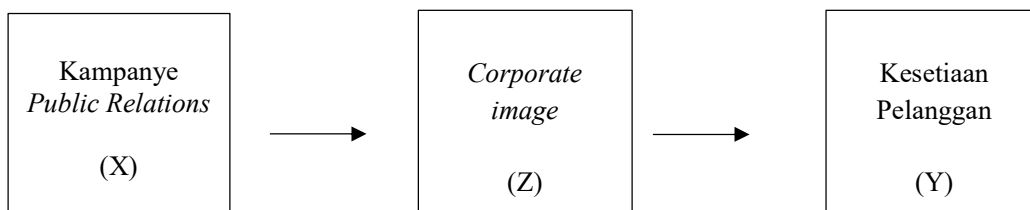
Kesetiaan pelanggan berperan penting dalam Perusahaan. Peran kesetiaan pelanggan adalah mempertahankan keberlanjutan Nasib perusahaan. Menurut Kenneth dalam Clow & Donald (2018). loyalitas pelanggan didapatkan dari keberhasilan dalam membangun citra Perusahaan. Citra di dapatkan dari aktifitas yang dilakukan perusahaan.

Definsi lain oleh Tjiptono (2011: 485), loyalitas konsumen ditunjukkan dari konsumen yang membeli kembali produk yang sama dengan terus menerus. Konsumen dapat menjadi loyal karena mereka merasa puas dengan produk dan layanan Perusahaan. Hal tersebut membuat pelanggan antusias dan tak sungkan untuk menyebarkan

informasi tersebut kepada orang-orang di sekitarnya. Pelanggan yang loyal dapat meluaskan “loyalitas” mereka juga pada produk-produk lain yang Perusahaan produksi. Pelanggan yang loyal pada satu perusahaan tertentu akan dapat bertahan lama.

Kotler dan Keller menyatakan kesetiaan dapat berbentuk komitmen pelanggan dengan konsisten membeli ulang produk dan layanan yang disukai. Walaupun pada masa mendatang, ada situasi pada Perusahaan yang berpotensi menyebabkan pelanggan menjadi tidak loyal. Kesetiaan pelanggan adalah bentuk komitmen pelanggan dalam jangka panjang terhadap sebuah perusahaan untuk melakukan pembelian ulang tanpa adanya paksaan. Kesetiaan pelanggan memiliki indicator, yaitu: *Repeat purchase*, *Retention* dan *Referalls*.

Bagan 1. Model Hubungan Pengaruh Kampanye *Public Relations* “*Waste Down Beauty Up*” Terhadap Kesetiaan Pelanggan Sociolla Dengan Mediasi *Corporate Image*



Keterangan :

1. Variabel independen (X) : kampanye *public relations*
2. Variabel dependen (Y) : kesetiaan pelanggan
3. Variabel mediasi (Z) : *corporate image*

Adapun hipotesis teoritis pada penelitian ini sebagai berikut:

H1: Kampanye *public relations* “*waste down beauty up*” berpengaruh positif terhadap *corporate image*.

H2 : *Corporate image* berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan sociolla

H3 : Kampanye *public relations* “*waste down beauty up*” berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan dengan mediasi *corporate image*.

METODE PENELITIAN

Paradigma merupakan cara memandang kompleksitas dunia nyata agar bisa dipahami. Paradigma dapat ditanam dengan kuat dengan cara menyosialisasikannya sehingga memperoleh penganut. Penelitian ini menggunakan paradigma positivis. Paradigma positivis adalah paradigma yang diorganisasi dengan menggabungkan logika deduktif dan pengamatan empiris. Metode ini mengamati perilaku individu agar ditemukan sebab-akibatnya. Metode ini biasa digunakan guna membuat prediksi terhadap pola umum dari kegiatan manusia. (Newman, 2013:109)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang disajikan dengan hasil penelitian berupa angka-angka. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menghasilkan angka dari hasil perhitungan survei, mulai dari pengumpulan data, tafsir terhadap data hasil survei, serta penyajian data dalam angka-angka. (Arikunto: 2006:12)

Metode penelitian ini menggunakan survei dengan melakukan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Jenis survei yang dilakukan oleh peneliti yaitu bersifat *cross-sectional survey*, dimana penelitian ini pada suatu waktu dengan hanya mengambil suatu bagian dari populasi sehingga tidak akan dilakukan di penelitian selanjutnya untuk diperbandingkan. (Prasetyo & Miftahul, 2011:45). Penelitian ini bersifat eksplanatif yaitu yang menjelaskan gambaran sebab fenomena terjadi dan apa akibat atau pengaruh yang ditimbulkannya.

Sugiyono (2017: 80-81) menyebut populasi adalah wilayah generalisasi. Populasi terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu. Peneliti menetapkan kualitas dan kriterianya untuk diteliti sehingga dapat menarik kesimpulan darinya. Penelitian ini memiliki populasi dari followers akun Instagram Sociolla (@Sociolla) yang berjumlah 1 juta per tanggal 20 Mei 2022 pukul 18:12 WIB. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan metode slovin. Berikut rumusnya untuk menentukan sampel:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n (Jumlah sampel)

N (Jumlah populasi)

e (Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, kemudian dikuadratkan sebesar 10%).

$$\frac{1.000.000}{1 + 1.000.000 (0,1)^2}$$
$$n = \frac{1.000.000}{1 + 10.000}$$
$$n = 99,9$$

Dari data yang di ambil pada jumlah followers di Instagram Sociolla sebanyak 1 juta jiwa. Berdasarkan Rumus Slovin, maka penelitian ini jumlah sampelnya adalah 99,9 dibulatkan menjadi 100 responden.

Peneliti menggunakan teknik penarikan sampel *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dapat memperoleh sampel yang dapat mewakili populasi sesuai dengan tujuan penelitian ini. Penarikan sampel yang ditetapkan yaitu, sebagai followers dari media sosial akun instagram @Sociolla, pernah melakukan pembelian produk di Sociolla minimal dalam tiga bulan terakhir, dan jenis kelamin perempuan, berusia 18-30 tahun.

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Pertama, data primer penelitian ini menggunakan survei yang berupa kuisioner dengan skala pengukuran skala likert. Kedua, data sekunder penelitian di dapatkan dari data-data dan informasi yang dikumpulkan melalui media sosial pada postingan konten Instagram Sociolla terkait kampanye *waste down beauty up*.

Peneliti mengukur variabel atau konsep penelitian ini memakai teknik analisis bivariat dan multivariat. Analisis bivariat biasa disebut analisis korelasi sederhana untuk melihat ada tidaknya hubungan antara variabel kampanye *public relations* (X) dan terhadap *corporate image* (Z) dan *corporate image* (Z) terhadap kesetiaan pelanggan sociolla (Y). Sedangkan pada analisis multivariate peneliti menggunakan analisis jalur.

Imam Gozali (2013) mengatakan analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi berganda. Analisis jalur dipakai bila ada variabel mediasi. Penelitian ini memiliki variabel mediasi yaitu *corporate image*. Analisis jalur untuk pengaruh kampanye *public relations* (X) terhadap kesetiaan pelanggan (Y) melalui mediasi *corporate*

image (Z) di uji menggunakan *Product Of Coefficient* (Sobel Test). Berikut rumus dari Uji sobel:

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Keterangan :

a = Koefisien variabel independent Kampanye *Public Relations* (X) variabel mediasi *Corporate Image* (Z)

b = Koefisien variabel mediasi *Corporate Image* (Z), variabel dependent Kesetiaan Pelanggan (Y).

Sa = Standard Error dari a.

Sb = Standard Error dari b.

Peneliti menguji signifikan pengaruh tidak langsung dengan menghitung nilai t dari koefisien ab. Berikut ini rumusnnya :

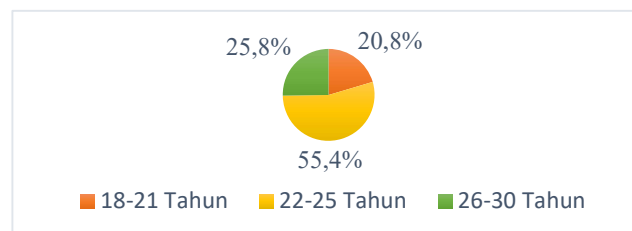
$$t = ab/Sab$$

Apabila sobel test statistic $\geq 1,96$, maka variabel dapat dikatakan mampu memediasi antara variable independen dan variable dependen (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini adalah followers Instagram Sociolla (@Sociolla) sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner berupa *Google Form* melalui media social (Instagram dan Whatsapp). Berikut merupakan hasil analisis karakteristik responden berdasarkan usia:

Bagan 1 Usia Responden



Sumber: Hasil olahan data peneliti.

Bagan 1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden mengisi, berusia 22-25 tahun memiliki presentase sebesar 55,4%. Responden yang berusia 26-30 tahun sebesar 25,8%. Dan presentase terendah yaitu yang berusia 18-21 tahun sebesar 20,8%. Hal ini sesuai dengan Faiz Dawami menyatakan Sociolla yang dikhususkan atau spesifik memasarkan produk kebutuhan perempuan. Dan menurut Yosa Maulana mengacu pada target pasar Sociolla yang cenderung segmen muda, yaitu, 18-30 tahun.

Tabel 1

Sebaran Frekuensi pada Variabel Kampanye *Public Relations*

| Variabel | Dimensi | Frekuensi | | | | | | Total |
|----------------------------------|------------------------------------|-----------|---|--------|---|--------|-----|-------|
| | | Rendah | | Sedang | | Tinggi | | |
| | | f | % | f | % | F | % | |
| Kampanye <i>Public Relations</i> | Isi Pesan | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100 | 100 |
| | Struktur Pesan | 0 | 0 | 1 | 1 | 99 | 99 | 100 |
| | Pesan Kampanye dan Respon Khalayak | 0 | 0 | 3 | 3 | 97 | 97 | 100 |
| Total | | | | | | | | 100 |

Sumber: Hasil olahan data oleh peneliti.

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa dimensi dari variabel kampanye yang memiliki kategori tertinggi yaitu dimensi isi pesan dengan persentase sebesar 100%. Artinya, bahwa dimensi isi pesan menjadi terpenting dalam melakukan kegiatan kampanye. Dimensi pertama adalah isi pesan yaitu membahas gambaran atau situasi kejadian. Dimensi ini menjadi sangat penting, telah ditunjukkan dari jawaban responden. Dikarenakan dimensi isi pesan ini responden menilai Sociolla memiliki inisiatif untuk mendukung dalam mengurangi limbah yang berasal dari industri kecantikan pada program “*waste down beauty up*” di Instagram. Hasil analisis dimensi ini menunjukkan bahwa memiliki kategori tertinggi sebesar 100%. Sebagaimana dijelaskan oleh Willbur Schramm dalam Ruslan (2013:38) bahwa pesan adalah kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan situasi dan keadaan kondisi komunikasi. Hal ini menunjukkan Sociolla berhasil menyampaikan isi pesan dengan memperhatikan pesan yang disampaikan berkaitan dengan permasalahan yang relevan dengan kondisi sekarang yaitu pada isu lingkungan. Serta pesan yang digambarkan sesuai dengan situasi dan kondisi secara menarik di media sosial

Instagram @Sociolla. Sehingga dengan memperhatikan hal tersebut pelanggan maupun masyarakat luas tertarik dan mengerti atas pesan yang disampaikan oleh Sociolla terkait program *waste down beauty up*.

Dimensi kedua adalah stuktur pesan. Dimensi ini yaitu mengukur pengaturan dan pengelolaan suatu pesan kampanye. Dimensi ini juga penting, telah ditunjukkan dari jawaban responden bahwa responden merasa tersadarkan untuk peduli terhadap kelestarian lingkungan terkait pesan yang disampaikan program *waste down beauty up* di Instagram. Hasil analisis dimensi ini menunjukkan bahwa dimensi struktur pesan memiliki frekuensi tinggi sebesar 99%. Sejalan dengan tujuan kampanye yang dijelaskan oleh Ruslan (2013:22-23) yaitu menciptakan kesadaran publik terhadap kepentingan sosial yaitu pendidikan, peraturan, kesehatan, kesejahteraan, kelestarian lingkup hidup dan alam yang ada disekitarnya. Hal menunjukkan bahwa Sociolla berhasil dalam melakukan kegiatan kampanye yaitu pada kampanye *public relations* program "*waste down beauty up*" dalam menciptakan kesadaran publik dengan sehingga dalam menciptakan kesadaran publik akibat dari permasalahan sampah yang dihasilkan dari industri kecantikan sehingga pesan yang disampaikan bernilai positif. Selain itu Sociolla agar terus menciptakan kesadaran publik maka Sociolla harus mengemas pesan dengan lebih sederhana dengan bahasa yang jelas dan mudah dipahami. Karena menurut jawaban responden memiliki frekuensi sedang sebesar 1%.

Dimensi ketiga adalah pesan kampanye dan respon khalayak. Dimensi ini mengukur upaya pesan harus memiliki kemampuan mendorong khalayak untuk memberikan respon positif. Tak kalah pentingnya dimensi ini, telah ditunjukkan dari jawaban responden bahwa sebagian responden merasa Sociolla telah memberikan kontribusi melalui program "*waste down beauty up*" di Instagram dengan mempromosikan dan meningkatkan kelestarian lingkungan secara berkelanjutan. Hasil analisis dimensi ini menunjukkan bahwa dimensi pesan kampanye dan respon khalayak memiliki frekuensi tinggi sebesar 97%. Sebagaimana dijelaskan dalam buku Ruslan (2013:22-23) bahwa bisa meningkatkan nilai-nilai atau ingin menimbulkan perubahan perilaku oleh publik melalui *positioning statement* pihak komunikator. Hal menunjukkan bahwa Sociolla sudah berhasil meningkatkan nilai-nilai yang berkaitan dengan *positioning statement* Sociolla dengan menempatkan bahwa *marketplace* Sociolla berkomitmen yang berkelanjutan terhadap kelestarian lingkungan dengan mengajak pelanggannya

melakukan *mindfulness shopping* sehingga dapat menimbulkan perubahan perilaku pelanggan untuk selalu peduli pada lingkungan sekitar. Selain itu agar tetap memposisikan bahwa sociolla berkomitmen terhadap kelestarian lingkungan, maka Sociolla dapat melakukan inovasi-inovasi terbaru terhadap program yang sedang dijalankan sehingga lebih menarik perhatian pelanggan maupun masyarakat luas. Karena menurut jawaban responden memiliki frekuensi sedang sebesar 3%.

Tabel 2
Sebaran Frekuensi pada Variabel *Corporate Image*

| Variabel | Dimensi | Frekuensi | | | | | | Total |
|------------------------|---------------------------|-----------|---|--------|---|--------|----|-------|
| | | Rendah | | Sedang | | Tinggi | | |
| | | f | % | f | % | F | % | |
| <i>Corporate Image</i> | <i>Personality</i> | 0 | 0 | 5 | 5 | 95 | 95 | 100 |
| | <i>Reputation</i> | 0 | 0 | 4 | 4 | 96 | 96 | 100 |
| | <i>Value</i> | 0 | 0 | 2 | 2 | 98 | 98 | 100 |
| | <i>Corporate Identity</i> | 0 | 0 | 3 | 3 | 97 | 97 | 100 |
| Total | | | | | | | | 100 |

Sumber: Hasil olahan data oleh peneliti.

Hasil Tabel 2 memuat dimensi dari variabel *corporate image* yang memiliki kategori tertinggi yaitu dimensi *value* dengan persentase sebesar 98%. Hal tersebut dikarenakan para responden setuju bahwa dalam menciptakan citra perusahaan yaitu pentingnya menjaga hubungan dengan baik kepada pelanggannya dengan menanggapi permintaan maupun keluhan serta memberikan informasi yang jelas sehingga menilai adanya keunikan yang diberikan oleh Sociolla di Instagram @sociolla. Namun Sociolla perlu ditingkatkan dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan karena masih adanya responden yang kurang menyetujui yaitu dengan frekuensi sedangnya sebesar 2%. Hal ini sejalan Ruslan Rosady (2013: 22-23) bahwa memberikan informasi lebih jelas, lengkap serta mendalam mengenai program kampanye kepada publik agar publik menjadi peduli. *Offer information* tersebut sudah terlebih dulu dipersiapkan dengan berbagai media saat melaksanakan program.

Dimensi *personality*, *reputation*, dan *corporate identity* pada Tabel 5.4, mendapat respon yang tidak begitu jauh dari dimensi *value* yaitu diatas 90%. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi tersebut tidak kalah pentingnya untuk menciptakan citra perusahaan. Yang artinya responden setuju bahwa dengan adanya kampanye *public relations* “*waste down beauty up*” mereka memiliki kepercayaan dan keyakinan yang timbul terhadap *marketplace* sociolla sehingga mempunyai pandangan positif dan

menilai Sociolla peduli terhadap lingkungan sekitar. Hal ini sejalan dengan tujuan aktivitas *marketing public relations* yang di gagas Kotler dan Keller (1993) dalam Rosady Ruslan (2008:254-255) yaitu membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan sehingga konsumen mendapatkan manfaat atas produk dan jasa yang digunakan. Dapat dikatakan bahwa tujuan untuk membangun kepercayaan pelanggan akan sebuah *marketplace* Sociolla perusahaan sudah berhasil dengan aktivitas *public relations*, namun Sociolla agar tetap mempertahankan kepercayaan tersebut karena masih adanya responden yang kurang percaya terhadap *marketplace* Sociolla yang memiliki frekuensi sedang sebesar 5%.

Kegiatan kampanye dapat memberikan perhatian dan manfaat dalam membentuk sikap kesadaran lingkungan masyarakat terhadap permasalahan lingkungan sekitar yang disebabkan oleh industri kecantikan akibat limbah yang berasal dari pemakaian produk kecantikan memiliki kepercayaan yang timbul sehingga memiliki kebanggaan pada Sociolla atas “*waste down beauty up*” di akun Instagram @sociolla dipandang positif. Hal ini sejalan dengan Rachmat Kriyantono (2008:9) bahwa persepsi publik tentang perusahaan terkait dengan layanan, kualitas produk atau jasa, budaya, perusahaan, atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya. Persepsi publik akan mempengaruhi sikap publik.

Tabel 3
Sebaran Frekuensi pada Variabel Kesetiaan Pelanggan

| Variabel | Dimensi | Frekuensi | | | | | | Total |
|---------------------|------------------------|-----------|---|--------|----|--------|----|-------|
| | | Rendah | | Sedang | | Tinggi | | |
| | | f | % | f | % | f | % | |
| Kesetiaan Pelanggan | <i>Repeat Purchase</i> | 0 | 0 | 3 | 3 | 97 | 97 | 100 |
| | <i>Retention</i> | 1 | 1 | 18 | 18 | 82 | 82 | 100 |
| | <i>Referral</i> | 0 | 0 | 2 | 2 | 98 | 98 | 100 |
| Total | | | | | | | | 100 |

Sumber: Hasil olahan data oleh peneliti.

Hasil Tabel 3 memperlihatkan dimensi dari variabel kesetiaan pelanggan yang memiliki kategori tertinggi yaitu dimensi *referral* dengan persentase sebesar 98%. Artinya, para responden memberikan respon positif dengan menyetujui dimensi *referral* menjadi terpenting dalam kesetiaan pelanggan, karena Sociolla dalam melakukan kegiatan kampanye *public relations* pada program *waste down beauty up* menjadikan adanya citra yang baik dari masyarakat sehingga responden merasa akan

merekomendasikan kepada orang lain serta memberitahukan bahwa *marketplace* sociolla sebagai pilihan terbaik untuk mereka dalam belanja produk kecantikan. Sebagaimana sejalan dengan Tjiptono (2011:485) menyatakan bahwa konsumen loyal merupakan konsumen yang puas dengan produk dan layanan perusahaan, sehingga mendorong antusiasme untuk memperkenalkan produk tersebut kepada orang-orang disekitarnya. Selain itu, Sociolla perlu mempertahankan citranya agar pelanggan merasa puas dan lebih sering mereferensikan kepada orang lain, karena masih adanya responden yang merasa kurang setuju yaitu terdapat frekuensi sedang pada kategori variabel *referral* sebesar 2%.

Kemudian disusul oleh dimensi *repeat purchase* dengan persentase frekuensi tinggi sebesar 97% dan memiliki frekuensi rendah sebesar 3%. Artinya, dimensi ini dianggap penting oleh responden karena setelah memahami pesan pada kampanye *public relations* “*waste down beauty up*” untuk tidak berbelanja secara berlebih dikarenakan adanya sikap konsumtif akibat trend kecantikan yang sehingga pelanggan menyadari pentingnya untuk bijak dalam berbelanja dan ketika produk sudah habis terpakai akan berbelanja kembali di *marketplace* Sociolla dikemudian harinya. Hal tersebut cocok dengan Kotler dan Keller (2016:153) menilai bahwa kesetiaan atau loyalitas yaitu sebuah komitmen mendalam untuk membeli atau mendukung ulang produk atau jasa yang disukai pada masa mendatang. Pengolahan data uji hipotesis dengan menggunakan SPSS 26. Dari hasil pengolahan tersebut didapatkan hasil masing-masing variabelnya:

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesa

| | Uji Korelasi | Uji Regresi | Uji Anova | Uji Koefisien | Nilai-t | Kesimpulan |
|-----------|---------------------|--------------------|------------------|--------------------------------|----------------|-------------------|
| H1 | 0,853 | 72,7% | 0,000 | $Z = 4,345 + 0,902 X$ | 16,156 | Terdukung |
| H2 | 0,674 | 45,4% | 0,000 | $Y = 2,433 + 0,468 Z$ | 9,029 | Terdukung |
| H3 | 0,674 | 45,4% | 0,000 | $Y = 2,356 + 0,008X + 0,462M.$ | 4,433 | Terdukung |

Sumber: Data Penelitian yang diolah oleh peneliti menggunakan SPSS.

Tabel 4 di atas menunjukkan hasil uji H1 terdapat hubungan yang sangat kuat antara Kampanye *Public Relations* (X) terhadap variabel *Corporate Image* (Z) memperoleh nilai sebesar 0,853 (R) dan nilai R square sebesar 0.727, hal ini artinya bahwa variabel (X) mempengaruhi variabel (Z) sebesar 72,7% sedangkan 27,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Nilai sig. dari tabel tersebut adalah $0,000 < 0,05$ yang berarti H1 diterima. Berdasarkan hasil perhitungan maka persamaan regresi H1 yang didapatkan nilai Koefisien konstanta pada tabel diatas adalah sebesar 4,345 dan Koefisien regresi sebesar 0,902 dengan persamaan regresi diatas yaitu $Y = 4,345 + 0,902 X$ dan terdapat nilai t hitung pengaruh kampanye *public relations* terhadap *corporate image* sebesar $16.156 > 1,984$ yang berarti variabel independen (X) pada penelitian ini secara parsial mempengaruhi variabel mediasi (Y).

Pada pengujian H2 pada Tabel diatas terdapat hubungan yang kuat antara variabel Kampanye *Public Relations* (X) dengan variabel *Corporate Image* (Z) memperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,674 (R) dan nilai R square sebesar 0.454, hal ini artinya bahwa variabel (Z) mempengaruhi variabel (Y) sebesar 45,4% sedangkan 54,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Nilai sig. dari tabel tersebut adalah $0,000 < 0,05$ yang berarti H2 diterima. Berdasarkan hasil perhitungan maka persamaan regresi H2 yang didapatkan nilai Koefisien konstanta pada tabel diatas adalah sebesar 2,433 dan Koefisien regresi sebesar 0,468. Maka persamaan regresi diatas yaitu $Y = 2,433 + 0,468 Z$ dan terdapat nilai t hitung pengaruh *corporate image* terhadap kesetiaan pelanggan sebesar $9,029 > 1,984$ yang berarti variabel mediasi (Z) pada penelitian ini secara parsial mempengaruhi variabel dependen (Y)

Selanjutnya pada pengujian H3 pada Tabel diatas terdapat hubungan yang kuat antara ketiga variabel Ketiga variabel dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,674 dan nilai R Square sebesar 0.454. Artinya, kesetiaan pelanggan dijelaskan oleh variabel kampanye *public relations* dan *corporate image* sebesar 45.4%. Sedangkan 54,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Nilai sig. dari tabel tersebut adalah $0,000 < 0,05$ yang berarti H3 diterima. Berdasarkan hasil perhitungan maka persamaan regresi H3 yang didapatkan koefisien konstanta sebesar 2.356 dan koefisien regresi sebesar 0,008 dan 0,462. Dengan ini model regresi $Y = 2,356 + 0,008X + 0,462M$.

Untuk menguji pengaruh tidak kampanye *public relations* terhadap kesetiaan pelanggan melalui *corporate image* Maka besarnya standard error pengaruh tidak

langsung (indirect effect) Sab dapat dihitung dengan rumus sobel test. Berdasarkan nilai Beta dan Standard Error pada Coefficient sebagai berikut:

a = 0,902 : Koefisien variabel Kampanye *Public Relations* (X) terhadap variabel *Corporate Image* (Z).

b = 0,462 : Koefisien variabel mediasi *Corporate Image* (Z) terhadap Kesetiaan Pelanggan (Y).

Sa = 0.056 : Standard Error dari a.

Sb = 0.100 : Standard Error dari b.

$$Sab = \sqrt{0,462^2 \cdot 0,056^2 + 0,902^2 \cdot 0,100^2 + 0,056^2 \cdot 0,100^2}$$
$$\sqrt{0,00066936 + 0,00813604 + 0,00003136} = 0,094$$

Berdasarkan hasil perkalian ab dapat digunakan untuk menghitung t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab} = \frac{0,902 \times 0,462}{0,094} = 4,433$$

Dengan memasukkan nilai-nilai a, b, dan Sab di atas diperoleh nilai t hitung = 4,433. Nilai t hitung (4,433) lebih besar (>) dari 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa melalui mediasi *corporate image* (Z) mampu mempengaruhi hubungan kampanye *public relations* (X) terhadap kesetiaan pelanggan (Y)

Pengaruh Kampanye *Public Relations* Terhadap *Corporate Image*

Penelitian ini menunjukkan hipotesis 1 bahwa kampanye *public relations* berpengaruh positif terhadap *corporate image* Sociolla. Adanya kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Sociolla ini tentunya untuk memberikan informasi maupun pengetahuan, mengajak, dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang akibat dari trend belanja kecantikan. Hal ini mendukung teori Ruslan Rosady mengatakan bahwa kampanye *public relations* dalam arti sempit dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran. Kampanye arti sempit juga dapat merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini positif terhadap kegiatan yang dilakukan Perusahaan. Aktivitas ini dapat menciptakan kepercayaan dan citra publik. Dengan penyampaian pesan yang intensif dalam jangka waktu tertentu yang

berkelanjutan. Artinya kampanye *public relations* melalui aktivitas *marketing public relations* erat kaitannya dengan pembentukan citra perusahaan yaitu dengan melakukan menyampaikan pesan yang baik secara berkelanjutan di Instagram @Sociolla, sehingga dapat menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) Sociolla yang positif dari masyarakat sehingga menumbuhkan perhatian.

Pengaruh *Corporate Image* Terhadap Kesetiaan Pelanggan

Penelitian ini menunjukkan hipotesis 2 bahwa *corporate image* berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan Sociolla. Menurut Kenneth (2018) loyalitas pelanggan dihasilkan dari citra positif perusahaan dalam melakukan aktifitasnya. Hasil analisis sesuai dengan asumsi yang dinyatakan oleh Kenneth, bahwa salah satu yang menjadikan kesetiaan pelanggan yaitu citra positif yang dihasilkan dari melakukan aktivitas kegiatan kampanye.

Hal ini membuktikan bahwa Sociolla berhasil memiliki citra perusahaan yang baik sehingga kaitannya dengan kesetiaan pelanggan untuk tidak beralih dari kompetitor lainnya, merekomendasikan dan pada akhirnya konsumen menjadi pelanggan setia tetap menggunakan *marketplace* Sociolla. Sebagaimana perusahaan dapat mempresentasikan kualitas dan keunggulan yang dimilikinya kepada masyarakat yang akan menimbulkan persepsi pada benak publik atas perusahaan yang memiliki citra yang positif, sehingga akan melahirkan sebuah kesetiaan terhadap *marketplace* Sociolla. Jika citra yang ditampilkan positif dimata masyarakat maka akan mempertahankan membuat hubungan emosional yang lebih kuat sehingga pelanggan tetap setia pada Sociolla.

Pengaruh Kampanye *Public Relations* Terhadap Kesetiaan Pelanggan dengan Mediasi *Corporate Image*

Penelitian ini menunjukkan hipotesis 3 bahwa *corporate image* mempengaruhi hubungan antara variabel independent kampanye *public relations* terhadap variabel kesetiaan pelanggan. Melihat bahwa dalam melakukan untuk memenangkan persaingan yang ada perlu adanya terobosan baru dalam melakukan komunikasi pemasaran, salah satunya melalui *marketing public relations* dengan aktivitas publikasi. Oleh karena itu hasil penelitian ini berkaitan dengan pernyataan dari Kotler dan Keller (2016) yang menilai bahwa perusahaan mempercayakan perluasan produk

berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik sasaran. Bentuk publikasi yaitu berupa laporan tahunan, artikel, brosur, majalah dan materi audio-visual. bahwa sociolla sudah berhasil dalam melakukan program “*waste down beauty up*” dengan memberikan informasi terus-menerus serta mengedukasi yang dipublikasikan melalui media sosial instagram dengan pemahaman mengenai dampak dari adanya trend belanja kecantikan yang mengakibatkan munculnya pembelian yang impulsif.

Hal ini selaras dengan tujuan *marketing public relations* dengan mengkomunikasikan informasi terus-menerus melalui media PR tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif dimata masyarakat/publik dan mempengaruhi pelanggan yang setia terhadap *marketplace* Sociolla untuk selalu menggunakan *marketplace* sociolla jika membeli produk kecantikan di masa yang akan datang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil olah dan analisis data, maka peneliti menarik kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Berikut kesimpulan dari penelitian ini:

1. Terdapat pengaruh kampanye *public relations* terhadap terhadap *corporate image*, hal ini dibuktikan dari nilai sig $0,000 < 0,05$, dengan besaran presentase sebesar 72,7% yang artinya H1 diterima. Dapat dikatakan kampanye *public relations* “*waste down beauty up*” berhasil menarik perhatian pelanggan atas pesan yang disampaikan yang berkaitan dengan isu lingkungan sehingga menimbulkan *corporate image* yang baik pada *marketplace* Sociolla.
2. Terdapat pengaruh *corporate image* terhadap kesetiaan pelanggan, hal ini dibuktikan dari nilai sig $0,000 < 0,05$, dengan besaran presentase sebesar 45,4 % yang artinya H2 diterima. Dapat dikatakan Sociolla memiliki citra perusahaan yang baik dari kegiatan kampanye yang dilakukan dengan memberikan kesan positif maupun kepercayaan kepada masyarakat sehingga menimbulkan kesetiaan pelanggan untuk tetap menggunakan *marketplace* Sociolla.
3. Terdapat pengaruh kampanye *public relations* terhadap kesetiaan pelanggan dengan mediasi *corporate image*, hal ini dibuktikan dari uji sobel menunjukkan nilai t hitung 4,433 lebih besar $>$ dari 1,96 yang artinya H3 diterima. Dapat

dikatakan pada kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Sociolla pada “*waste down beauty up*” memiliki nilai positif sehingga mempengaruhi *corporate image* Sociolla dan adanya *corporate image* Sociolla yang baik dimata masyarakat secara tidak langsung dapat membangun kesetiaan pelanggan untuk tetap menggunakan *marketplace* Sociolla. Maka disimpulkan dengan adanya mediasi *corporate image* mampu mempengaruhi hubungan antara kampanye *public relations* “*waste down beauty up*” terhadap kesetiaan pelanggan Sociolla.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Arimbawa, I G. S., & Ekawati, N. W. 2017. Pengaruh Penerapan Green Marketing Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk. *E-Jurnal Manajemen Unud* 6 (5).
- Clow, K, E., & Baack, D. 2018. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. 8th Edition. USA: Pearson.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kriyantono, R. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. 2018. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi* 3 (1).
- Newman, W. L. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* (Terjemahan), Edisi 7. Jakarta.
- Pasaribu, Z. 2015. Pengaruh Media Internal Portal PT. Dirgantara Indonesia Terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Sositologi* 14 (1).
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Ruslan, R. 2008. *Manajemen Public Relatoins & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja grafindo Persada.
- Ruslan, R. 2013. *Kiat & Strategi Kampanye Public Relations*. Cetakan ke-7. Jakarta: PT. raja Grafindo Persada.
- Sekarwulan, A., Novita, Purwanto, H., Safitri, D. 2020. Peran Instagram @P2PTMKEMENKESRI Sebagai Media Kampanye Kesehatan. *Communications* 2 (1), 1-15

- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendelatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tamara, E., Safitri, D. 2019. Faktor-Faktor Komunikasi Persuasif Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta Dalam Jakarta Museum on Social Media Competition. *Communications* 1 (1), 51-84
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. Bayumedia Publishing.
- Venus, A. 2019. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Wardaya, M. 2021. Diakses melalui <https://www.uc.ac.id/vcd/green-design-starbucks/>. Diakses pada tanggal 20 Mei 2022, pukul 10:48 WIB.