

Pengaruh Pesan Kampanye *Body Positivity* terhadap *Brand Image Fashion Instagram Kurve.official*

Vivi Arviany¹, Ahmad Junaidi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: *vivi.9151802262@stu.untar.ac.id*

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: *ahmadd@fikom.untar.ac.id*

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

Abstract

This research is about the effect of the body positivity campaign message on the Kurve.official Instagram fashion brand image. the existence of social media causes the spread of values that can affect the perspective on standardization of perfect bodies. There is a new expression in a positive way for overcoming the issue of body shaming, namely the body positivity campaign. Kurve.official is a clothing company that was founded in 2019. With a vision to inspire all women to always be themselves, love themselves, and not pay too much attention to their shortcomings. The purpose of this research is to test and analyze the effect of body positivity campaign messages conducted by Kurve.official on brand image. This study uses brand image theory, campaigns, body image, and Instagram social media. This research was conducted with a quantitative research approach and survey research methods. The data collection of this research was done by using a questionnaire or questionnaire.

Keywords: *body positivity, brand image, campaign, social media Instagram*

Abstrak

Penelitian ini mengenai pengaruh pesan kampanye *body positivity* terhadap *brand image fashion Instagram Kurve.official*. Adanya media sosial menyebabkan penyebaran nilai yang bisa mempengaruhi perspektif terhadap standarisasi tubuh yang sempurna. Terbitlah ekspresi baru dalam hal yang positif untuk penanggulangan isu *body shaming* yaitu kampanye *body positivity*. Kurve.official adalah perusahaan pakaian yang didirikan pada tahun 2019. Visi perusahaan yakni menginspirasi seluruh perempuan untuk selalu menjadi diri sendiri, mencintai diri, dan tidak terlalu memperhatikan kekurangan yang mereka miliki. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisa pengaruh pesan kampanye *body positivity* yang dilakukan Kurve.official terhadap *brand image*. Penelitian ini menggunakan teori *brand image*, kampanye, *body image*, dan media sosial Instagram. Penelitian dilakukan dengan pendekatan penelitian kuantitatif dan metode penelitian survei. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner.

Kata Kunci: *body positivity, brand image, kampanye, media sosial Instagram*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi memberi keluasaan dalam mencari informasi melalui berbagai platform. kejadian tersebut menimbulkan penyebaran nilai yang mempengaruhi pandangan masyarakat pada standarisasi badan sempurna. "Citra tubuh adalah pengaruh penerimaan diri terhadap lingkungannya. Jika semakin besar citra tubuh, maka semakin besar pula penerimaan diri seseorang. Jika suatu standar serta

evaluasi susah dicapai akibatnya menciptakan rasa ketidakpuasan pada kondisi diri sendiri” (Hasmawati, 2017). Cara berpikir ini terikat dan menimbulkan anggapan jika tidak memiliki wujud tubuh sempurna seperti yang diharapkan. Maka citra tubuh negatif tersebut bisa menuju pada aksi diskriminasi, atau biasa disebut *body shaming*. Perilaku *body shaming* adalah menghina fisik seseorang yang tidak memiliki kesesuaian dengan standar badan sempurna. Namun hal ini juga memunculkan pola pikir baru tentang kelompok masyarakat yang menolak ide tersebut dan mulai untuk menaikkan suatu standar baru yang diterima oleh komunitas yang berbeda.

Terkait dengan isu ini, munculah ekspresi baru yang menggunakan media sosial untuk hal yang lebih positif sebagai salah satu upaya penanggulangan maraknya isu *body shaming* yaitu dengan kampanye *body positivity*. Kampanye ini disebut juga sebagai media visual kampanye (Venus, 2009). Media visual kampanye adalah segala bentuk pola penyampaian pesan pada khalayak menggunakan foto, gambar, dan segala sesuatu yang memungkinkan dilihat oleh indra penglihatan.

“Remaja yang menghadapi perasaan tidak puas pada sosok tubuh sering memeriksa kondisi fisiknya karena mempunyai harga diri yang dinilai rendah serta menganggap konsep diri yang negatif, seperti misalnya dengan menimbang berat tubuh bahkan dapat melihat tampilan fisik di depan cermin dengan frekuensi yang sering atau berlebih” (Jones, 2004). Penampilan fisik dianggap menjadi hal pertama terpenting menurut perempuan dan berpengaruh dalam penyebaran nilai yang mengubah pandangan masyarakat pada standarisasi tubuh ideal. Menurut Fidianti (2021), standar tubuh ideal bagi perempuan pada saat ini dibagi dalam tiga hal langsing, kurus, dan ideal. Adanya penyebaran nilai dan pola pikir tersebut bisa mempengaruhi perspektif masyarakat tentang standarisasi badan sempurna.

Salah satu cara dalam meraih keunggulan berkompetisi untuk mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membangun citra merek, yaitu representasi dari keseluruhan pola pikir pada suatu merek serta dihasilkan dari berbagai informasi serta hal yang dialami pada sebuah *brand*. Citra merek memiliki relasi dengan perilaku yang merupakan kepercayaan dan pengutamaan pada suatu merek. Peningkatan harapan dalam pembelian dapat terjadi jika konsumen mempunyai citra yang positif terhadap merek tersebut. Citra merek menunjuk pada bentuk ingatan untuk suatu *brand*, yang menyediakan bayangan pelanggan atau atribut, situasi, pengguna, kelebihan, para konsumen, dan karakteristik pemasar atau perancang merek/produk tersebut. Citra merek merupakan apa yang ada di benak pikiran konsumen saat mendengar atau melihat nama suatu merek (Setiadi, 2003).

Gambar 1. Postingan Instagram Kurve.official



Sumber: Instagram/Kurve.official

Media sosial dapat jadi alat ampuh sebuah perusahaan untuk terhubung langsung dengan konsumen, berbagi konten, mempelajari konsumen, hingga menumbuhkan keyakinan. Berbagai fitur yang disajikan juga memotivasi pelaku bisnis dalam menghadirkan aneka strategi penjualan baru seperti halnya media sosial *campaign*. *Sosial media campaign* adalah suatu cara digital lewat media sosial yang diatur dengan terintegrasi dan terencana. Sekarang aneka kampanye sangat mudah didapati dalam bermacam platform media sosial salah satunya Instagram. Instagram memiliki fasilitas tagar yang mempermudah seseorang dalam menemukan hal yang sedang menarik minatnya cukup dengan beberapa kata. Tagar membuat orang-orang lain dengan hobi dan topik yang sama dengan mudah terhubung. Di antaranya, informasi yang kini memiliki penyebaran cukup pesat di antaranya berkaitan dengan bentuk badan ideal pada kemajuan industri serta budaya komsumtif di bagian negara barat.

Perusahaan Kurve adalah perusahaan pakaian yang didirikan pada tahun 2019. Perusahaan ini memiliki visi untuk menginspirasi seluruh perempuan di dunia untuk selalu menjadi diri mereka sendiri, mencintai diri dan tidak terlalu memperhatikan apapun kekurangan yang mereka miliki. Kurve juga aktif menampilkan konten di Instagram yang berkaitan dengan isu *body positivity*.

Kurve.official mulai mengambil langkah yang berbeda dengan menghadirkan citra bentuk tubuh *curvy* dalam setiap promosi yang dilakukannya. Atas dasar pemikiran tersebut maka peneliti membuat penelitian berjudul *Analisis Pengaruh Pesan Kampanye Body Positivity terhadap Brand Image Fashion Instagram Kurve.official*.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan cara survei. Populasi di penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara dan sampel penelitian merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara dan pengikut akun Kurve.official.

Operasional Konsep dan Variabel

Penulis melakukan skala pengukuran memakai skala likert. Menurut Sugiyono (2016), skala likert diterapkan guna mengukur pendapat, persipi dan sikap seorang atau kelompok orang mengenai kejadian sosial. Melalui skala likert, variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator dalam variabel. Kemudian indikator tersebut direalisasikan menjadi titik tolak untuk menyusun *item* instrumen yang dapat berbentuk pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap *item* instrumen yang menggunakan skala likert memiliki gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Skala likert yang digunakan untuk mengukur dalam penelitian adalah:

Tabel 1. Skala Likert

Sangat Tidak Setuju (STJ)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2016)

Metode Pengumpulan Data

Peneliti menyebarkan angket atau kuesioner. Kuesioner adalah pengumpulan informasi dalam jumlah yang besar, relatif cepat, efisien, dan murah. Melalui kuesioner, penulis memperoleh data-data dari berbagai sampel banyak orang. Selain itu, pengumpulan data juga relatif memakan waktu yang cepat karena tidak perlu menghadiri acara tertentu saat pengisian kuesioner (Kurniawan, 2021)

Teknik Keabsahan Data

Validitas data penelitian peneliti menggunakan *pearson correlation*, dengan bantuan sistem komputer atau disebut juga sebagai program SPSS. Pernyataan ini dapat dikatakan valid jika mempunyai nilai probabilitas tingkat signifikansi $< 5\%$ (0,05). Uji validitas dilakukan berdasar analisis *item* yaitu dengan cara mengkorelasikan skor setiap *item*-nya dengan skor.

Uji reliabilitas pada penelitian dilaksanakan dengan cara menghitung banyaknya *cronbach's alpha* sesuai instrumentnya masing-masing lima variabel yang diuji. Apabila nilai *cronbach's coefficient alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2001), maka jawaban responden pada kuesioner untuk alat pengukur dinyatakan reliabel.

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Peneliti menggunakan analisa kuantitatif, yaitu analisis bentuk data atau angka kualitatif yang diangkakan. Data ini menggunakan alternatif jawaban berupa sangat setuju dengan jumlah skor 5, setuju dengan jumlah skor 4, ragu-ragu dengan jumlah skor 3, tidak setuju dengan jumlah skor 2, sangat tidak setuju dengan jumlah skor 1 (Sugiyono, 2005).

a. Analisis Regresi Sederhana

Analisis dalam penelitian ini merupakan analisis regresi sederhana, digunakan untuk mencari tahu seberapa besarnya berpengaruh pesan kampanye *body positivity* terhadap *brand image fashion* Instagram Kurve.official. Teknik regresi ini untuk memprediksi berapa besar nilai variabel independen dapat mempengaruhi nilai variabel dependen. Formula regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + e$$

Y = merupakan nilai *brand image*, a = Nilai Y, jika $X_1 = 0$ (konstan) b_1 = Koefisien regresi. Maka yang memperlihatkan kenaikan atau penurunan X_1 sebagai nilai variabel pesan kampanye *body positivity*.

b. R Square (Koefisien Determinasi)

Digunakan untuk mencari besar kaitan variabel independen pesan kampanye *body positivity* pada variabel dependen yaitu *brand image* maka, digunakanlah *R square* atau koefisien determinasi untuk menunjukkan pengaruh dari variabel independen. Oleh karena itu, dilakukan perhitungan koefisiensi korelasi sederhana yang secara umum dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{JK(\text{Reg})}{JK(\text{Tot})}$$

Dimana: R^2 = koefisien determinasi (korelasi sederhana), artinya besarnya pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3 , dan X_4) secara bersama-sama terhadap variabel bergantung (Y). $JK(\text{Reg})$ = jumlah kuadrat regresi. $JK(\text{Tot})$ = jumlah kuadrat total.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penulis membagikan 115 angket atau kuesioner pada responden. Hasil data menunjukkan 96,5% responden berjenis kelamin perempuan dan 3,5% responden berjenis kelamin laki-laki. Hasil data menunjukkan usia responden 14-19 tahun sebanyak 23 responden, 20-25 tahun sebanyak 84 responden, 26-30 tahun sebanyak 5 responden, dan 31-36 responden sebanyak 2 responden.

Setelah melaksanakan beraneka analisis data serta uji keabsahan, peneliti memperoleh hasil sebagai berikut ini:

Tabel 2. Uji Validitas

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,819	0,1832	Valid
2	0,834	0,1832	Valid
3	0,757	0,1832	Valid
4	0,809	0,1832	Valid
5	0,801	0,1832	Valid
6	0,826	0,1832	Valid
7	0,822	0,1832	Valid
8	0,872	0,1832	Valid
9	0,828	0,1832	Valid
10	0,741	0,1832	Valid
11	0,859	0,1832	Valid
12	0,849	0,1832	Valid
13	0,87	0,1832	Valid
14	0,873	0,1832	Valid

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

Tabel 2 menunjukkan hasil dari uji validitas semua butir pertanyaan kuesioner mengenai kebutuhan informasi (1-14) adalah valid, karena r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} .

Menurut Puspotaningtyas (2016), uji reliabilitas merupakan uji untuk mengetahui kehandalan atau tingkat kepercayaan suatu pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Uji ini digunakan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Reliabilitas untuk variabel kampanye *body positivity* (X). Berdasarkan Tabel 2, hasil dari uji validitas semua butir pertanyaan kuesioner mengenai kebutuhan informasi (1-14) adalah valid, karena r_{hitung} nya memiliki hasil yang lebih besar daripada r_{tabel} . Dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel bersifat normal.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kampanye <i>Body Positivity</i>	0,928	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,914	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

Berdasarkan Tabel 3, reliabilitas untuk variabel kampanye *body positivity* (X) mempunyai nilai r_{alpha} sebesar 0,928 sedangkan r_{tabel} sebesar 0,6. Oleh karena $r_{alpha} > r_{tabel}$ maka kuesioner untuk variabel kampanye *body positivity*(X) tersebut bersifat reliabel atau konsisten. Reliabilitas untuk variabel *brand image* (Y) mempunyai nilai r_{alpha} sebesar 0,914 sedangkan r_{tabel} sebesar 0,6. Oleh karena r

alpha > rtabel maka kuesioner untuk variabel *brand image* (Y) tersebut konsisten atau reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One -Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		115
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2,35854305
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,066
	<i>Positive</i>	0,053
	<i>Negative</i>	-0,066
<i>Test Statistic</i>		0,066
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

Tabel 4 menunjukkan nilai *statistic kolomogorov- smirnov* dari keseluruhan variabel adalah 0,066 dengan probabilitas signifikansi dari keseluruhan variabel adalah 0,200 maka dari itu dapat dinyatakan $0,066 > 0,05$ dapat dikatakan bahwa data keseluruhan variabel bersifat normal.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Sederhana

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1.(<i>Constant</i>)	10,847	2,838		3,822	0,000
<i>Kampanye Body Positivity</i>	0,407	0,082	0,422	4,952	0,000

A. Dependent variabel: brand image

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

Hasil uji regresi sederhana memperlihatkan adanya hubungan dan juga pengaruh antara *body positivity* terhadap *brand image* karena hasil Sig adalah 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 artinya diterima. Maka, kampanye berpengaruh kepada citra merek.

Komponen citra merek (*brand image*) terdiri atas tiga bagian, yaitu: (1) citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan komunitas yang dianggap oleh pengguna kepada perusahaan yang menciptakan suatu jasa atau barang; (2) citra pemakai (*user image*), yaitu sekelompok komunitas yang dianggap pengguna yang memakai suatu barang atau jasa; dan (3) citra produk (*product image*), yaitu sekelompok komunitas yang dianggap pengguna suatu jasa atau barang (Aulia & Gurmilang, 2019).

Menurut Ridout dan Franz (2011), pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah kampanye, harus memiliki aspek *stimulating* (memiliki daya rangsang), *appealing* (memiliki kemampuan menarik perhatian), dan *reasoning* (memberikan alasan untuk bertindak) (Putra & Candraningrum, 2021).

4. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh pesan kampanye *body positivity* terhadap *brand image fashion* Instagram Kurve.official. Pada pengolahan data yang dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kampanye *body positivity*, yang dilakukan maka semakin tinggi juga pengaruhnya terhadap *brand image* Instagram Kurve.official. Pengaruh pesan kampanye *body positivity* terhadap *brand image fashion* Instagram Kurve.official efektif secara signifikan terhadap *brand image* Kurve.official

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Aulia, S., & Gurmilang, A. (2019). *Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek*.
- Chambers, D., Thiekotter, A., & Chambers, L. (2013). Preparing student nurses for contemporary practice: The case for discovery learning. *Journal of Nursing Education and Practice*, 3, 106–113.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, kualitatif & mixed methode*. Jakarta Selatan: Hidayatul Quran Kuningan.
- F, C. T., & T, P. (2002). *Body Image: A Hanbook of Theory, Research and Clinical*. New York: Guilford Publications
- Fidianti, Fitri & Mahadian, Adi Bayu. (2021). Analisis Semiotika Barthes Tentang Makna dalam Postingan Foto Body Positivity Media Sosial Tara Basro. *e-Proceeding of Management*. Vol 8 No. 2
- Ghozali, Imam, 2001, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Kedua, Universitas Diponegoro, Semarang
- Kotler, Philip. (1993). *Manajemen Pemasaran* (Terjemahan); Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Kotler, Philip. (1997). “*Dasar Dasar Pemasaran*”, Edisi ketiga, Jiid II, Intermedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. (1996). *Dasar-dasar Pemasaran*, jilid I, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kurniawan, A. (2021). *merdeka.com*. Retrieved from merdeka.com: <https://www.merdeka.com/jabar/kuesioner-adalah-instrumen-untuk-mengumpulkan-data-ketahui-jenis-dan-kelebihannya-klm.html>
- Putra, R., & Candraningrum, D. A. (2021). Pengaruh Kampanye Cup of Courage Starbucks terhadap Minat Beli Produk Minuman Pink Voice di Starbucks Stasiun Jakarta Kota. *Prologia*, 81-87.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. (2005). *Metodologi Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.

- Sunaryo. (2002). *Psikologi Untuk Keperawatan*. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC
- Thompson, J. (2000). *Body Image, Eating Disorder, and Obesity an Integrative Guide for Asesment and Treatment*. Washington: American Psychological Association.
- Venus, Antar. (2012). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- .