



**PENGARUH KAMPANYE PR #WASTEDOWNBEAUTYUP
MELALUI KONTEN INSTAGRAM @SOCIOLLA TERHADAP
CITRA PERUSAHAAN SOCIAL BELLA INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi syarat mencapai gelar Sarjana Strata Satu
(S1)

Disusun Oleh:

Raisya Luna Safitri

44220010220

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2024

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Raisya Luna Safitri
NIM : 44220010220
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Kampanye PR #WasteDownBeautyUp Melalui Konten Instagram @Sociolla Terhadap Citra Perusahaan Social Bella Indonesia

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 19 Agustus 2024

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Raisya Luna Safitri

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Raisya Luna Safitri
NIM : 44220010220
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Kampanye PR #WasteDownBeautyUp Melalui Konten Instagram @Sociolla Terhadap Citra Perusahaan Social Bella Indonesia

Telah berhasil dipertahankan pada sidang dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

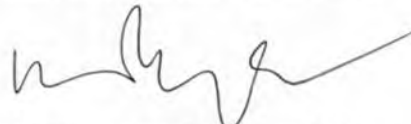
Pembimbing 1 : Dr. Santa Lorita Simamora, M.Si ()
NIDN : 0015037001
Ketua Penguji : Dewi Ambarsari, S.Sos, M.Ikom ()
NIDN : 0303047803
Penguji Ahli : Rizky Oktarina Costa, SP, M.Ikom ()
NIDN : 0324108303

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

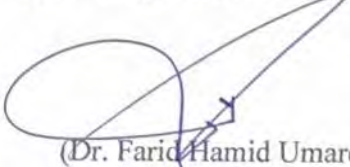
Jakarta, 19 Agustus 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu komunikasi


(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si.)

**HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Raisya Luna Safitri
NIM : 44220010220
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Kampanye PR #WasteDownBeautyUp Melalui Konten Instagram @Sociolla Terhadap Citra Perusahaan Social Bella Indonesia

Demi Pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalih media/forman-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 19 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Raisya Luna Safitri

ABSTRAK

Nama : Raisya Luna Safitri
NIM : 44220010220
Program Studi : Public Relations
Judul Skripsi : Pengaruh Kampanye PR #WasteDownBeautyUp Melalui Konten Instagram @Sociolla Terhadap Citra Perusahaan Social Bella Indonesia.
Pembimbing : Dr. Santa Lorita Simamora, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Kampanye PR melalui konten media sosial Instagram pada akun @Sociolla terhadap citra perusahaan Social Bella Indonesia. Kampanye PR memiliki arti yang bertujuan dalam meningkatkan kesadaran dan pengetahuan target audiens untuk mendapat perhatian, serta membentuk pandangan positif terhadap kegiatan suatu lembaga atau organisasi agar tercipta kepercayaan dan citra yang baik. Citra perusahaan merupakan citra dari suatu organisasi atau lembaga secara keseluruhan yang menjadi tujuan utama, prestasi, serta reputasi yang ingin dicapai oleh praktisi Public Relations.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif paradigma positivistik. Populasi pada penelitian ini merupakan pengikut pada akun Instagram @Sociolla yang berjumlah 1.000.000 orang dengan total 423 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier sederhana dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25.

Hasil analisis data dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara Kampanye PR #WasteDownBeautyUp melalui konten Instagram pada akun @Sociolla terhadap citra perusahaan Social Bella Indonesia dengan tingkan persentase sebesar 73,2% dan 26,8% dipengaruhi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kampanye PR, Sociolla, Citra Perusahaan

ABSTRACT

Name : Raisya Luna Safitri
NIM : 44220010220
Study Program : Public Relations
Title : Pengaruh Kampanye PR #WasteDownBeautyUp Melalui Konten Instagram @Sociolla Terhadap Citra Perusahaan Social Bella Indonesia.
Counsellor : Dr. Santa Lorita Simamora, M.Si

This research aims to find out how much influence the PR campaign through Instagram social media content on the @Sociolla account has on the image of the Social Bella Indonesia company. A PR campaign has the aim of increasing awareness and knowledge of the target audience to get attention, as well as forming a positive view of the activities of an institution or organization in order to create trust and a good image. Corporate image is the image of an organization or institution as a whole which is the main goal, achievement and reputation that Public Relations practitioners want to achieve.

This research uses a quantitative method with a positivistic paradigm. The population in this study were followers of the Instagram account @Sociolla, in total 1,000,000 people with a total of 423 respondents. The data analysis technique used is a simple linear regression analysis technique with the help of the SPSS version 25 application.

The results of data analysis from this research show that there is a significant influence between the #WasteDownBeautyUp PR Campaign via Instagram content on the @Sociolla account on the image of the Social Bella Indonesia company with a percentage of 73.2% and 26.8% influenced by other variables not studied. in this research.

Keywords: PR Campaign, Sociolla, Company Image

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya, peneliti dapat melakukan penelitian dan menyelesaikan Skripsi ini guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kampanye PR #WasteDownBeautyUp Melalui Konten Instagram @Sociolla Terhadap Citra Perusahaan Social Bella Indonesia” ini telah disusun berdasarkan pengalaman dan ilmu yang diperoleh selama melaksanakan penelitian.

Selama proses melakukan penelitian, peneliti mendapatkan banyak dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini, peneliti ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih terhadap semua pihak, terutama kepada:

1. Ibu Dr. Santa Lorita Simamora, M.Ikom selaku dosen pembimbing yang dengan sabar bersedia membimbing peneliti dengan memberikan saran, arahan, serta motivasi dan dukungan selama proses penelitian berjalan hingga selesainya skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Andi Andriansyah, M. Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M. Si selaku Dekan Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Dr. Santa Margareta Niken Restaty, M.Si selaku Wakil Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Pengampu Mata Kuliah Universitas Mercu Buana yang telah banyak memberikan ilmu, bimbingan, serta dukungan kepada peneliti selama menjadi mahasiswa di Universitas Mercu Buana.

7. Seluruh staf pegawai Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah membantu proses administrasi selama perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
8. Kepada yang tersayang, orang tua peneliti, Bapak Firdaus Sulistyو Nugroho, Ibu Faradisyah Safitri, dan Ibu Almerya Indriastuti, serta kakak peneliti, Rakaditya Nugroho yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan baik moral maupun materil, dan semangat selama proses perkuliahan sampai selesainya skripsi ini.
9. Reynaldy Wijaya atau Unay yang selalu menemani peneliti, memberikan perhatian, dukungan dan semangat, serta selalu memahami segala kondisi peneliti selama proses penelitian hingga penyelesaian skripsi ini.
10. Kepada sahabat peneliti, Aulia, Arkan, Aldi, Syfa, Fia, Victoria, dan Vilza yang selalu menjadi tempat keluh kesah peneliti, serta memberikan dukungan, semangat dan bantuan kepada peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Teman-teman Public Relations Universitas Mercu Buana Kampus Warung Buncit viiingkatan 2020.
12. Seluruh pihak yang bersangkutan dan telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti sadar bahwa masih banyak kekurangan dalam penelitian ini, baik bentuk, isi, maupun teknik penyajian karena keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu peneliti memohon maaf atas kekurangan dalam penelitian ini dan dengan tangan terbuka, peneliti bersedia menerima saran dan kritik yang bersifat membangun. Akhir kata, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada banyak pihak.

Jakarta, 13 Agustus 2024

Raisya Luna Safitri

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teoritis	16
2.2.1 Teori Kultivasi	16
2.2.2 Efek Terbatas	17
2.2.3 Public Relations	18
2.2.4 Kampanye Public Relations	20
2.2.5 Citra Perusahaan	23
2.2.6 <i>New Media</i>	25
2.2.7 Instagram.....	26
2.3 Hipotesis Teori.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Paradigma Penelitian	29
3.2 Metodologi Penelitian.....	29
3.3 Populasi dan Sampel	30
3.3.1 Populasi.....	30

3.3.2 Sampel.....	31
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	32
3.4 Definisi dan Operasionalisasi Konsep	32
3.4.1 Definisi Konsep	32
3.4.2 Operasionalisasi Konsep.....	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5.1 Data Primer	35
3.5.2 Data Sekunder.....	35
3.5.3 Uji Validitas	36
3.5.4 Uji Relibilitas	38
3.6 Teknik Analisis Data.....	39
3.6.1 Uji Regresi Linier Sederhana.....	40
3.6.2 Uji Koefisien Determinasi	40
3.6.3 Uji Hipotesis	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	43
4.1.1 Profil Perusahaan PT Social Bella Indonesia.....	43
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	44
4.1.3 Program Kampanye #WasteDownBeautyUp.....	45
4.2 Hasil Penelitian	48
4.2.1 Karakteristik dan Identitas Responden.....	48
4.2.2 Hasil Penelitian Variabel Kampanye PR (X).....	52
4.2.3 Hasil Penelitian Variabel Citra Perusahaan (Y).....	59
4.2.4 Uji Regresi Linier Sederhana.....	66
4.2.5 Uji Koefisien Determinasi	67
4.2.6 Uji Hipotesis	68
4.3 Pembahasan.....	68
BAB V Penutup.....	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Konten Instagram Sociolla Mengenai Kampanye #WasteDownBeautyUp...	7
Gambar 3. 1 Followers Instagram Sociolla.....	30
Gambar 4. 1 Logo Sociolla	43
Gambar 4. 2 Konten Instagram Sociolla Kampanye #WasteDownBeautyUp Mengenai Manfaat Mencoba Produk Mini atau Travel Size	46
Gambar 4. 3 Konten Instagram Sociolla Kampanye #WasteDownBeautyUp Mengenai Manfaat Mencoba Tester Pada Gerai Sociolla.....	47



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep.....	33
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	37
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Y	37
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kampanye PR (X)	39
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Perusahaan (Y)	39
Tabel 4. 1 Mengikuti Instagram @Sociolla	48
Tabel 4. 2 Ketersediaan untuk mengisi kuesioner	49
Tabel 4. 3 Mengetahui Kampanye #WasteDownBeautyUp yang dijalankan Sociolla.....	49
Tabel 4. 4 Pernah melihat konten Instagram Sociolla mengenai #WasteDownBeautyUp	50
Tabel 4. 5 Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	50
Tabel 4. 6 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 7 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4. 8 Pertanyaan variabel X1	53
Tabel 4. 9 Pertanyaan variabel X2.....	53
Tabel 4. 10 Pertanyaan variabel X3.....	54
Tabel 4. 11 Pertanyaan variabel X4.....	55
Tabel 4. 12 Pertanyaan variabel X5.....	55
Tabel 4. 13 Pertanyaan variabel X6.....	56
Tabel 4. 14 Pertanyaan variabel X7.....	56
Tabel 4. 15 Pertanyaan variabel X8.....	57
Tabel 4. 16 Pertanyaan variabel X9.....	57
Tabel 4. 17 Pertanyaan variabel X10.....	58
Tabel 4. 18 Pertanyaan variabel X11	59
Tabel 4. 19 Pertanyaan variabel Y1	59
Tabel 4. 20 Pertanyaan variabel Y2.....	60
Tabel 4. 21 Pertanyaan variabel Y3.....	61
Tabel 4. 22 Pertanyaan variabel Y4.....	61
Tabel 4. 23 Pertanyaan variabel Y5.....	62
Tabel 4. 24 Pertanyaan variabel Y6.....	62
Tabel 4. 25 Pertanyaan variabel Y7.....	63

Tabel 4. 26 Pertanyaan variabel Y8.....	63
Tabel 4. 27 Pertanyaan variabel Y9.....	64
Tabel 4. 28 Pertanyaan variabel Y10.....	65
Tabel 4. 29 Pertanyaan variabel Y11.....	65
Tabel 4. 30 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	66
Tabel 4. 31 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	67
Tabel 4. 32 Hasil Uji Hipotesis.....	68



UNIVERSITAS
MERCU BUANA