

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

Dalam membentuk sistem waralaba The Body SHOP menggunakan cara dengan meluaskan jaringan komersialnya hingga akhirnya masuk di Indonesia. The Body Shop wilayah Indonesia berlokasi di Jalan Profesor Dr. Satrio Blok A3 No.5, Tangerang. The Body Shop Indonesia dapat berdiri karena kebiasaan jalan-jalan dari Toha Azhary (COO The Body Shop Indonesia) dan Suzy Hutomo (CEO The Body Shop Indonesia). Beberapa nilai yang dimiliki oleh The Body Shop secara signifikan dianggap mampu memberikan nilai tambah pada peningkatan nilai dalam lingkungan konsumennya. Selain itu, terlihat dari testimoni yang positif dari konsumennya di Indonesia meyakinkan kedua orang tersebut bahwasannya The Body Shop memiliki peluang besar untuk dikembangkan dan akan diterima oleh baik di Indonesia.

Evaluasi dilakukan guna melihat kepastian akan keberhasilannya dengan pendirian toko pertama The Body Shop di Indonesia yang berlokasi di Pondok Indah Mall (PIM) pada bulan Desember 1992. Pemilihan PIM dikarenakan pada kenyataan bahwa pada saat itu mal ini menjadi branding landmark di Indonesia yang sebagian besar konsumennya adalah orang asing. Setelah itu, toko kedua didirikan di Citraland Mall yang berjaya di hati konsumen dalam negeri. Ekspansi lalu dilakukan ke lokasi yang lain setelah melihat bahwa brand mereka diterima dengan baik oleh kedua kelompok konsumen tersebut. Barang-barang yang dijual oleh The Body Shop diimpor dari Inggris serta untuk perawatan wajah dari Jepang dengan besaran 95% dikarenakan negara tersebut dianggap sebagai negara dengan standar terbaik dalam produk perawatan kulit wajah. Lalu untuk produk-produk penunjang lainnya diproduksi dalam skala kecil serta pengrajin perorangan yang berada di Bandung dan Salatiga.

Arti kecantikan feminin dari The Body Shop berbeda dengan arti umum produk kosmetik lainnya. Memang, *positioning* The Body Shop muncul sebagai perusahaan yang berorientasi pada nilai (Kertajaya, 2007). Melalui penempatan posisi seperti itu, maka pembuatan agenda komersial milik The Body Shop Indonesia dilakukan dengan mengkolaborasikan kepentingan komersial dan realisasi dari nilai-nilai utama yang dibawah oleh the Body Shop International.

Hal ini dicapai melewati proses yang dilaksanakan dengan baik dan adanya transparansi dalam pengimporan barang serta dalam pembayaran pajak. Selain itu, terdapat juga kejelasan akan pemilihan bahan serta *packaging* yang ramah lingkungan, pengadaan sumber daya untuk programnya, serta proses dari kampanye

sosial serta lingkungan dan penyediaan fasilitas internal bagi karyawannya. Perilaku terhadap nilai-nilai The Body Shop.

Mewujudkan nilai-nilai dalam aksi yang berbeda ini menjadikan tantangan bagi The Body Shop di Indonesia, terutama dalam menunjukkan bahwasannya kombinasi bisnis dan nilai-nilai dapat dikelola dengan baik, menghasilkan laba dan sinergi yang saling menguntungkan. Selanjutnya, implementasi nilai-nilai tersebut diaplikasikan dengan ekspektasi mampu mengajak dan membujuk konsumen dan *stakeholder* supaya menganggap penting kepedulian akan perubahan sosial serta lingkungan menjadi ke arah yang lebih baik. (Clearaafterhours, 2007).



Gambar 4. 1 Logo The Body Shop

Sumber: Google Picture (2022)

4.2 Penyajian Data (Data Statistis Dan Uji Statistik)

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan diutarakan nantinya akan berfungsi sebagai gambaran secara umum terkait penyebaran data yang sudah dilakukan secara *online*. Terdapat 80 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dalam penulisan ini, responden konsumen yang dipergunakan yakni konsumen yang mengetahui dan membaca kampanye The Body Shop “*Stop Sexual Violence!*”. Karakteristik responden ke dalam kriteria-kriteria yakni jenis kelamin dan usia. Berikut dijelaskan lebih rinci terkait karakteristik responden:

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik pertama adalah jenis kelamin. Responden masyarakat yang mengetahui dan membaca kampanye The Body Shop “*Stop Sexual Violence!*” berjenis

kelamin laki-laki dan perempuan. Pada tabel 4.1 terlihat karakteristik dari respon dengan dasar jenis kelamin seperti berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	23	28,75
Perempuan	57	71,25
Total	80	100

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Dalam tabel di atas, terlihat bahwasannya kategori responden dengan jenis kelamin yang berjumlah 80 orang telah mengisi kuesioner yang sudah dibagi oleh peneliti. Hasil yang diperoleh dari kuesioner yakni adanya 23 responden laki-laki (28,75%) sedangkan perempuannya berjumlah 57 orang (71,25%). Hal tersebut memperlihatkan bahwasannya sebagian besar konsumen dari *brand* The Body Shop berjenis kelamin perempuan, memang karena produk The Body Shop sering dibuat untuk wanita. Dalam produk milik The Body Shop, terdapat berbagai kategorinya yakni *Skin Care, Hair and Fragrance, Bath and Body, dan Make Up*. Maka hasil tersebut selaras dengan apa yang dihasilkan dari riset milik Palwa (2014) yang memperlihatkan bahwasannya perempuan merupakan mayoritas responden pada brand The Body Shop.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik selanjutnya adalah usia. Responden masyarakat yang mengetahui dan membaca kampanye The Body Shop “*Stop Sexual Violence!*” berusia mulai 18-23 tahun. Pada tabel 4.2 terlihat bahwasannya hasil dari karakteristik responden dengan usia sebagai dasarnya yakni:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
18 Tahun	11	13,75
19 Tahun	11	13,75
20 Tahun	12	15
21 Tahun	16	20
22 Tahun	12	15
23 Tahun	18	22,5
Total	80	100

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 hasil deskripsi responden berdasarkan usia dari jumlah 80 orang responden yang telah mengisi form kuisoner dari peneliti, diperoleh hasil

yaitu terdapat 11 orang responden yang berusia 18 tahun (13,75%), 11 orang responden berusia 19 tahun (13,75%), 12 orang berusia 20 tahun (15%), dan terdapat 18 orang responden dengan usia 23 tahun (22,5%). Hasil tersebut memperlihatkan bahwasannya mayoritas pengguna produk dari The Body Shop memiliki umur 23 tahun karena dibutuhkannya perawatan perempuan yang lebih dan sesuai jika dibandingkan dengan usia lainnya. Hasil tersebut juga memperlihatkan keselarasan dengan penelitian milik Palwa (2014) yakni bahwasannya mayoritas konsumen milik The Body Shop yakni perempuan dengan rentan usia 22-26 tahun.

4.2.2 Gambaran Variabel Yang Di Teliti

4.2.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel Pesan Kampanye (X)

Variabel Pesan Kampanye memiliki 13 item pertanyaan yang akandiberikan terhadap responden yang sudah sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan yang mana salah satunya “masyarakat yang mengetahui dan membaca kampanye The Body Shop “*Stop Sexual Violence!*” untuk mereka jawab. Pada tabel 4.3 di bawah ini terlihat jawaban dari responden.

Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Variabel Pesan Kampanye

Item	Jawaban Responden										Jumlah	
	5		4		3		2		1			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
X1.1	16	20,0	17	21,3	29	36,3	9	11,3	9	11,3	80	100
X1.2	11	13,8	24	30,0	16	20,0	20	25,0	9	11,3	80	100
X1.3	20	25,0	33	41,3	21	26,3	4	5,0	2	2,5	80	100
X1.4	19	23,8	30	37,5	17	21,3	9	11,3	5	6,3	80	100
X1.5	51	63,8	17	21,3	9	11,3	3	3,8	0	0,0	80	100
X1.6	20	25,0	27	33,8	18	22,5	9	11,3	6	7,5	80	100
X1.7	13	16,3	23	28,8	21	26,3	15	18,8	8	10,0	80	100
X1.8	16	20,0	28	35,0	28	35,0	7	8,8	1	1,3	80	100
X1.9	20	25,0	31	38,8	15	18,8	8	10,0	6	7,5	80	100
X1.10	20	25,0	33	41,3	21	26,3	4	5,0	2	2,5	80	100
X.1.11	20	25,0	27	33,8	18	22,5	9	11,3	6	7,5	80	100
X.1.12	13	16,3	23	28,8	21	26,3	15	18,8	8	10,0	80	100
X.1.13	16	20,0	28	35,0	28	35,0	7	8,8	1	1,3	80	100

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Dari tabel 4.3 diatas, arti angka (skor) 5,4,3,2, dan 1 adalah sebagai berikut:

- 5 : Sangat Setuju
- 4 : Setuju
- 3 : Netral
- 2 : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju

Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Item Pertanyaan X.1.1

No	Keterangan	F	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	16	20,0%
2	Setuju	17	21,3%
3	Netral	29	36,3%
4	Tidak Setuju	9	11,3%
5	Sangat Tidak Setuju	9	11,3%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Pada item pertanyaan satu yaitu anda tertarik mengikuti petisi karena isi pesan “*STOP SEXUAL VIOLENCE!*” yang disampaikan menarik bisa dipahami bahwasannya terdapat 16 orang yang sangat setuju atau 20%, lalu terdapat 17 responden atau 21,3% yang memilih setuju, netral dengan jumlah 29 orang atau 36,3%, dan untuk tidak setuju serta sangat tidak setuju masing-masing berjumlah 9 atau 11,3%.

Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Item Pertanyaan X.1.2

No	Keterangan	F	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	11	13,8%
2	Setuju	24	30,0%
3	Netral	16	20,0%
4	Tidak Setuju	20	25,0%
5	Sangat Tidak Setuju	9	11,3%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Pada item pertanyaan dua yaitu isi pesan “*STOP SEXUAL VIOLENCE!*” sesuai dengan tujuan dari petisi bisa dipahami bahwasannya terdapat responden yang sangat setuju dengan jumlah 11 responden (13,8%), lalu yang memilih setuju terdapat 24

orang (30%), dan netral dipilih oleh 16 responden atau 20%. Pilihan tidak setuju terdapat 20 orang atau 25% dan bagi yang sangat tidak setuju ada 9 orang (11,3%).

Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Item Pertanyaan X.1.3

No	Keterangan	F	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	20	25,0%
2	Setuju	33	41,3%
3	Netral	21	26,3%
4	Tidak Setuju	4	5,0%
5	Sangat Tidak Setuju	2	2,5%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Pada item pertanyaan tiga yaitu isi pesan “*STOP SEXUAL VIOLENCE!*” telah disampaikan dengan lengkap bisa dipahami bahwasannya terdapat 20 orang yang sangat setuju atau 25%, lalu terdapat 33 responden atau 41,3% yang memilih setuju, netral dengan jumlah 21 orang atau 26,3%, dan untuk tidak setuju berjumlah 4 responden atau 5% dan sangat tidak setuju berjumlah 2 atau 2,5%.

Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Item Pertanyaan X.1.4

No	Keterangan	F	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	19	23,8%
2	Setuju	30	37,5%
3	Netral	17	21,3%
4	Tidak Setuju	9	11,3%
5	Sangat Tidak Setuju	5	6,3%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Pada item pertanyaan empat yaitu penyajian pesan kampanye “*STOP SEXUAL VIOLENCE!*” mudah dipahami bahwasannya terdapat responden yang sangat setuju dengan jumlah 19 responden (23,8%), lalu yang memilih setuju terdapat 30 orang (37,5%), dan netral dipilih oleh 17 responden atau 21,3%. Pilihan tidak setuju terdapat 9 orang atau 11,3% dan bagi yang sangat tidak setuju ada 5 orang (6,3%).

Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Item Pertanyaan X.1.5

No	Keterangan	F	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	51	63,8%
2	Setuju	17	21,3%
3	Netral	9	11,3%
4	Tidak Setuju	3	3,8%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Pada item pertanyaan lima yaitu penataan pesan kampanye “*STOPSEXUAL VIOLENCE!*” mudah untuk dibaca dapat diketahui bisa dipahami bahwasannya terdapat responden yang sangat setuju dengan jumlah 51 responden (63,8%) lalu yang memilih setuju terdapat 17 orang (21,3%), dan netral dipilih oleh 9 responden atau 11,3%. Pilihan tidak setuju terdapat 3 orang atau 3,8% dan bagi yang sangat tidak setuju ada 0 orang (0%).

Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Item Pertanyaan X.1.6

No	Keterangan	F	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	20	25,0%
2	Setuju	27	33,8%
3	Netral	18	22,5%
4	Tidak Setuju	9	11,3%
5	Sangat Tidak Setuju	6	7,5%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Pada item pertanyaan enam yaitu penataan pesan kampanye “*STOP SEXUAL VIOLENCE!*” mudah untuk diingat dapat diketahui bahwasannya terdapat responden yang sangat setuju dengan jumlah 20 responden (25%), lalu yang memilih setuju terdapat 27 orang (33,8%), dan netral dipilih oleh 18 responden atau 22,5%. Pilihan tidak setuju terdapat 9 orang atau 11,3% dan bagi yang sangat tidak setuju ada 6 orang (7,5%).

Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Item Pertanyaan X.1.7

No	Keterangan	F	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	13	16,3%
2	Setuju	23	28,8%
3	Netral	21	26,3%
4	Tidak Setuju	15	18,8%
5	Sangat Tidak Setuju	8	10,0%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Pada item pertanyaan tujuh yaitu penataan pesan kampanye “*STOP SEXUAL VIOLENCE!*” telah disusun dengan rapi dapat diketahui bahwasannya terdapat responden yang sangat setuju dengan jumlah 13 responden (16,3%) lalu yang memilih setuju terdapat 23 orang (28,8%), dan netral dipilih oleh 21 responden atau 26,3%. Pilihan tidak setuju terdapat 15 orang atau 18,8% dan bagi yang sangat tidak setuju ada 8 orang (10,0%).

Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Item Pertanyaan X.1.8

No	Keterangan	F	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	16	20,0%
2	Setuju	28	35,0%
3	Netral	28	35,0%
4	Tidak Setuju	7	8,8%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,3%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Pada item pertanyaan delapan yaitu pesan kampanye “*STOP SEXUAL VIOLENCE!*” sering anda terima melalui website atau media sosial dapat diketahui bahwasannya terdapat responden yang sangat setuju dengan jumlah 16 responden (20,0%), lalu yang memilih setuju terdapat 28 orang (35,0%), dan netral dipilih oleh 28 responden atau 25,0%. Pilihan tidak setuju terdapat 7 orang atau 8,8% dan bagi yang sangat tidak setuju ada 1 orang (1,3%).

Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Item Pertanyaan X.1.9

No	Keterangan	F	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	20	25,0%
2	Setuju	31	38,8%
3	Netral	15	18,8%
4	Tidak Setuju	8	10,0%
5	Sangat Tidak Setuju	6	7,5%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Pada item pertanyaan sembilan yaitu pesan kampanye “*STOP SEXUAL VIOLENCE!*” ditayangkan secara berulang dapat diketahui bahwasannya terdapat responden yang sangat setuju dengan jumlah 20 responden (25,0%), lalu yang memilih setuju terdapat 31 orang (38,8%), dan netral dipilih oleh 15 responden atau 18,8%. Pilihan tidak setuju terdapat 8 orang atau 10,0% dan bagi yang sangat tidak setuju ada 6 orang (7,5%).

Tabel 4. 13 Distribusi Frekuensi Item Pertanyaan X.1.10

No	Keterangan	F	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	20	25,0%
2	Setuju	33	41,3%
3	Netral	21	26,3%
4	Tidak Setuju	4	5,0%
5	Sangat Tidak Setuju	2	2,5%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Pada item pertanyaan sepuluh yaitu waktu penayangan pesan kampanye “*STOP SEXUAL VIOLENCE!*” disemua media sosial dapat diketahui bahwasannya terdapat responden yang sangat setuju dengan jumlah 20 responden (25,0%), lalu yang memilih setuju terdapat 33 orang (41,3%), dan netral dipilih oleh 21 responden atau 26,3%. Pilihan tidak setuju terdapat 4 orang atau 5,0% dan bagi yang sangat tidak setuju ada 2 orang (2,5%).

Tabel 4. 14 Distribusi Frekuensi Item Pertanyaan X.1.11

No	Keterangan	F	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	20	25,0%
2	Setuju	27	33,8%
3	Netral	18	22,5%
4	Tidak Setuju	9	11,3%
5	Sangat Tidak Setuju	6	7,5%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Pada item pertanyaan sebelas yaitu waktu penayangan pesan kampanye “*STOP SEXUAL VIOLENCE!*” membuat adanya kontroversi dapat diketahui bahwasannya terdapat responden yang sangat setuju dengan jumlah 20 responden (25,0%), lalu yang memilih setuju terdapat 27 orang (33,8%), dan netral dipilih oleh 18 responden atau 22,5%. Pilihan tidak setuju terdapat 9 orang atau 11,3% dan bagi yang sangat tidak setuju ada 6 orang (7,5%).

Tabel 4. 15 Distribusi Frekuensi Item Pertanyaan X.1.12

No	Keterangan	F	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	13	28,8%
2	Setuju	23	16,3%
3	Netral	21	26,3%
4	Tidak Setuju	15	18,8%
5	Sangat Tidak Setuju	8	10,0%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Pada item pertanyaan dua belas yaitu informasi dari pesan kampanye “*STOP SEXUAL VIOLENCE!*” sudah sesuai dengan tema kampanye dapat diketahui bahwasannya terdapat responden yang sangat setuju dengan jumlah 13 responden (28,8%), lalu yang memilih setuju terdapat 23 orang (16,3%), dan netral dipilih oleh 15 responden atau 18,8%. Pilihan tidak setuju terdapat 15 orang atau 18,8% dan bagi yang sangat tidak setuju ada 8 orang (10,0%).

Tabel 4. 16 Distribusi Frekuensi Item Pertanyaan X.1.13

No	Keterangan	F	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	16	20,0%
2	Setuju	28	35,0%
3	Netral	28	35,0%
4	Tidak Setuju	7	8,8%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,3%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Pada item pertanyaan tigabelas yaitu informasi dari pesan kampanye “*STOP SEXUAL VIOLENCE!*” sudah sesuai dengan poin pokok diadakannyakampanye dapat diketahui bahwasannya terdapat responden yang sangat setuju dengan jumlah 16 responden (20,0%), lalu yang memilih setuju terdapat 28 orang (35,0%), dan netral dipilih oleh 28 responden atau 35,0%. Pilihan tidak setuju terdapat 7 orang atau 8,8% dan bagi yang sangat tidak setuju ada 1 orang (1,3%).

4.2.1.2 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Konsumen (Y)

Variabel Minat Konsumen memiliki 6 item pertanyaan yang akan diberikan atas responden sudah sesuai dengan kriteria yang diharapkan yang mana salah satunya “masyarakat yang mengetahui dan membaca kampanye The Body Shop “*Stop Sexual Violence!*” untuk mereka jawab. Pada tabel 4.17 di bawah ini terlihat penjelasan akan hasilnya yakni:

Tabel 4. 17 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Konsumen

Item	Jawaban Responden										Jumlah	
	5		4		3		2		1			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Y1.1	13	16,3	23	28,8	21	26,3	15	18,8	8	10,0	80	100
Y1.2	19	23,8	30	37,5	18	22,5	8	10,0	5	6,3	80	100
Y1.3	11	13,8	24	30,0	16	20,0	20	25,0	9	11,3	80	100
Y1.4	11	13,8	22	27,5	24	30,0	16	20,0	7	8,8	80	100
Y1.5	26	32,5	25	31,3	13	16,3	11	13,8	5	6,3	80	100
Y1.6	16	20,0	25	31,3	25	31,3	8	10,0	6	7,5	80	100

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Dari tabel 4.17 diatas, arti angka (skor) 5,4,3,2, dan 1 adalah sebagai berikut:

- 5 : Sangat Setuju
- 4 : Setuju
- 3 : Netral
- 2 : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju

Tabel 4. 18 Distribusi Frekuensi Item Pertanyaan Y.1.1

No	Keterangan	F	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	13	16,3%
2	Setuju	23	28,8%
3	Netral	21	26,3%
4	Tidak Setuju	15	18,8%
5	Sangat Tidak Setuju	8	10,0%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Pada item pertanyaan satu yaitu saya tertarik terhadap informasi pada pesan kampanye “*STOP SEXUAL VIOLENCE!*” dapat diketahui bahwasannya terdapat responden yang sangat setuju dengan jumlah 13 responden (16,3%), lalu yang memilih setuju terdapat 23 orang (28,8%), dan netral dipilih oleh 21 responden atau 26,3%. Pilihan tidak setuju terdapat 15 orang atau 18,8% dan bagi yang sangat tidak setuju ada 8 orang (10,0%).

Tabel 4. 19 Distribusi Frekuensi Item Pertanyaan Y.1.2

No	Keterangan	F	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	19	23,8%
2	Setuju	30	37,5%
3	Netral	18	22,5%
4	Tidak Setuju	8	10,0%
5	Sangat Tidak Setuju	5	6,3%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Pada item pertanyaan dua yaitu tampilan pada pesan kampanye “*STOP SEXUAL VIOLENCE!*” di media social memiliki keunikan tersendiri dalam menarik perhatian konsumen bisa dipahami bahwasannya terdapat responden yang sangat setuju dengan jumlah 19 responden (23,8%), lalu yang memilih setuju terdapat 30

orang (37,5%), dan netral dipilih oleh 18 responden atau 22,5%. Pilihan tidak setuju terdapat 8 orang atau 10% dan bagi yang sangat tidak setuju ada 5 orang (6,3%).

Tabel 4. 20 Distribusi Frekuensi Item Pertanyaan Y.1.3

No	Keterangan	F	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	11	13,8%
2	Setuju	24	30,0%
3	Netral	16	20,0%
4	Tidak Setuju	20	25,0%
5	Sangat Tidak Setuju	9	11,3%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Pada item pertanyaan tiga yaitu selalu melihat *posting-an* pesan kampanye “*STOP SEXUAL VIOLENCE!*” diberanda/ timeline media *social* bisa dipahami bahwasannya terdapat responden yang sangat setuju dengan jumlah 11 responden (13,8%), lalu yang memilih setuju terdapat 24 orang (30%), dan netral dipilih oleh 16 responden atau 20%. Pilihan tidak setuju terdapat 20 orang atau 25% dan bagi yang sangat tidak setuju ada 9 orang (11,3%).

Tabel 4. 21 Distribusi Frekuensi Item Pertanyaan Y.1.4

No	Keterangan	F	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	11	20,0%
2	Setuju	22	13,8%
3	Netral	24	27,5%
4	Tidak Setuju	16	30,0%
5	Sangat Tidak Setuju	7	8,8%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Pada item pertanyaan empat yaitu tidak merasa terganggu dengan beranda/ timeline media *social* yang penuh dengan *posting-an* pesan kampanye “*STOP SEXUAL VIOLENCE!*” bisa dipahami bahwasannya terdapat responden yang sangat setuju dengan jumlah 11 responden (20%), lalu yang memilih setuju terdapat 11 orang (13,8%), dan netral dipilih oleh 24 responden atau 27,5%. Pilihan tidak setuju terdapat 16 orang atau 30% dan bagi yang sangat tidak setuju ada 7 orang (8,8%).

Tabel 4. 22 Distribusi Frekuensi Item Pertanyaan Y.1.5

No	Keterangan	F	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	26	32,5%
2	Setuju	25	31,3%
3	Netral	13	16,3%
4	Tidak Setuju	11	13,8%
5	Sangat Tidak Setuju	5	6,3%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Pada item pertanyaan lima yaitu saya terdorong untuk mengikuti petisi karena saya melihat pesan kampanye “*STOP SEXUAL VIOLENCE!*” di *mediasocial* bisa dipahami bahwasannya terdapat responden yang sangat setuju dengan jumlah 26 responden (32,5%), lalu yang memilih setuju terdapat 25 orang (31,3%), dan netral dipilih oleh 13 responden atau 16,3%. Pilihan tidak setuju terdapat 11 orang atau 13,8% dan bagi yang sangat tidak setuju ada 5 orang (6,3%).

Tabel 4. 23 Distribusi Frekuensi Item Pertanyaan Y.1.6

No	Keterangan	F	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	16	20,0%
2	Setuju	25	31,3%
3	Netral	25	31,3%
4	Tidak Setuju	8	10,0%
5	Sangat Tidak Setuju	6	7,5%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Pada item pertanyaan enam yaitu saya terdorong merekomendasikan keada teman atau kerabat untuk mengikuti petisi setelah melihat pesan kampanye “*STOP SEXUAL VIOLENCE!*” bisa dipahami bahwasannya terdapat responden yang sangat setuju dengan jumlah 16 responden (20,0%), lalu yang memilih setuju terdapat 25 orang (31,3%), dan netral dipilih oleh 25 responden atau 31,3%. Pilihan tidak setuju terdapat 8 orang atau 10% dan bagi yang sangat tidak setuju ada 6 orang (7,5%).

4.3 Hasil dan Pembahasan

4.3.1 Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Instrumen pada suatu penelitian dapat disebut valid jika nilai koefisien korelasi lebih besar daripada nilai r tabel. Nilai r tabel dalam pengujian validitas sebesar

0,2960 dengan taraf signifikan yang digunakan adalah 0,05. Berikut merupakan hasil pengujian validitas:

Tabel 4. 24 Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	R Tabel	Keterangan
Pesan Kampanye (X)	X.1.1	0,833	0,2960	Valid
	X.1.2	0,758	0,2960	Valid
	X.1.3	0,559	0,2960	Valid
	X.1.4	0,546	0,2960	Valid
	X.1.5	0,489	0,2960	Valid
	X.1.6	0,841	0,2960	Valid
	X.1.7	0,748	0,2960	Valid
	X.1.8	0,615	0,2960	Valid
	X.1.9	0,313	0,2960	Valid
	X.1.10	0,559	0,2960	Valid
	X.1.11	0,841	0,2960	Valid
	X.1.12	0,748	0,2960	Valid
	X.1.13	0,615	0,2960	Valid
Minat Konsumen (Y)	Y.1.1	0,886	0,2960	Valid
	Y.1.2	0,461	0,2960	Valid
	Y.1.3	0,869	0,2960	Valid
	Y.1.4	0,543	0,2960	Valid
	Y.1.5	0,886	0,2960	Valid
	Y.1.6	0,519	0,2960	Valid

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Melalui data yang ditunjukkan oleh tabel, maka bisa ditarik sebuah kesimpulan bahwasannya variabel pesan kampanye dan minat konsumen dikatakan valid atau tidakada yang gugur, hal tersebut dikarenakan nilai koefisien korelasi lebih besar dari r tabel yaitu 0,2960. Hal ini didukung oleh Priyanto (2018) yang menyatakan bahwa suatu instrument akan valid jika memiliki validitas yang tinggi atau lebih besar dari r tabel. Pengujian validitas menunjukkan bahwa sejauh mana kuisoner mampu mewakili keseluruhan mengenai pesan kampanye terhadap minat konsumen dalam mengikuti petisi.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dipergunakan dengan hasil perhitungan nilai *Cronbach alpha* yang dilihat. Item pertanyaan pada variabel pesan kampanye dan minat

konsumen dikatakan dapat reliabel apabila nilai *cronbach alpha* >0,6. Berikut merupakan hasil pengujian reliabilitas:

Tabel 4. 25 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Batas Kritis	Keterangan
Pesan Kampanye	0,890	>0,6	Reliabel
Minat Konsumen	0,799	>0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel pesan kampanye dan minat konsumen memiliki nilai *cronbach alpha* >0,6, sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwasannya item pertanyaan reliabel. Dari hasil pengujian reliabilitas menunjukkan kuesioner yang digunakan bersifat konsisten, yang berarti apabila dilakukannya pengukuran kembali terhadap subjek yang sama memberikan hasil yang tidak berbeda (Rudiansyah, 2016).

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogorof-smirnov* menggunakan perangkat lunak yaitu SPSS. Menurut Ghazali (2011) apabila nilai sig > taraf signifikan (0,05) maka data telah terdistribusi normal. Berdasarkan tabel dibawah memiliki nilai sig yaitu 0,200 memiliki arti nilai tersebut disimpulkan model regresi yang digunakan telah terdistribusi normal dan dapat dilanjutkan pada uji selantunya. Berikut merupakan tabel hasil pengujian dengan *Kolmogorof-smirnov*:

Tabel 4. 26 Hasil Pengujian Normalitas Dengan Kolmogorof - Smirnov

Keterangan	Unstandardized Residual
N	80
Asymp. Sig (2-tailed)	0,200

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

b. Uji Linearitas

Pengujian linearitas dilakukan dengan *test of linearity* menggunakan perangkat lunak yaitu SPSS. Menurut Ghazali (2011) apabila nilai signifikansi pada *linearity* memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel pesan kampanye dan minat konsumen. Berdasarkan tabel dibawah memiliki nilai sig hitung yaitu 0.432 memiliki arti bahwa lebih besar daripada 0,05 dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan. Berikut merupakan tabel hasil pengujian dengan *test of linearity*:

Tabel 4. 27 Hasil Pengujian Linearitas Dengan Test Of Linearity

	<i>Sum Of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	F	Sig
Deviation					
From	216.075	30	7.202	1.050	.432
Linearity					

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dengan pengujian uji glejser menggunakan perangkat lunak yaitu SPSS. Menurut model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2011) apabila terjadi heteroskedastisitas berarti *error* mempengaruhi lebih besar dari variabel independent. Berikut merupakan tabel pengujian heteroskedastisitas:

Tabel 4. 28 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
Pesan Kampanye	0,159

Sumber: Data Primer, 2021 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas nilai sig pada variabel pesan kampanye memiliki nilai >0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui hasil statistik pengaruh pesan kampanye terhadap minat konsumen dalam mengikuti petisi oleh *brand* The Body Shop. Berikut merupakan tabel hasil analisis regresi menggunakan perangkat lunak SPSS.

Tabel 4. 29 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std.eror
1. (Constanta)	3.007	1.589
Pesan Kampanye	.371	.034

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan hasil regresi linear sederhana pada tabel diatas maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 3.007 + 0.371 (X) + \varepsilon$$

Persamaan regresi linier sederhana tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta = 3.007, konstanta bernilai positif artinya jika variabel bebas (pesan kampanye) bernilai 0, maka nilai varianel terikat (minat konsumen) adalah 3,0007. Dengan kata lain jika pesan kampanye tidak memberikan pengaruh maka minat konsumen dalam mengikuti petisi sebesar 3,007.

2. $b_1 = 0,371$, merupakan koefisien arah variabel pesan kampanye yang mempengaruhi minat konsumen dalam mengikuti petisi oleh *brand* The Body Shop (Y). Koefisien regresi (b_1) bernilai 0,371 dengan tanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pesan kampanye memiliki hubungan searah dengan variabel minat konsumen dalam mengisi petisi oleh *brand* The Body Shop (Y). Setiap perubahan variabel pesan kampanye maka akan meningkatkan minat konsumen dalam mengikuti petisi oleh *brand* The Body Shop sebesar 0,371.

4.3.4 Hasil Uji T

Hasil uji T bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2011) jika hasil pengujian nilai t-hitung lebih besar dari t- tabel, maka variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini menggunakan taraf kesalahan sebesar 5% sehingga dengan sampel sebanyak 80 responden maka didapatkan nilai t tabel sebesar 1,65521. Berikut merupakan tabel dari hasil uji t:

Tabel 4. 30 Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig	t tabel
Instagram	11.070	.000	1,66412

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Sehingga dengan sampel sebanyak 80 responden maka didapatkan nilai t tabel sebesar 1.66412. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji t antara variabel Instagram dengan variabel Y (minat konsumen) didapatkan angka sebesar 11.070. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa t hitung > t tabel yaitu $11.070 > 1.66$. Maka pengaruh pesan kampanye terhadap Y (minat konsumen) adalah signifikan atau dapat dinyatakan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.

4.3.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi digunakan untuk melihat kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dalam bentuk persen. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas pesan kampanye (X) terhadap minat konsumen (Y) digunakan nilai *R Square*. Penjabaran mengenai hasil koefisien determinasi akan disajikan pada tabel dibawah.

Tabel 4. 31 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.782	.611	.606	2.644

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana mengenai faktor pesan kampanye dapat mempengaruhi minat konsumen mengikuti petisi oleh *brand* The Body Shop. Pada tabel diatas diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,611 yang tergolong cukup menunjukkan sebesar 61,1% pada minat konsumen mengikuti petisi oleh *brand* The Body Shop dan sisanya 38,9% dijelaskan oleh variabel lain yang berada diluar model. Achar (2016) menyatakan bahwa hasil nilai *R Square* sebesar 0.19 tergolong lemah, 0.33 tergolong cukup dan 0.67 tergolong besar.

4.3.6 Pengaruh Pesan Kampanye Terhadap Minat Konsumen

Hasil yang didapatkan dari pengolahan data menggunakan metode analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel pesan kampanye memiliki pengaruh terhadap minat konsumen dalam mengikuti petisi dari *brand* The Body Shop. Variabel pesan kampanye berpengaruh terhadap minat konsumen karena memiliki nilai *t* hitung sebesar 11.070 yang berarti nilai *t* hitung > *t* tabel. Terdapat pengaruh dari pesan kampanye terhadap minat konsumen dalam mengikuti petisi hal tersebut dikarenakan terlalu banyak kasus kekerasan seksual yang tidak dibuktikan dalam pengadilan yang merugikan para korban karena tidak mendapat perlingungan dan hak untuk bersuara, upaya yang bisa dilakukan masyarakat guna menurunkan angka kekerasan seksual bisa melalui kampanye baik secara lisan maupun melalui social media. Menurut penelitian dari Chrestella (2019) yang menyatakan bahwa ada pengaruh dari pesan kampanye terhadap minat konsumen.

Hal ini juga tidak terlepas dari isi pesan kampanye karena mengandung berbagai kekuatan pesan persuasif. Rakhmat (2007) mengemukakan pesan persuasif bagian dari proses komunikasi untuk bisa mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertidak seperti atas hendaknya sendiri. Pesan kampanye ini ditunjukkan melalui fakta yang dikemas secara visual dan menarik ditambahkan sumber yang akurat sehingga mempengaruhi *audiens*. The Body Shop memiliki kecerdasan berbeda dalam memanfaatkan strategi *public relation* membangun ikatan emosional dengan konsumennya. Pesan jika disampaikan dengan tempat dapat menimbulkan sebuah pengaruh. Pesan persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi atau mengajak seseorang dapat memiliki efek yang besar jika berhasil.

Halaman ini sengaja dikosongkan