

ABSTRAK

Pengaruh Pesan Kampanye *Beauty All Ways* Di Igtv Terhadap Kepercayaan Diri Perempuan Di Jakarta

Annisya Ristifani ¹⁾, Isti Purwi Tyas Utami ²⁾, Fasya Syifa Mutma²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

²⁾Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

Persaingan antar *brand make up* di Indonesia cukup ketat karena melibatkan *brand* lokal maupun internasional di dalam persaingan pasar. Kemampuan menciptakan terobosan kampanye pemasaran digital menjadi tuntutan bagi setiap *brand*. *Make Over* sebagai *brand* lokal mencoba membuat terobosan kampanye pemasaran dengan jenis *ideologically or cause oriented campaigns*. Kampanye dalam bentuk video yang ditayangkan lewat Igtv ini mengandalkan kekuatan pesan yang mengajak perempuan lebih percaya diri. Karenanya penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh pesan kampanye *Beauty All Ways* terhadap kepercayaan diri perempuan di Jakarta. Penelitian ini menggunakan paradigma positivis dengan pendekatan kuantitatif. Teori utama yang mendasari penelitian ini adalah *Elaboration Likelihood Model* serta konsep pesan kampanye dari Cutlip. Hasil penelitian menunjukkan korelasi positif yaitu dengan r hitung 0,874 dan pengaruh pesan kampanye terhadap kepercayaan diri menunjukkan angka 76,4%. Hipotesis penelitian membuktikan H_0 ditolak dan H_a diterima, terdapat pengaruh pesan kampanye *beauty all ways* di Igtv terhadap kepercayaan diri perempuan di Jakarta. Berdasarkan temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa teori *elaboration likelihood model* berlaku dalam kasus ini khususnya mengenai proses penerimaan pesan melalui rute sentral. Pada variabel X, dimensi yang dominan yaitu *credibility* dan yang kurang dominan yaitu *continuity*. Pada variabel Y, dimensi yang dominan yaitu rasional dan yang kurang dominan yaitu optimis.

Kata Kunci : Kampanye, Kepercayaan Diri, *Elaboration Likelihood Model*

Pustaka : 44

Tahun Publikasi : 1993-2021