

Pengaruh Kampanye #StayReal NAMA Beauty melalui Instagram terhadap Persepsi Standar Kecantikan di Indonesia

Desca Angelina Putri¹, Sri Wahyuning Astuti²

¹ Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
descaangelina@student.telkomuniversity.ac.id

² Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
sriwahyuning@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The issue of beauty standards in Indonesia is currently a hot topic of conversation. This made NAMA Beauty moved to create a campaign against the existence of these beauty standards. This study aims to measure the extent to which NAMA Beauty's #StayReal campaign on Instagram is able to change the perception of Indonesians towards the prevailing beauty standards. Using quantitative methods, this study analyzes the effect of the campaign on changes in respondents' perceptions regarding the acceptance of diversity in one's physical condition. Data collection was carried out through distributing questionnaires to 205 respondents with a population of Instagram followers @namabeauty.co and knowing the #StayReal campaign. The data collection technique in this study used non-probability sampling technique, namely purposive sampling. The results of this study indicate that the #StayReal NAMA Beauty campaign has a significant influence on respondents' perceptions of a more inclusive and diverse definition of beauty with a coefficient value of 0.186. The campaign is also considered successful in increasing respondents' confidence in their actual physical appearance.

Keywords – campaigns, instagram, perception, beauty standarts

Abstrak

Isu mengenai standar kecantikan di Indonesia sedang menjadi topik perbincangan hangat saat ini. Hal tersebut membuat NAMA Beauty tergerak untuk membuat kampanye yang menentang adanya standar kecantikan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana kampanye #StayReal NAMA Beauty di Instagram mampu mengubah persepsi masyarakat Indonesia terhadap standar kecantikan yang berlaku. Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini menganalisis pengaruh kampanye terhadap perubahan persepsi responden terkait penerimaan keberagaman kondisi fisik seseorang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 205 responden dengan populasi pengikut Instagram @namabeauty.co serta mengetahui kampanye #StayReal. Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling yaitu purposive sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye #StayReal NAMA Beauty memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap persepsi responden mengenai definisi kecantikan yang lebih inklusif dan beragam dengan nilai koefisien sebesar 0,186. Kampanye ini juga dianggap berhasil meningkatkan kepercayaan diri responden terhadap penampilan fisik mereka yang sebenarnya.

Kata Kunci – kampanye, instagram, persepsi, standar kecantikan

I. PENDAHULUAN

Industri kecantikan saat ini merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan tercepat dalam beberapa tahun terakhir. Kesadaran masyarakat yang semakin meningkat mengenai pentingnya perawatan kulit dan kecantikan

telah mendorong merek-merek kosmetik lokal untuk bersaing dalam menawarkan beragam produk guna memenuhi kebutuhan konsumen (Puspita Sari & Sudarwanto, 2022). Di Indonesia, pengguna kosmetik tidak hanya mencari produk yang mampu meningkatkan penampilan, tetapi juga yang aman dan efektif bagi kesehatan kulit mereka. Oleh karena itu, banyak masyarakat Indonesia lebih memilih produk lokal dibandingkan produk asing, terutama karena harganya yang lebih terjangkau dan formulasi yang lebih sesuai dengan jenis kulit lokal yang berbeda dari kulit orang di negara lain.

Industri kecantikan saat ini memang menawarkan peluang bisnis yang sangat menjanjikan, sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri. Banyak individu memanfaatkan kesempatan ini untuk memulai bisnis kosmetik mereka sendiri. Salah satunya adalah aktris dan model terkenal Indonesia, Luna Maya, yang tertarik dengan industri kecantikan berkat pengalaman kerjanya bersama berbagai penata rias. Dari sini, ia mendirikan merek kosmetiknya sendiri, NAMA Beauty. Luna Maya meyakini bahwa untuk mencapai kulit yang sehat, diperlukan produk yang menggabungkan bahan berkualitas tinggi dengan formulasi yang aman agar dapat berfungsi secara optimal. Sejak didirikan pada tahun 2019, NAMA Beauty telah meluncurkan berbagai produk perawatan kulit dan kecantikan, termasuk skincare, makeup, dan parfum berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau.

NAMA Beauty adalah salah satu merek kecantikan yang mengedepankan inovasi serta penggunaan bahan berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Merek ini juga memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dan interaktif dibandingkan dengan kompetitornya. Untuk menjangkau audiens yang lebih luas, NAMA Beauty memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan informasi. Menurut survei dari We Are Social, sekitar 49,9 persen atau sekitar 139 juta orang dari total populasi Indonesia aktif menggunakan media sosial per Januari 2024. Penggunaan media sosial yang intensif memungkinkan merek untuk memanfaatkan platform ini sebagai alat efektif untuk terhubung dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan berinteraksi secara aktif dengan komunitas masyarakat (Mufti Yasin & Vidiati, 2024). Dengan menciptakan interaksi yang berkelanjutan dan menumbuhkan rasa memiliki di antara audiens, sebuah merek dapat membangun loyalitas dan kepercayaan, yang pada akhirnya akan mendorong keterlibatan konsumen dan penjualan di pasar.

Instagram kini menduduki peringkat kedua sebagai media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia, mencapai 85,3 persen. Hal ini menjadikan Instagram sebagai salah satu platform yang sangat diperhitungkan untuk mempromosikan produk dan menjangkau audiens yang lebih luas. NAMA Beauty juga memanfaatkan Instagram sebagai saluran untuk menyebarkan informasi, mengingat platform ini memiliki berbagai fitur yang memudahkan audiens dalam menerima dan memahami informasi melalui foto dan video. Selain itu, Instagram dianggap sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, mendorong keterlibatan publik, serta menunjukkan kepedulian merek terhadap isu-isu penting.

Persepsi mengenai standar kecantikan di Indonesia merupakan isu penting yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat, terutama di kalangan perempuan. Standar kecantikan ini muncul dari norma budaya, pengaruh sejarah, dan media sosial, yang dapat menyebabkan tekanan sosial dan ketidakpuasan individu terhadap penampilannya (Lancia & Aziz, 2023). Hal ini dapat menimbulkan masalah kesehatan fisik dan mental, seperti rendahnya rasa percaya diri dan ketidakpuasan, terutama jika mereka merasa tidak memenuhi standar tersebut. Standar kecantikan sering kali mencakup atribut fisik seperti bentuk tubuh, mata, hidung, rambut, dan warna kulit. Penelitian oleh Diamond menunjukkan bahwa perempuan sering dianggap cantik jika memiliki wajah sipit, hidung ramping, kulit putih, dan tubuh ramping (Meilan Anggraini, 2019).

Menurut Arsitowati dalam (Amelia et al., 2022), memiliki kulit putih dianggap sebagai kelebihan di Indonesia karena adanya standar kecantikan yang telah terbentuk. Pembentukan standar ini melahirkan fenomena yang dikenal sebagai beauty privilege, di mana individu dengan penampilan dianggap cantik atau tampan menerima perlakuan lebih baik yang dapat membantu kemajuan karir mereka (Ardhiarisa, 2021). Standar kecantikan ini sebagian besar dibentuk oleh budaya patriarki, di mana perempuan sering dianggap harus memenuhi standar fisik tertentu untuk diterima dalam masyarakat. Akibatnya, banyak perempuan merasa kurang percaya diri jika tidak sesuai dengan standar yang ditanamkan oleh orang-orang terdekat dan media.

Beberapa orang merasa tersudutkan dengan adanya standarisasi ini, karena banyak dari mereka yang merasa tidak mampu memenuhi tuntutan standar kecantikan yang ada di lingkungan sekitarnya. Perempuan yang tidak sesuai dengan standar tersebut sering kali merasa tidak percaya diri, bahkan tertekan. Kulit gelap sering kali dianggap sebagai kulit yang tidak sehat dan mengacu pada kulit yang lama terpapar sinar matahari (Garcia & Winduwati, 2023). Hadirnya standarisasi ini merupakan salah satu dampak dari kekuatan media sosial dalam memberi gambaran akan kecantikan yang ideal. Media sosial khususnya Instagram seringkali menampilkan representasi kecantikan yang didominasi oleh

individu berkulit putih. Hal ini tidak hanya memperkuat norma kecantikan yang tidak realistis tetapi juga mengabaikan keragaman perempuan dari berbagai latar belakang yang berbeda di Indonesia. Platform tersebut seringkali menjadi ajang pameran bagi pengguna untuk memamerkan penampilan fisiknya, yang dianggap “cantik” menurut standar yang ada saat ini. Pemilik akun yang memiliki ciri fisik ideal seperti kulit putih dan tubuh langsing cenderung mendapatkan banyak perhatian dan pengikut. Penggunaan filter dan aplikasi pengeditan sebagai alat penyempurnaan gambar, menciptakan ilusi bahwa siapapun dapat memperoleh tampilan sempurna. Hal ini memunculkan fenomena *body shaming*, dimana perempuan yang tidak memenuhi standar seringkali menjadi sasaran kritik dan bahan ejekan (Muallifah et al., 2020).

Adanya standarisasi ini ditengah masyarakat merupakan salah satu dampak dari sosial media dalam menggambarkan dan memetakan suatu kecantikan yang ideal. Standar kecantikan berbeda-beda bagi setiap orang tergantung pada bagaimana persepsi seseorang memaknai kecantikan. Dengan menggunakan perempuan sebagai alat untuk menginterpretasikan sosok cantik dan ideal. Menurut standar kapitalisme, industri kecantikan menjadi salah satu bagian dari kapitalisme. Dengan kekuatan besar yang dimiliki sosial media, membuat sosial media dapat secara aktif mendefinisikan suatu standar kecantikan sendiri (Sabrina Dewi Basir et al., 2022).

Selama masa pandemi kemarin, industri kecantikan tumbuh pesat dikarenakan semakin banyaknya individu khususnya wanita yang semakin sadar akan pentingnya merawat kulit. Dengan semakin banyaknya waktu yang dihabiskan di rumah cenderung membuat orang-orang lebih fokus dalam merawat diri. Terciptanya tren baru dalam rutinitas kecantikan menghasilkan dampak yang besar dalam meningkatnya produk perawatan kulit. Pandemi banyak mengubah perilaku masyarakat akan pentingnya perawatan diri dan mendorong industri kecantikan untuk terus bergerak secara inovatif. Hal ini membuat para pelaku usaha kecantikan di Indonesia harus selalu membuat inovasi baru untuk menarik konsumennya.

NAMA Beauty merupakan salah satu merek kecantikan yang selalu berinovasi. Salah satu cara merek ini untuk meningkatkan kesadaran terhadap isu yang ada adalah melalui kampanye konten di media sosial. Kampanye ini bertujuan untuk membawa perubahan pada tingkat pengetahuan atau kognitif. Kampanye biasanya dibuat dengan cara yang inovatif dan kekinian serta mampu meningkatkan kesadaran, menarik perhatian, dan menghasilkan hasil yang diinginkan. Media sosial juga dapat membantu demokrasi yang partisipatif karena mudah digunakan, interaktif, dan mampu masuk kepada kehidupan pribadi seseorang. Hal ini mendorong media sosial untuk menjadi salah satu saluran yang populer dalam mempromosikan kampanye (Venus, 2018).

Kampanye biasanya memiliki tujuan untuk mengubah tingkat pengetahuan atau kemampuan kognitif. Sasaran pengaruh dapat berupa peningkatan kesadaran khalayak, perubahan keyakinan, atau peningkatan pengetahuan audiens mengenai suatu masalah atau isu tertentu. Hasil akhir dari kampanye diharapkan dapat mengubah perilaku khalayak dan menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan (Venus, 2018). Dengan adanya urgensi mengenai standar kecantikan yang sering kali tidak realistis, NAMA Beauty hadir dengan kampanye #StayReal sebagai salah satu upaya untuk menyadarkan masyarakat pentingnya menerima diri sendiri.

Melalui kampanye #StayReal, Luna Maya selaku *founder* dan CEO NAMA Beauty berharap dapat menginspirasi seluruh wanita di Indonesia dari berbagai latar belakang untuk meningkatkan rasa kepercayaan dan kebanggaan diri secara internal maupun eksternal. Kampanye ini mendorong untuk menerima ketidaksempurnaan dan merayakannya. NAMA Beauty juga memilih tiga *Brand Ambassador* untuk menjadi wajah baru #StayReal yaitu Mawar de Jongh, Rebecca Klover, dan Sintya Marisca. Ketiga personil ini memiliki perbedaan kepribadian antara satu dengan lainnya selain itu masing-masing dari mereka mewakili kampanye #StayReal dengan karakter yang kuat.

Melalui berbagai konten inspiratif, #StayReal menekankan bahwa kecantikan sejati berasal dari rasa percaya diri dan penerimaan diri. NAMA Beauty percaya bahwa kecantikan yang bersih dan efektif adalah hak setiap individu. Dengan menawarkan produk yang mengedepankan kualitas, NAMA Beauty mengajak semua orang untuk berpartisipasi dalam perjalanan menuju perawatan diri yang lebih baik. Bersama-sama NAMA Beauty berharap bisa menciptakan dampak positif yang bukan hanya bermanfaat bagi konsumennya saja tetapi juga untuk lingkungan dan masyarakat sekitar.

Seiring berjalannya waktu, semakin banyak individu yang sudah lebih sadar dan tidak ingin terus terbawa oleh standar kecantikan yang ada. Sebagai respons terhadap perubahan ini, banyak merek kecantikan yang turut merangkul perempuan di Indonesia untuk membangun kepercayaan diri serta merayakan perbedaan yang mereka miliki. Merek kecantikan ini secara aktif mendukung gerakan tersebut dengan meluncurkan program-program yang mengusung tema penerimaan diri. Dengan menentang standar yang ada, merek-merek kecantikan ini berharap dapat

menciptakan kesadaran yang lebih luas mengenai pentingnya merayakan keunikan dan keindahan yang ada dalam diri masing-masing individu.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Teori Stimulus – Organism - Respons (S-O-R)

Model komunikasi sederhana yang biasa dikenal sebagai *stimulus-organism-respons* atau S-O-R menunjukkan adanya reaksi terhadap *stimulus* tertentu. Pesan (*stimulus*), penerima (*organism*), dan efek (*respons*) adalah tiga komponen utama pada model ini. Dengan kata lain, model ini menggunakan gambar, isyarat nonverbal, kata-kata lisan dan tulisan, serta tindakan tertentu untuk mendorong target audiens untuk bertindak dengan cara tertentu. Selain itu, menurut model ini, komunikasi dianggap tidak bergerak dan manusia dianggap berperilaku karena adanya kekuatan dari luar (*stimulus*).

Berdasarkan teori ini, pesan yang disampaikan kepada audiens akan mempengaruhi bagaimana respon dari audiensnya. Dalam arti lain, apabila komunikator memberikan suatu pesan atau informasi (*stimulus*) kepada audiens, maka komunikator mengharapkan respon dari audiens tersebut. Ketertarikan teori S-R dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Stimulus* merupakan pesan yang disampaikan melalui kampanye #StayReal NAMA Beauty.
2. *Organism* yang dimaksudkan adalah khalayak publik.
3. *Respons* yang diharapkan adalah perubahan pandangan mengenai standar kecantikan di Indonesia.

Organism menghasilkan perilaku tertentu jika ada *stimulus* tertentu, sehingga memungkinkan seseorang untuk mengantisipasi dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi dari penerima pesan (McQuail, 2010). Apabila pesan dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan, proses selanjutnya adalah bagaimana kemampuan penerima pesan untuk mengolah dan menerimanya. Penerima pesan juga memiliki kebebasan untuk menerima ataupun menolak *stimulus* yang diberikan. Maka hasil akhirnya adalah kesediaan penerima pesan dalam mengubah sikap.

B. Kampanye

Menurut Rogers dan Storey dalam (Venus, 2018:9) kampanye didefinisikan sebagai rangkaian tindakan komunikasi yang dilakukan secara terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu kepada target khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan sesuai pada kurun waktu yang telah ditentukan. Menurut pernyataan tersebut, sebuah aktivitas kampanye komunikasi harus mencakup empat hal, yaitu (1) tindakan kampanye yang dimaksudkan untuk mencapai efek atau dampak tertentu, (2) jumlah khalayak sasaran yang signifikan atau masif, (3) waktu pelaksanaan yang sudah ditentukan, (4) dan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang tertata. Sedangkan menurut Rajasundaram dalam (Venus, 2018:11) mendefinisikan kampanye sebagai penggunaan berbagai cara komunikasi yang berbeda secara berurutan dalam jangka waktu tertentu yang ditujukan untuk mengarahkan khalayak pada masalah tertentu.

Isi pesan, struktur pesan, dan bingkai pesan merupakan tiga elemen yang harus dipertimbangkan saat merancang pesan kampanye (Venus, 2018:120-132).

1. Isi Pesan

Kegiatan kampanye harus mengandung pesan yang bersifat *stimulating* (memiliki daya rangsang), *appealing* (memiliki kemampuan menarik perhatian), dan memiliki *reasoning* (alasan yang memberi dasar mengapa mereka harus melakukan tindakan yang kita rekomendasikan). Isi dari pesan tergantung pada bagaimana pesan tersebut disampaikan dengan kata, visual sampai dengan himbauan, agar khalayak merasa tertarik dan memberikan tanggapan.

2. Struktur Pesan

Struktur pesan adalah bagaimana suatu pesan diorganisir, dalam struktur pesan ini terdapat tiga aspek yang berkaitan langsung yaitu sisi pesan, susunan penyajian, dan pernyataan simpulan.

3. Bingkai Pesan

Cara memilih, menata, atau menampilkan pesan kepada audiens dikenal sebagai bingkai pesan, hal-hal apa saja yang disisihkan ataupun sekedar diikutkan. Pembingkai pesan dalam kampanye terjadi secara dua tahap yaitu pemilihan isu dan penataan isu.

Kampanye #StayReal diciptakan untuk membuka pandangan masyarakat mengenai standar kecantikan di Indonesia yang terkadang tidak masuk akal. Melalui kampanye ini NAMA Beauty berharap dapat menyadarkan khalayak akan pentingnya penerimaan diri dan membangun kepercayaan diri publik untuk lebih menerima diri sendiri.

C. Standar Kecantikan di Indonesia

Standar kecantikan biasanya mencakup atribut fisik seperti bentuk tubuh, warna kulit, wajah, mata, hidung, dan rambut. Namun penting diingat bahwa standar kecantikan bersifat relatif dan subjektif. Yang dianggap bagus di suatu negara bisa jadi tidak dianggap bagus di negara lainnya. Menurut (Tong, 2009), standar kecantikan sendiri pada awalnya berawal dari patriarki. Munculnya pandangan dari seorang filsafat mereduksi perempuan sebagai objek. Sejak dulu, perempuan selalu diberikan ekspektasi terhadap kecantikan yang sempurna. Diperkuat dengan pendapat (Wolf, 2002) dengan adanya standar ini, menimbulkan tekanan yang muncul akibat adanya rasa ingin memiliki kecantikan tersebut menjadi sesuatu yang ilmiah dan diperlukan karena hal tersebut bersifat biologis, seksual, dan evolusioner. Hal ini menyebabkan masyarakat terutama perempuan berusaha untuk menjadi cantik untuk memenuhi standar kecantikan yang tersebar di masyarakat.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Femina Magazine, standar kecantikan Indonesia adalah yang muda, berkulit mulus dan putih, bertubuh langsing, menggunakan busana yang tren, menggunakan riasan yang natural, dan seksi (Rakhma Islamey, 2020). Sehingga bagi perempuan yang tidak memenuhi standar tersebut mereka cenderung merasakan adanya diskriminasi sehingga membuatnya tidak percaya diri dan pada akhirnya memutuskan untuk merubah bentuk tubuh dan wajahnya.

D. Instagram

Instagram adalah situs web dan aplikasi seluler berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah, menggunakan filter, dan berbagi foto atau video dengan pengikut dan teman di Instagram serta situs jejaring sosial lainnya secara bersamaan (Scholl, 2016). Instagram adalah salah satu *platform* media sosial yang paling populer di Indonesia saat ini. Melalui Instagram suatu merek dapat mendorong partisipasi pelanggan dan memungkinkan mereka untuk terhubung dengan merek tersebut.

Instagram menjadi media sosial pilihan NAMA Beauty dalam menyebarkan kampanye merek karena dapat dengan mudah menjangkau target audiens. Kampanye di Instagram dapat dirancang untuk meningkatkan kesadaran merek secara efektif (Fadhila Amri, 2023). Dengan pembuatan konten yang konsisten dan estetis, merek dapat membangun identitas visual dengan maksimal dan kuat di mata audiens. Adapun fitur Instagram yang digunakan oleh NAMA Beauty dalam kampanye nya yaitu fitur *hashtag* atau tagar yang diharapkan membuat kampanye #StayReal menjadi lebih mudah dicari dan menjangkau audiens lebih luas lagi. Melalui fitur komentar, *Direct Message* (DM), dan story memungkinkan audiens memberikan umpan balik secara langsung, sehingga dapat menciptakan hubungan dua arah yang lebih kuat antara merek dan audiens. Hal tersebut sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan serta peningkatan *engagement*.

E. Persepsi

Menurut (Rakhmat, 2013) menyatakan bahwa persepsi adalah pengalaman tentang objek yang diterima atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Sementara itu, Asrori dalam (Dzulfahmi, 2021) menyatakan bahwa persepsi adalah proses yang dilakukan oleh seseorang untuk menginterpretasikan, mengorganisasikan, dan memahami sinyal yang ada di lingkungan sekitarnya, yang berasal dari proses belajar dan pengalaman. Kedua pendapat ini memiliki kesamaan dalam hal makna penyimpulan informasi dan penafsiran pesan yang dimiliki berkaitan dengan proses untuk memberi suatu arti. Hal ini diperkuat oleh pernyataan yang disampaikan oleh Joseph A. Devito dalam (Mulyana, 2016:209) persepsi adalah proses melalui indra kita seperti sentuhan, pendengaran, pengecap, penglihatan, dan penciuman yang membuat kita sadar akan objek, peristiwa, dan orang tertentu.

Kenneth dan Edward dalam (Mulyana, 2016) mengatakan bahwa persepsi adalah cara untuk memungkinkan perolehan kesadaran akan lingkungan dan sekeliling kita. Selain itu, mereka juga menyatakan bahwa persepsi terdiri dari tiga tindakan, yaitu seleksi, organisasi, dan interpretasi. Ketiga hal ini tidak dapat dibedakan secara tegas, kapan waktu satu tahapan diakhiri dan tahapan lain dimulai karena dalam beberapa kasus ketiga tahapan tersebut berlangsung hampir secara bersamaan dan tidak mungkin untuk membedakan mereka dengan jelas.

Persepsi seseorang dapat dipengaruhi oleh agama, ideologi, tingkat intelektualitas, pekerjaan, cita rasa, dan tingkat ekonomi (Mulyana, 2016). Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa budaya memiliki keterikatan yang besar terhadap persepsi seseorang. Bagaimana orang tersebut memaknai suatu hal bergantung pada nilai yang orang tersebut anut. Persepsi juga dapat terlahir dari stereotip yang ada di masyarakat, yaitu menggeneralisasikan hal-hal berdasarkan sedikit informasi dan membentuk asumsi terhadap mereka hanya didasarkan perkataan orang lain.

Menurut Miftah Toha dalam (Mulyana, 2018:270), terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi persepsi pada suatu individu adalah sebagai berikut:

1. Faktor Internal

Faktor internal mencakup berbagai aspek seperti perasaan, sikap, dan kepribadian seseorang, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan serta minat, dan dorongan.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal mencakup berbagai elemen seperti latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan lingkungan, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, serta hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya adalah pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2019). Dengan penerapan metode ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019), metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Peneliti mempelajari populasi atau sampel tertentu menggunakan teknik kuantitatif, di mana instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data. Metode kuantitatif ini diterapkan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel, memperkuat hubungan sebab-akibat, serta menguji hipotesis kausal dengan pengumpulan data numerik dan analisis statistik.

Penelitian ini melibatkan 205 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @namabeauty.co. Teknik yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah non-probability sampling, yaitu purposive sampling. Pemilihan teknik purposive sampling dilakukan karena penentuan sampel didasarkan pada pertimbangan dan kriteria tertentu. Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini mencakup pengguna media sosial Instagram, pengikut akun @namabeauty.co, dan mereka yang mengetahui tentang kampanye @StayReal.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Normalitas

Tabel 3.1 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Sminov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			205
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		5.51391724
Most Extreme Differences	Absolute		.048
	Positive		.048
	Negative		-.025
Test Statistic			.048
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.309
	99% Confidence Interval		
		Lower Bound	.297
		Upper Bound	.321

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2024

Hasil uji normalitas dianggap berdistribusi secara normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$ dan tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $< 0,05$. Pada tabel diatas, uji normalitas menunjukkan hasil uji *Kolmogorov-smirnov* dengan nilai signifikansi sebesar 0,200 yang dapat diasumsikan bahwa data penelitian ini berdistribusi secara normal.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.904	18

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2024

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.603	23

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2024

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, nilai *cronbach's alpha* yang dimiliki variabel X (Kampanye) sebesar 0,904 dan nilai *cronbach's alpha* yang dimiliki variabel Y (Persepsi) sebesar 0,603. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel reliabel karena $r > 0,6$ sehingga dapat memenuhi kriteria penelitian ini dan menghasilkan variabel yang reliabel.

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. nilai koefisien determinasi dilihat dari nilai *R Square* yang dapat ditemukan melalui SPSS. Berikut hasil perhitungan koefisien determinasi antara variabel X dan variabel Y pada penelitian ini:

Tabel 3.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.432 ^a	.186	.182	5.52748

a. Predictors: (Constant), Kampanye

b. Dependent Variable: Persepsi

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas, menampilkan *IR Square* sebesar 0,186, yang dipersentasikan menjadi 18,6%, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menyatakan pengaruh yang diberikan oleh variabel X (kampanye) terhadap variabel Y (persepsi) sebesar 18,6%.

4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 3.5 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	58.133	2.979	19.517	<,001
	Kampanye	.265	.039	.432	<,001

a. Dependent Variable: Persepsi

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan data diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pada nilai kontanta (a) bertanda positif dengan nilai sebesar 58,133. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kampanye (X) sama dengan nol (0) atau tidak ada perubahan, maka nilai variabel persepsi (Y) sebesar 58,133.
2. Nilai koefisien regresi linear (b) adalah 0,265 bernilai positif, maka hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel kampanye (X) meningkat 1% maka variabel persepsi (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,265.
5. Hasil Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

Tabel 3.6 Interval Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Berdasarkan olah data SPSS didapatkan hasil Uji Korelasi *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

Tabel 3.7 Hasil Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

Correlations			
		Kampanye	Persepsi
Kampanye	Pearson Correlation	1	.370**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	205	205
Persepsi	Pearson Correlation	.370**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	205	205

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji korelasi *pearson product moment* diatas, diperoleh nilai koefisiensi sebesar 0,370 yang berarti adanya hubungan yang rendah, meskipun begitu variabel kampanye (X) dengan variabel persepsi (Y) memiliki hubungan yang positif.

6. Hasil Uji T (parsial)

Tabel 3.8 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	58.133	2.979		<,001
	Kampanye	.265	.039	.432	<,001

a. Dependent Variable: Persepsi

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2024

Dari data yang telah diperoleh diatas dapat dilihat bahwa nilai t hitung adalah 6,817 dan t tabel adalah 1,652 ($6,817 > 1,652$) dan nilai signifikansi 0,001 ($0,001 < 0,05$) maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kampanye #StayReal NAMA Beauty melalui Instagram berpengaruh terhadap persepsi standar kecantikan di Indonesia.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan temuan yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kampanye #StayReal NAMA Beauty memiliki dampak yang signifikan dan memiliki hubungan yang positif terhadap persepsi. Hal tersebut dibuktikan dengan pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 27 untuk mengukur sejauh mana pengaruh kampanye #StayReal pada Instagram NAMA Beauty terhadap persepsi standar kecantikan di Indonesia. Berdasarkan olahan data yang telah dilakukan oleh peneliti, kampanye #StayReal NAMA Beauty melalui Instagram memiliki pengaruh terhadap persepsi standar kecantikan di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari uji t (parsial) yang menyatakan hasil t hitung sebesar nilai t hitung adalah 6,817 dan t tabel adalah 1,652 ($6,817 > 1,652$) dan nilai signifikansi 0,001 ($0,001 < 0,05$). Kemudian kontribusi pengaruh yang diberikan kampanye #StayReal NAMA Beauty melalui Instagram terhadap persepsi standar kecantikan di Indonesia sebesar 18,6%,

sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian ini. Kemudian koefisien regresi pada penilaian ini bernilai positif dengan nilai 0,186 sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kampanye #StayReal berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap persepsi standar kecantikan di Indonesia.

2. Saran

1. Kepada NAMA Beauty untuk terus konsisten dalam menjalankan kampanye #StayReal agar lebih tersebar luas lagi dan memberikan manfaat yang lebih besar lagi untuk konsumen serta lingkungan sekitar. Selain itu, NAMA Beauty juga dapat memonitor efektivitas kampanye yang dilakukan dan melakukan evaluasi secara berkala untuk memahami dampaknya bagi khalayak. NAMA Beauty juga perlu menghadirkan inovasi baru mengenai konten kampanye agar dapat menarik audiens lebih banyak lagi.
2. Kepada peneliti lain untuk dapat melakukan penelitian lebih dalam mengenai kampanye dan persepsi dengan menambah ataupun mengganti variabel yang berbeda untuk memperluas penelitian.
3. Kepada khalayak untuk dapat meningkatkan pengetahuan akan standar kecantikan agar dapat lebih menghargai keberagaman fisik yang dimiliki oleh orang-orang Indonesia. Khalayak juga diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan diri dengan menerima diri apa adanya.

REFERENSI

- Amelia, L., Fahmi, K., & Tamrin, S. (2022). *Konstruksi Makna Cantik bagi Remaja Perempuan Pengguna Pemutih Kulit Ilegal* (Vol. 9).
- Ardhiarisa, N. (2021). Representasi Kecantikan Perempuan dan Isu Beauty Privilege dalam Film (Analisis Semiotika Roland Barthes Tentang Film *Imperfect* Karya Ernest Prakasa). *Jurnal Kommas*, 1.
- Dzulfahmi. (2021). *Persepsi: Bagaimana Sejatinnya Persepsi Membentuk Kontruksi Berpikir Kita*. Anak Hebat Indonesia.
- Fadhila Amri, N. (2023). *PERSEPSI PENGGUNA DAN DAMPAK MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS KAMPANYE PEMASARAN DAN KINERJA KEUANGAN (STUDI KASUS PADA TOKO ONLINE DIFASTORE MAKASSAR)*.
- Garcia, G., & Winduwati, S. (2023). Representasi Standar Kecantikan Wanita di Media Sosial Instagram @springsummerstyle. *Koneksi*, 7(1), 248–255.
- Lancia, F., & Aziz, A. (2023). K-Beauty dan Standar Kecantikan di Indonesia (Analisis Wacana Sara Mills pada Kanal YouTube Priscilla Lee). In *Jurnal Multidisiplin West Science* (Vol. 2, Issue 01).
- Meilan Anggraini. (2019). *Hubungan citra tubuh dan kepercayaan diri pada wanita bertubuh besar*. Fakultas Sikologi Universitas Santa Dharma.
- Muallifah, Z., Wahyuni, & Anggarian, D. (2020). *Fenomena Perilaku Body Shaming di Kalangan Perempuan pada Mahasiswi Fakultas Ushuluddin dan Filafat UIN Alauddin Makassar*. <http://jurnal.unissula>.
- Mufti Yasin, M., & Vidiati, C. (2024). Implementasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM Fashion Batik Fractal. In *MONEY: Journal of Financial and Islamic Banking* (Vol. 2, Issue 2).
- Mulyana, D. (2016). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2018). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Puspita Sari, N., & Sudarwanto, T. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SKINCARE MS GLOW (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa

Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25–40.
<http://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JIMEB>

Rakhma Islamey, G. (2020). *Wacana Standar Kecantikan Perempuan Indonesia pada Sampul Majalah Femina*. 2(2), 110–119.

Rakhmat, J. (2013). *Psikologi Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.

Sabrina Dewi Basir, N., Liesvarastranta Tsalatsa, S., & Tri Kresna, M. (2022). Persepsi Wanita dalam Menentukan Standar Kecantikan di Tiktok dan Instagram. In *Universitas Negeri Surabaya 2022* | (Vol. 566).

Scholl, H. (2016). *Instant Profits Guide to Instagram Success*. Hillary Scholl.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tong, R. (2009). *Feminist Thought: A more Comprehensive Introduction*. Westview Press.

Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*. Simbiosis Rekatama Media.

Wolf, N. (2002). *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. Harper Collins.

