

## EFEKTIVITAS PESAN KAMPANYE #HIJABBISA DI INSTAGRAM TERHADAP CITRA MEREK HIJUP

*THE EFFECTIVENESS OF THE #HIJABBISA CAMPAIGN MESSAGE ON INSTAGRAM ON  
HIJUP'S BRAND IMAGE*

**Sari Agustina<sup>1</sup>, Yumelda Sari<sup>2</sup>**

Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Esa Unggul, Jakarta Barat

[sariagustina058@student.esaunggul.ac.id](mailto:sariagustina058@student.esaunggul.ac.id)<sup>1</sup>, [yumelda.sari@esaunggul.ac.id](mailto:yumelda.sari@esaunggul.ac.id)<sup>2</sup>

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to determine the effect of the effectiveness of the #Hijabbisa campaign message on Instagram on the brand image of Hijup. This research uses a quantitative method with a survey approach involving a sample of 100 respondents from a population of 1.1 million followers of the Instagram account @hijup. The study applies the Uses and Gratification theory to explain how the target audience uses and interacts with Instagram, as well as the motivations behind the #Hijabbisa campaign and their engagement with it. Sampling was carried out using the Lameshow formula and a non-probability sampling technique with purposive sampling. The data analysis technique used is simple linear regression analysis. The results show that: (1) The #hijabbisa campaign message on Instagram has very effective results (2) The Hijup brand image on Instagram towards #hijabisa users is assessed positively by Instagram users who follow the #Hijabisa campaign. (3) There is a significant influence of the effectiveness of the #Hijabbisa campaign message on Instagram on the Hijup brand image. From the calculation, the R square value (coefficient of determination) R<sup>2</sup> shows the number 0.552 or 55.2%. The results of the T test show that variable X has a significant influence on Y, with a significance value of  $0.001 < 0.05$ . This finding explains that the effectiveness of the #hijabbisa campaign message on Instagram on Hijup's brand image has a positive influence.*

**Keywords:** Campaign Message Effectiveness, #Hijabbisa, Instagram, Brand Image, HijUp

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh efektivitas pesan kampanye #Hijabbisa di Instagram terhadap citra merek hijup. Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan metode survei dengan sampel 100 responden dari 1.1 juta populasi followers akun Instagram @hijup. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification* untuk menjelaskan bagaimana kelompok sasaran menggunakan dan berinteraksi dengan Instagram serta motivasi di balik kampanye #hijabbisa dan keterlibatannya. Pengambilan sampel ini menggunakan rumus Lameshow dengan teknik penarikan sampel *Non-probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data digunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian diketahui: 1) Pesan Kampanye #hijabbisa di instagram memiliki hasil sangat efektif (2) Citra merek Hijup di Instagram terhadap pengguna #hijabisa dinilai positif oleh pengguna Instagram yang mengikuti kampanye #Hijabisa. (3) Terdapat Pengaruh Efektivitas Pesan Kampanye #Hijabbisa Di Instagram Terhadap Citra Merek Hijup yang signifikan. Dari perhitungan telah diperoleh Nilai R *square* (koefisien determinasi) R<sup>2</sup> menunjuk angka 0,552 atau 55,2%. Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel X memiliki pengaruh signifikan terhadap Y, dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  temuan ini

menjelaskan bahwa Efektivitas pesan kampanye #hijabbisa di Instagram terhadap citra merek Hijup terdapat pengaruh yang positif.

**Kata Kunci:** Efektivitas Pesan Kampanye, #Hijabbisa, Instagram, Citra Merek, HijUp

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan industri fashion muslim di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, terutama dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya berpakaian sesuai syariat Islam tanpa mengesampingkan unsur estetika, salah satunya adalah HijUp. HijUp merupakan platform e-commerce busana muslim yang didirikan pada tahun 2011 oleh Diajeng Lestari, dan kini dikenal sebagai salah satu pelopor fashion muslim di Indonesia.

Produk busana muslim merek HijUp yang aktif melakukan kampanye #Hijabbisa di Instagram yang bertujuan untuk memperluas jangkauan produk, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun komunitas wanita berhijab yang mengekspresikan diri melalui fashion modern, dan tetap produktif. Kampanye ini tidak hanya menyampaikan pesan produk, tetapi juga nilai budaya dan kepercayaan diri perempuan berhijab, yang sejalan dengan peran Public Relations dalam membangun citra merek dan memengaruhi persepsi audiens. (Kotler & Keller, 2016; R.S. Wright, 2013; Ruslan, 2021)

Kampanye #HijabBisa memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk menyampaikan pesan dan membangun interaksi dengan audiens yang bertujuan untuk membangun komunitas, memperluas jangkauan audiens, dan mendorong keterlibatan pengguna. Media sosial berfungsi sebagai alat distribusi konten, serta menjadi ruang dialog dan partisipasi yang memungkinkan konsumen ikut serta dalam menyebarkan pesan merek. Menurut Alex Sobur (2014:645), pesan yang disampaikan melalui media digital dapat berbentuk ide, panduan, maupun persuasi yang bertujuan membentuk persepsi khalayak. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye sangat bergantung pada bagaimana audiens menangkap dan merespons pesan yang disampaikan. Pengukuran efektivitas pesan kampanye menjadi penting untuk menilai apakah tujuan kampanye telah tercapai. Campbell (1989:121 dalam Starawaji, 2009) menyebutkan bahwa efektivitas dapat diukur berdasarkan kesesuaian antara tujuan yang direncanakan dan hasil aktual yang dicapai. Indikator efektivitas juga mencakup tingkat inovasi, kepuasan audiens, dan hasil yang diperoleh (Danim, 2012:119–120). Dengan demikian, analisis efektivitas kampanye #HijabBisa dapat memberikan gambaran apakah pendekatan yang digunakan HijUp berhasil memperkuat citra merek di mata konsumen digital.

Dalam konteks ini, kampanye sebagai bagian dari manajemen merek dan upaya membangun engagement digital dengan konsumen. Menurut Kotler (2019:249), citra merek merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan asosiasi terhadap merek tersebut. Sementara itu, Firmansyah (2019:60) menekankan bahwa citra merek terbentuk dari interaksi konsumen dengan merek, baik secara langsung maupun melalui media digital. Oleh karena itu, kampanye seperti #HijabBisa berperan penting dalam membentuk asosiasi positif antara merek dan nilai-nilai yang ingin diangkat.

Penelitian sebelumnya oleh Mega (2021) dalam “Strategi Optimalisasi Konten Website Hijup.Com Sebagai E-Commerce Busana Muslim” menunjukkan bahwa konten visual dan naratif yang kuat berperan penting dalam menarik minat konsumen dan membentuk persepsi merek. Penelitian tersebut juga menyoroti peran penting partisipasi pengguna dalam memperluas dampak pesan kampanye.

Adapun tujuan penelitian yang merupakan rumusan hasil yang diperoleh setelah penelitian selesai dilakukan. Maka, tujuan dari penelitian ini adalah “Untuk Menganalisis Efektivitas Pesan Kampanye #Hijabbisa di Instagram, Untuk Mengetahui

Citra Merek di Instagram Pada Pengguna #Hijabbisa, serta Untuk Mengetahui Pengaruh Efektivitas Pesan Kampanye #Hijabbisa Terhadap Citra Merek Hijup.” Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini untuk mengetahui (1) Bagaimana Efektivitas Pesan Kampanye #Hijabbisa Di Instagram?, (2) Bagaimana Citra Merek Hijup di Instagram Pada Pengguna #Hijabbisa?, (3) Bagaimana Pengaruh Efektivitas Pesan Kampanye #Hijabbisa Di Instagram Terhadap Citra Merek Hijup?. Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis Efektivitas Pesan Kampanye #Hijabbisa di Instagram, mengetahui Citra Merek di Instagram Pada Pengguna

#Hijabbisa, dan mengetahui Pengaruh Efektivitas Pesan Kampanye #Hijabbisa Terhadap Citra Merek HijUp.

## B. LANDASAN TEORI

### Teori Uses and Gratification

Teori *Uses and Gratifications Theory* pertama diperkenalkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch pada tahun 1974 melalui karya yang berjudul *The Uses on Mass Communications*. Teori ini menjadi sebuah pendekatan yang bertujuan untuk menjelaskan interaksi antar individu dan media.

Inti utama teori kegunaan dan kepuasan bukanlah tentang bagaimana media mengubah apa yang dipikirkan atau dilakukan orang. Sebaliknya, teori ini tentang bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial orang-orang yang menggunakannya. Teori ini berfokus pada khalayak, yang secara aktif memilih media untuk mencapai tujuan tertentu (Effendy, 2003:289-290).

Penelitian ini menggunakan *use and gratification theory* untuk mengevaluasi yang diterima pengguna dari konten kampanye seperti informasi, inspirasi, dan interaksi sosial. Selanjutnya, untuk mengeksplorasi kepuasan dan motivasi terhadap persepsi pemirsa terhadap citra merek HijUp. Melalui pendekatan ini, peneliti berharap dapat membangun hubungan penting antara efektivitas pesan kampanye dan citra merek di benak konsumen.

### Komunikasi

Secara etimologis, istilah “komunikasi” berasal dari bahasa Latin *communicatio* yang bersumber dari kata *communis*, yang berarti memiliki makna yang sama. Kesamaan makna ini merupakan elemen mendasar dalam proses komunikasi, karena hanya melalui pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikanlah proses komunikasi dapat berlangsung efektif. Menurut Effendy (2002), komunikasi adalah proses penyampaian pesan bermakna berupa ide, informasi, keyakinan, dan emosi melalui simbol, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan memengaruhi sikap dan perilaku. Sejalan dengan itu, Attaymini (2014) menegaskan bahwa komunikasi merupakan aktivitas dominan dalam kehidupan manusia sebagai makhluk sosial, karena manusia tidak dapat hidup tanpa bantuan dan interaksi dengan orang lain. Selain sebagai sarana pertukaran informasi, komunikasi memiliki berbagai fungsi sebagaimana dikemukakan oleh William I. Gorden (dalam Mulyana, 2005), antara lain fungsi sosial, ekspresif, ritual, dan instrumental. Sedangkan menurut Verderber (dalam Iriantara, 2014), komunikasi juga berfungsi untuk membangun hubungan sosial dan membantu dalam pengambilan keputusan. Komunikasi juga tidak dapat dipisahkan dari enam unsur penting yang saling berkaitan menurut Cangara (2014), yakni: sumber (*sender*), pesan (*message*), saluran/media (*channel*), penerima (*receiver*), efek (*effect*), dan umpan balik (*feedback*). Setiap unsur memiliki peran esensial dalam menjamin keberhasilan proses komunikasi. Dengan demikian, komunikasi merupakan proses kompleks yang tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga bertujuan membentuk interaksi sosial, memengaruhi pemikiran, dan menciptakan perubahan perilaku melalui mekanisme yang terstruktur dan dinamis.

### Pesan Kampanye

Pesan kampanye merupakan elemen krusial dalam strategi komunikasi pemasaran dan hubungan masyarakat, yang bertujuan untuk menginformasikan dan memengaruhi sikap serta perilaku audiens (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks ini, pesan kampanye terdiri dari dua komponen utama: isi dan struktur pesan (Bettinghaus, 2017; Applebaum & Anatol, 1976; Shimp & Delozier; Johnston, 1994; Venus, 2004). Isi pesan mencakup materi pendukung, daya tarik emosional, pendekatan kelompok referensi, dan visualisasi kreatif, yang semuanya berfungsi untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

Pesan yang efektif harus merangsang emosi, menggugah ketakutan secara strategis, dan disampaikan secara menarik serta relevan dengan nilai-nilai audiens (Venus, 2019).

Struktur pesan merujuk pada organisasi dan penyajian elemen pesan, termasuk penyusunan

argumen, sudut pandang, dan kesimpulan. Selain itu, pembedaan pesan penting untuk memastikan pesan disampaikan secara terarah dan konsisten.

Menurut Cutlip et al. (2009), efektivitas pesan ditentukan oleh tujuh prinsip komunikasi: *credibility, context, content, clarity, continuity, channel, dan capability of audience*. Faktor-faktor ini menekankan pentingnya kepercayaan, relevansi, kejelasan, kesinambungan, dan pemilihan saluran komunikasi yang sesuai dengan karakteristik audiens.

### Efektivitas Pesan Kampanye

Pesan kampanye memegang peranan penting dalam membentuk sikap, opini, serta perilaku khalayak *terhadap* suatu merek atau isu tertentu. Efektivitas pesan sangat bergantung pada strategi penyampaian.

Clow dan Baack (2016) menjelaskan bahwa terdapat tiga strategi utama dalam penyampaian pesan, yakni *strategi* kognitif, afektif, dan konatif. Strategi kognitif berorientasi pada logika dan informasi atau pengetahuan, mencakup bentuk pesan seperti *generic message, preemptive message, unique selling proposition, hyperbole, dan comparative advertising*. Strategi afektif bertujuan membangkitkan emosi *audiens* melalui pendekatan emosional dan resonansi. Sementara itu, strategi konatif difokuskan pada mendorong tindakan nyata dari *audiens*, seperti melakukan pembelian atau partisipasi langsung.

Bentuk pesan kampanye juga dapat memengaruhi efektivitas kampanye. Widjaja dan Wahab (1987) membedakan bentuk pesan menjadi informatif, persuasif, dan koersif. Pesan informatif menyajikan data dan fakta yang objektif, pesan persuasif berupaya memengaruhi sikap *audiens*, sedangkan pesan koersif bersifat mengarahkan dengan tekanan atau paksaan tertentu. Dalam penyusunannya, pesan kampanye harus memperhatikan dua komponen utama, yaitu konten dan struktur pesan (Bettinghaus, 2017; Venus, 2004).

Konten mencakup elemen visual, emosi, kreativitas, dan penggunaan kelompok referensi, sedangkan struktur mengatur bagaimana pesan dirangkai secara logis untuk membentuk pemahaman dan kesimpulan yang diinginkan.

Menurut Cutlip et al. (2009), terdapat 7 (tujuh) prinsip penting yang harus diperhatikan dalam merancang pesan kampanye yang efektif: kredibilitas, konteks, isi, kejelasan, kontinuitas, saluran komunikasi, dan kemampuan audiens.

Kredibilitas menyangkut kepercayaan audiens terhadap sumber pesan, sementara konteks mengacu pada *kesesuaian* pesan dengan realitas sosial. Isi pesan harus relevan, masuk akal, dan sesuai dengan nilai-nilai audiens. Kejelasan sangat penting agar pesan mudah dipahami, dan kontinuitas dibutuhkan untuk mempertahankan konsistensi komunikasi. Saluran komunikasi yang digunakan harus sesuai dengan kebiasaan audiens, dan pesan harus disesuaikan dengan tingkat literasi dan pengetahuan mereka.

Menurut Patrick Jackson (dalam Ruslan, 2008) dan Ostergaard (2002), tujuan kampanye meliputi peningkatan kesadaran publik (*awareness*), perubahan sikap (*attitude*), dan mendorong tindakan (*action*). Kampanye juga dapat bertujuan untuk memberikan informasi, mendidik masyarakat, memperkuat perilaku positif, dan memodifikasi perilaku yang tidak diinginkan.

Menurut Venus (2018) menegaskan bahwa pesan kampanye yang baik harus bersifat spesifik, faktual, konsisten, bermoral, dan memiliki daya tarik rasional (*argumentatif*). Selain itu, pesan perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi audiens, memiliki daya ingat tinggi (*memorable*), serta mengandung strategi tindakan yang jelas. Schramm (1964) juga menekankan bahwa pesan kampanye harus disampaikan secara jelas, relevan, emosional, persuasif, dan memberikan informasi yang berguna bagi audiens.

### Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, bekerja sama, dan membangun hubungan sosial. Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial memfokuskan pada peran aktif konsumen dalam membentuk koneksi sosial.

Menurut Nasrullah (2016) media sosial adalah portal daring tempat individu menampilkan



identitas diri dan menjalin hubungan secara virtual. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter terus meningkat. Instagram, menurut Atmoko (2012), adalah platform berbagi foto yang diluncurkan pada 2010 dan langsung menarik ribuan pengguna.

### **Instagram**

Instagram merupakan media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video. Media sosial Instagram menyediakan berbagai fitur seperti berbagi foto, video, dan penggunaan filter menarik yang dapat diakses oleh seluruh pengguna (Alfarizqi et al., 2023).

Selain menjadi tempat ekspresi diri, Instagram juga mendorong kreativitas dan menawarkan fitur menarik untuk mempercantik tampilan visual (Atmoko, 2012).

Peran Instagram dalam membentuk citra merek sangat signifikan. Melalui visual yang konsisten, interaksi langsung seperti komentar dan pesan, serta kampanye digital, merek dapat memperkuat identitas dan membangun loyalitas konsumen. Tagar atau hashtag menjadi elemen penting dalam memperluas jangkauan kampanye.

Salah satu contoh efektifnya adalah penggunaan tagar #HijabBisa oleh akun @hijup. Tagar ini tidak hanya mempromosikan produk hijab, tetapi juga menegaskan pesan pemberdayaan perempuan dan gaya hidup modis. Melalui konten pengguna dan evaluasi hashtag, merek dapat membangun citra positif serta komunitas yang solid.

### **Citra Merek**

Citra merek terbentuk dari persepsi konsumen terhadap merek melalui interaksi, informasi, dan komunikasi yang diterima.

Aaker (1991) menjelaskan bahwa citra merek mencakup asosiasi, nilai, dan kepercayaan yang terbentuk dalam benak konsumen. Citra merek penting karena memengaruhi ekuitas merek dan keputusan pembelian konsumen (Zhang, 2015). Konsumen cenderung memilih merek dengan citra yang positif.

Menurut Aaker (2015), komponen utama pembentuk citra merek adalah kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Viot (2007) menambahkan elemen seperti kepribadian merek, nilai merek, hubungan merek-konsumen, dan citra pengguna. Faktor-faktor lain yang memengaruhi citra merek meliputi kualitas produk, pelayanan, reputasi perusahaan, harga, dan strategi pemasaran (Kotler, 2013; Schiffman & Kanuk, 2011). Citra merek terdiri dari atribut (produk dan non-produk), keuntungan (fungsional, simbolik, dan pengalaman), serta sikap konsumen terhadap merek (Plummer, 2018). Biel (dalam Firmansyah, 2019) menyebutkan bahwa citra merek juga meliputi citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk. Ketiga elemen ini saling berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen.

Citra merek yang positif mendorong ketertarikan dan keputusan pembelian konsumen, serta mempermudah pengembangan produk baru. Merek yang kuat meningkatkan kepercayaan konsumen, memudahkan komunikasi pemasaran, dan menciptakan diferensiasi yang sulit ditiru oleh pesaing (Sopiah & Sangadji, 2016; Sari, 2017).

## **C. METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivistik. Suharsaputra (2012, hlm. 50) menyatakan bahwa paradigma positivistik dalam penelitian kuantitatif memiliki tiga komponen utama: memberikan gambaran atau pemahaman yang jelas tentang apa yang terjadi; menggunakan angka sebagai dasar analisis; dan menggunakan statistik untuk menganalisis data variabel yang dimiliki.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan metode pendekatan survei. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh efektivitas pesan kampanye #HijabBisa di Instagram terhadap citra merek HijUP.

Data diperoleh melalui kuesioner online yang disebarakan kepada followers Instagram @hijup melalui DM (*Direct Message*). Data primer penelitian ini akan bersumber pada respons audiens dari pengikut Instagram @hijup yang mengetahui kampanye #hijabbisa untuk mengukur persepsi audiens terhadap efektivitas pesan kampanye terhadap citra merek Hijup.

Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi, peneliti menggunakan rumus Lameshow yang mana rumus tersebut menggunakan standar tingkat kesalahan 10% dan 5 % dan peneliti menggunakan tingkat kesalahan 10%. Peneliti menggunakan rumus Lameshow, karna jumlah populasi yaitu followers Instagram @hijup yang belum diketahui jumlahnya secara pasti, karena atanya yang diperoleh berubah- ubah.

Penelitian ini menggunakan Teknik Non- *probability sampling* pada *purposive sampling*. Alasan peneliti menggunakan tidak acak sederhana, karena populasi yang dimiliki bersifat tinggi yang memiliki tinggi kualitasnya dan memiliki kriteria berdasarkan populasi dan sampel yang didapat. Kriteria sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Merupakan pengikut atau *followers* akun Instagram @hijup.
2. Mengetahui atau terlibat dalam kampanye #Hijabbisa di Instagram @hijup

Sehingga sampel penelitian ini didapat sebesar 96, namun dibulatkan menjadi 100 responden untuk mengantisipasi kemungkinan data tidak valid dan demi kemudahan distribusi kuesioner. Hal ini tidak dapat memberikan peluang atau kesempatan yang satupun.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Deskriptif

Uji Deskriptif Variabel X

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P1	100	3	5	4.43	.573
P2	100	2	5	4.45	.672
P3	100	3	5	4.28	.621
P4	100	3	5	4.50	.541
P5	100	2	5	4.43	.623
P6	100	3	5	4.45	.592
P7	100	1	5	4.32	.679
P8	100	3	5	4.47	.593
P9	100	3	5	4.43	.555
P10	100	3	5	4.49	.628
P11	100	3	5	4.43	.573
P12	100	3	5	4.32	.649
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan tabel diatas, bahwa Efektivitas Pesan Kampanye #Hijabbisa Di Instagram pada P4, tentang efek kognitif mengenai Kampanye #HijabBisa membantu saya memahami pentingnya berhijab dalam kehidupan sehari-hari memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi sebesar 4,50, sedangkan yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) terendah pada P3, tentang efek konatif mengenai setelah melihat kampanye #HijabBisa, saya mengetahui lebih banyak tentang Hijup memiliki nilai terendah sebesar 4,28.

Uji Deskriptif Variabel Y

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P13	100	3	5	4.54	.521
P14	100	3	5	4.39	.618
P15	100	3	5	4.36	.595
P16	100	3	5	4.37	.562
P17	100	3	5	4.50	.560
P18	100	3	5	4.30	.560
P19	100	3	5	4.47	.594
P20	100	2	5	4.38	.616
P21	100	3	5	4.44	.538
P22	100	3	5	4.44	.574
P23	100	3	5	4.31	.631
P24	100	3	5	4.41	.552
P25	100	3	5	4.44	.592
P26	100	2	5	4.44	.656
P27	100	3	5	4.42	.572
P28	100	3	5	4.40	.550
P29	100	3	5	4.42	.535
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan tabel diatas, bahwa Citra Merek pada P13, tentang Saya mengenal Hijup sebagai salah satu brand fashion muslim. memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi sebesar 4,54. Sedangkan pada P18 tentang Hijup memiliki citra sebagai brand yang modern dan relevan, memiliki nilai rata- rata (*mean*) terendah sebesar 4,30.

### Uji Validitas

Item Pernyataan	R Hitung	R Hitung	Keterangan
<b>Efektivitas Pesan Kampanye</b>			
Item Pernyataan 1	0.383	0.197	Valid
Item Pernyataan 2	0.493	0.197	Valid
Item Pernyataan 3	0.520	0.197	Valid
Item Pernyataan 4	0.453	0.197	Valid
Item Pernyataan 5	0.376	0.197	Valid
Item Pernyataan 6	0.515	0.197	Valid
Item Pernyataan 7	0.380	0.197	Valid
Item Pernyataan 8	0.496	0.197	Valid
Item Pernyataan 9	0.525	0.197	Valid
Item Pernyataan 10	0.571	0.197	Valid
Item Pernyataan 11	0.500	0.197	Valid
Item Pernyataan 12	0.642	0.197	Valid
<b>Citra Merek</b>			
Item Pernyataan 13	0.212	0.197	Valid
Item Pernyataan 14	0.569	0.197	Valid
Item Pernyataan 15	0.486	0.197	Valid
Item Pernyataan 16	0.577	0.197	Valid
Item Pernyataan 17	0.453	0.197	Valid
Item Pernyataan 18	0.536	0.197	Valid
Item Pernyataan 19	0.546	0.197	Valid
Item Pernyataan 20	0.506	0.197	Valid
Item Pernyataan 21	0.484	0.197	Valid
Item Pernyataan 22	0.511	0.197	Valid
Item Pernyataan 23	0.610	0.197	Valid
Item Pernyataan 24	0.519	0.197	Valid
Item Pernyataan 25	0.482	0.197	Valid
Item Pernyataan 26	0.555	0.197	Valid
Item Pernyataan 27	0.505	0.197	Valid
Item Pernyataan 28	0.577	0.197	Valid
Item Pernyataan 29	0.454	0.197	Valid

Merujuk dari hasil uji validitas sebelumnya, kuesioner yang berisi dari 2 variabel, variabel X dan variabel Y ada 29 kuesioner yang telah diisi oleh 100 responden pada penelitian ini. Salah satu cara agar bisa mengetahui kuesioner valid dan tidak valid, terlebih dahulu harus menghitung r tabel dengan rumus keterbatasan korelasi yaitu  $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ , setelah mendapatkan hasil korelasi, menghitung product of moment dengan nilai signifikansi 5%, berjumlah 0,197, sehingga r tabel adalah 0,197. Seseorang dapat mengamati dari temuan perhitungan validitas pada tabel di atas bahwa, karena r hitung melebihi r tabel, maka 100 kuesioner dianggap sah.

### Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach alpha	Keterangan
Efektivitas Pesan Kampanye	0.772	Reliabel
Citra Merek	0.842	Reliabel

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas pada 2 variabel Efektivitas pesan kampanye (X) dan Citra Merek (Y) dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* pada variabel Efektivitas pesan kampanye (X) ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu  $0,772 > 0,60$  sedangkan variabel citra merek (Y) ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu  $0,842 > 0,60$  hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner (X) dan (Y) dinyatakan reliabel.

### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.77613768
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.060
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>

Pengujian uji normalitas menghasilkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) dari Uji Kolmogorov Smirnov (K-S) adalah 0,200. Kesimpulan yang diraih ialah residual terdistribusi secara teratur karena tingkat signifikansi uji ini lebih tinggi dari 0,05.

### Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

#### Coefficients<sup>a</sup>

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.205	4.816		4.611	<.001
	Efektivitas Pesan Kampanye	.997	.091	.743	10.998	<.001

Kesimpulan dari hasil tabel sebelumnya yaitu:

1. Dari hasil pengujian regresi linear sederhana, dapat dibuat suatu persamaan regresi  $Y = 22.205 + 0.997 + e$ . Dengan menggunakan persamaan regresi ini dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 22.205 menunjukkan bahwa variabel Efektivitas Pesan Kampanye (X) ditingkatkan 1 maka Citra Merek akan bertambah 22.205. Koefisiensi Efektivitas Pesan Kampanye sebesar 0.997, artinya jika Efektivitas Pesan Kampanye (X) ditingkatkan satuan maka Citra Merek (Y) akan bertambah sebesar 0,997.



2. Nilai probabilitas signifikansi Efektivitas Pesan Kampanye  $0,001 <$  dengan nilai signifikansi yang ditentukan  $0,05$ , didapat kesimpulan Efektivitas Pesan Kampanye berpengaruh terhadap Citra Merek. Dari hasil penelitian diketahui bahwa Efektivitas Pesan Kampanye berdampak baik dan krusial terhadap Citra Merek sehingga hipotesis dapat diterima.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 <sup>a</sup>	.552	.548	3.524

Nilai Kofisiensi Determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,552 ditampilkan pada tabel di atas, Berarti pengaruh variabel Efektivitas pesan kampanye (X) terhadap Citra merek (Y) sebesar 55,2%.

### Efektivitas Pesan Kampanye #Hijabbisa di Instagram

Pada dimensi kognitif, kampanye ini berhasil memberikan informasi yang jelas serta meningkatkan pengetahuan audiens mengenai merek Hijup. Hal ini menandakan kampanye mampu memenuhi tujuan komunikasi untuk membangun pemahaman yang kuat terhadap merek. Dari sisi afektif, kampanye menghasilkan perasaan positif dan simpati di kalangan responden, seperti rasa kagum dan dukungan terhadap perempuan muslim berhijab. Pada dimensi konatif, kampanye mendorong responden untuk melakukan tindakan nyata, misalnya tertarik mengikuti akun Instagram Hijup, yang menunjukkan adanya niat kuat untuk terlibat dan mendukung merek. Keseluruhan temuan ini menegaskan bahwa kampanye #Hijabbisa efektif dalam menyampaikan pesan, membangkitkan emosi positif, dan mendorong partisipasi aktif dari audiens.

### Citra Merek Hijup di Instagram pada Pengguna #Hijabbisa

Responden mengakui Hijup sebagai brand fashion muslim yang dikenal luas, yang menunjukkan tingkat kesadaran merek yang tinggi. Selain itu, Hijup dipersepsikan memiliki nilai Islami yang kuat, membangun asosiasi merek yang positif dan relevan dengan target pasar. Loyalitas terhadap merek juga tampak dari kecenderungan responden untuk merekomendasikan Hijup kepada orang terdekat. Persepsi nilai merek Hijup dianggap unggul dibanding brand fashion muslim lain, terutama karena kualitas produk, pelayanan, serta konsistensi komunikasi yang membangun nilai tambah bagi konsumen. Dengan demikian, Hijup berhasil mempertahankan citra merek yang kuat dan menarik di kalangan pengikutnya.

### Pengaruh Efektivitas Pesan Kampanye #Hijabbisa di Instagram terhadap Citra Merek Hijup

Analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa efektivitas pesan kampanye memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Hijup.

Peningkatan efektivitas kampanye akan diikuti oleh peningkatan citra merek. Meski kontribusinya tidak dominan, pengaruh ini nyata dan tidak dapat diabaikan. Penelitian ini juga mendukung teori Uses and Gratifications, yang menyatakan bahwa audiens aktif menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi dan identitas diri. Kampanye #Hijabbisa mampu memenuhi kedua kebutuhan tersebut dengan menyampaikan pesan bahwa berhijab adalah bagian dari gaya hidup yang aktif dan percaya diri. Kampanye ini berhasil membangun keterikatan emosional dan perilaku positif audiens terhadap merek.

Temuan ini juga konsisten dengan studi sebelumnya yang menunjukkan efektivitas kampanye digital dalam meningkatkan citra merek melalui dimensi kognitif, afektif, dan konatif. Kampanye #Hijabbisa berhasil menguatkan citra Hijup sebagai brand fashion muslimah yang modern sekaligus religius.

## E. KESIMPULAN

Berdasarkan penjabaran hasil penelitian mengenai efektivitas pesan kampanye #Hijabbisa di Instagram terhadap citra merek Hijup, dapat disimpulkan beberapa hal penting. Tingkat efektivitas pesan kampanye #HijabBisa di Instagram dinilai sangat efektif dan baik oleh para responden (Efektivitas Pesan Kampanye #Hijabbisa Di Instagram) yang diketahui memperoleh persentase sebesar 88,3% dan dikategorikan sangat baik. Citra merek HijUp dinilai positif oleh pengguna Instagram yang mengikuti kampanye #Hijabisa (Citra Merek Hijup Di Instagram terhadap Pengguna #Hijabbisa) yang diketahui memperoleh persentase sebesar 88,2% dan dikategorikan sangat baik.

Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa efektivitas pesan kampanye memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembentukan citra merek HijUp. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung yang jauh melebihi t-tabel, sehingga hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Kontribusi efektivitas pesan kampanye terhadap citra merek HijUp mencapai 55,2%. Ini berarti lebih dari setengah pembentukan citra merek dipengaruhi oleh bagaimana pesan kampanye disampaikan dan diterima oleh audiens melalui media Instagram.

## F. DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David, (2015). *Manajemen Ekuitas Merek*, Mitra Utama, Jakarta.

Alex Sobur. 2014. *Ensiklopedia Komunikasi*.

Jakarta: Simbiosis Rekatama.

Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran produk dan merek*, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur.

Attaymini, Rahma. 2014. *Upaya Membangun Komunikasi Antar Pribadi Yang Efektif Antara Siswa & Guru. Skripsi Thesis*.

Universitas Islam Yogyakarta.

A.W. Widjaja dan M. Arisyk Wahab. (1987). *Perencanaan Sebagai Fungsi Manajemen*. Jakarta : Bina Aksara.

Alfarizqi, A. A., Siregar, E. A., & Siregar, R.

A. (2023). *Strategi komunikasi pemasaran media sosial Instagram pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Medan. Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi (Junetmedia)*, 4(1), 29–37.

Campbell. 1989. *Riset dalam Efektifitas Organisasi*. Terjemahan Sahat Simamora. Jakarta: Erlangga.

Clow, Kenneth E. & Donald Baack. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication* (18th Edition). United Kingdom: Pearson Education Limited.

Cutlip, Scott M. Center., Allen H. dan Glenn

M. Broom. 2011. *Effective Public Relations Edisi Kesembilan*. Cet. Ke-4. Jakarta: Prenada Media Group

Danim, Sudarwan. 2012. *Motivasi Kepemimpinan dan Efektivitas Kelompok*, Edisi 2. Jakarta: PT

Rineka Cipta Utama.

Effendy. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Gorden, William I. (1978). *Communication : Personal and Publik*. Sherman O'aks, CA : Alfred

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15th Edition*. Harlow : Pearson Education Limited.

Mega. (2021). *Strategi Optimalisasi Konten Website Hijup.Com Sebagai E- Commerce Busana Muslim*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Ramdani, R., Mayasari, M., & Oxcygentri,

O. (2023). *Analisis pengaruh daya tarik Instagram @podcastkeselaje terhadap preferensi hiburan*. Universitas Singaperbangsa Karawang.

Sopiah, & Sangadji, E. M. (2018).

*Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suharsaputra,U. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama.

Viot, C. (2007). *Effect of Inner and social dimension of brand image on consumer attitude toward brand extension*.