

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

2.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua unsur utama yakni komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah suatu proses di mana gagasan dan pengertian disampaikan dari satu individu atau lembaga ke individu lainnya. Proses komunikasi ini berguna menyampaikan pesan yang berisikan informasi atau ide melalui berbagai media agar penerima pesan dapat memahami maksud yang ingin disampaikan oleh pengirimnya. Sementara itu, pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan oleh suatu lembaga, organisasi atau perusahaan untuk menginformasikan nilai-nilai terkait sesuatu yang dihasilkan seperti produk, jasa dan ide kepada pelanggan mereka. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran ialah sarana di mana suatu lembaga, organisasi atau perusahaan berusaha untuk memberikan informasi, meyakinkan dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung akan produk dan merek yang ditawarkan (Firmansyah, 2020).

Kotler dan Keller mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai sebuah aktivitas secara langsung atau tidak langsung yang di mana perusahaan mencoba untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan mengenai produk atau layanannya.

Komunikasi pemasaran menghasilkan dialog yang sehat dan berharga dengan pelanggan untuk menyampaikan pesan yang benar. Komunikasi pemasaran memberikan pengetahuan yang menyeluruh kepada pelanggan akan produk atau jasa untuk menjelaskan mengapa terdapat kebutuhan akan barang atau jasa tertentu (Banjarnahor, et al., 2021).

Komunikasi pemasaran merupakan suatu konsep pemasaran yang mengintegrasikan elemen – elemen seperti iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat secara konsisten dengan tujuan menyatukan citra merek serta agar perusahaan mampu mencapai target pemasaran yang diinginkan. Dalam komunikasi pemasaran, proses dimulai dengan memanfaatkan *database* pelanggan yang berisi informasi lengkap mengenai pelanggan yang nantinya digunakan sebagai panduan dalam menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan mereka berdasarkan data yang terdapat dalam *database* tersebut. (Hikmatiar, Saepuloh, & Ma'arif, 2018).

2.1.2 Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran ialah suatu bentuk usaha organisasi atau perusahaan menyampaikan pesan kepada masyarakat khususnya yang menjadi target akan suatu produk atau jasa yang dihasilkan yaitu konsumen. Model komunikasi pemasaran yang umumnya digunakan tidak memiliki perbedaan yang signifikan, yaitu:

1. Pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada pelanggan yaitu pemasar. Pemasar bertanggung jawab untuk merancang pesan agar dapat dipahami dan meraih tanggapan positif dari penerima yaitu konsumen.
2. Pemasar harus menentukan jenis komunikasi yang akan digunakan untuk pesan dan melakukan proses *encoding* yang mencakup seluruh tahapan mulai dari penyusunan pesan hingga penentuan jenis promosi yang akan digunakan agar pesan dapat dipahami dan meraih tanggapan positif dari penerima atau konsumen.
3. Pesan harus disampaikan melalui berbagai media, hal ini disebut sebagai proses transmisi.
4. Penerima pesan dalam proses *decoding*, memberikan respond dan menginterpretasikan pesan yang diterima untuk mengartikan pesan yang disampaikan.
5. Pengirim pesan perlu memperoleh umpan balik atau *feedback* terkait dengan pesan yang telah disampaikan, yang akan menginformasikan apakah pesan tersebut mencapai harapan dengan mendapatkan tanggapan atau tindakan yang positif dari konsumen atau justru pesan tersebut tidak sampai secara efektif (Firmansyah, 2020).

2.1.3 Media Komunikasi Pemasaran

Dalam era teknologi yang berkembang pesat saat ini, seorang pemasar harus mampu menggunakan media-media yang populer digunakan oleh konsumen bertujuan menyampaikan informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Beberapa jenis media yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar (Hermawan, 2012), meliputi:

1. Periklanan (*Advertising*), merupakan alat yang digunakan untuk mempromosikan ide, produk atau layanan secara *nonpersonal* oleh perusahaan tertentu.
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*), dianggap sebagai metode persuasi langsung melalui penawaran khusus yang dapat merangsang pembelian tertentu.
3. Hubungan masyarakat (*Public Relation*), sebagai seni untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat yang bertujuan meningkatkan kepercayaan terhadap suatu merek atau organisasi.
4. Penjualan personal (*Personal Selling*), yang melibatkan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli dan seringkali melibatkan proses negosiasi.
5. Pemasaran langsung (*Direct Selling*), adalah bentuk pemasaran yang lebih fleksibel dalam penggunaan media atau saluran promosi.

2.1.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Terdapat tiga tujuan utama perusahaan melakukan komunikasi pemasaran. Tiga hal tersebut melibatkan tugas – tugas seperti menyampaikan informasi terkait produk atau layanan, mempersuasi konsumen untuk melakukan pembelian dan membuat konsumen selalu ingat untuk membeli lagi produk dari suatu perusahaan tersebut. Pelanggan atau konsumen pun berhak merespon aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Respon tersebut di antaranya:

- a. Aspek kognitif mencakup upaya untuk membangun kesadaran konsumen terhadap informasi tertentu. Pada tahap ini, focus utamanya adalah memberikan informasi yang berkesinambungan kepada calon konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. Aspek afektif merupakan langkah untuk mempengaruhi calon konsumen agar melakukan tindakan yang diharapkan oleh perusahaan. Ini dapat diamati ketika calon konsumen mulai tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dengan bukti pembelian produk atau penggunaan layanan tersebut.
- c. Aspek konatif adalah aspek yang membentuk perilaku konsumen. Konsumen yang pernah melakukan pembelian diharapkan akan kembali dan melakukan pembelian atau penggunaan ulang

produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan (Tjiptono, 2015).

2.2 Kampanye

2.2.1 Definisi Kampanye

Venus menjelaskan bahwa kampanye merupakan suatu bentuk komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk meningkatkan kesadaran serta pandangan masyarakat tentang isu – isu besar yang diperjuangkan. Kampanye komunikasi memiliki pentingnya dalam konteks organisasi atau perusahaan karena dapat membantu suatu organisasi atau perusahaan mendapatkan dukungan dan kepercayaan dari khalayak umum (Krisyanti, VOS, & Prilianti, 2020).

Selanjutnya Rogers dan Storey seperti yang dijelaskan oleh Venus mengartikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang direncanakan dengan maksud mencapai efek khusus pada sejumlah besar audiens yang dilakukan secara berkesinambungan dalam kurun waktu tertentu (Krisyanti, VOS, & Prilianti, 2020). Berdasarkan dari beberapa definisi mengenai kampanye, diambil kesimpulan pada kegiatan kampanye terdiri dari beberapa unsur, yaitu:

- a) Langkah kampanye bertujuan menciptakan pengaruh pada audiens tertentu.

- b) Audiens yang jumlahnya besar.
- c) Dilaksanakan dalam periode waktu yang terbatas.
- d) Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terstruktur.

2.2.2 Tujuan Kampanye

Ostergaard menjelaskan dalam pelaksanaan kampanye, terdiri dari tiga tujuan kampanye yang dikenal sebagai 3A (Universitas Negeri Yogyakarta, n.d.), yaitu:

1. *Awareness*, yang bertujuan meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap isu tertentu.
2. *Attitude*, yang bertujuan membangkitkan perasaan simpati, peduli dan dukungan terhadap masalah yang sedang dihadapi
3. *Action*, yang melibatkan tindakan konkret atau langkah – langkah untuk mengatasi permasalahan yang ada.

2.3 Corporate Branding

Hatch dan Schultz (2007) menyatakan bahwa sebuah perusahaan adalah elemen kunci untuk menjaga kelangsungan merek, bukan hanya produk yang telah dibuat dan dipasarkan oleh perusahaan. Merek perusahaan merupakan salah satu substansi strategis yang penting bagi setiap perusahaan karena harus digunakan dengan efektif untuk memasuki pasar, bersaing di dalamnya dan membedakan perusahaan melalui cara – cara yang mendukung integrasi berbagai aktivitas (Damayanti, 2017).

Corporate branding merujuk pada penggunaan merek untuk mencerminkan seluruh perusahaan, di mana nilai – nilai dan identitas perusahaan diperluas ke berbagai kategori produk atau layanan. Dalam esensi, *corporate branding* mengenai bagaimana nama perusahaan digunakan sebagai merek untuk menciptakan persepsi yang menjadi aset perusahaan, menunjukkan kemampuannya untuk menghasilkan produk atau layanan yang unggul dan inovatif bagi konsumen, serta menjadi jaminan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh organisasi atau perusahaan (Farid & Faridha, 2017).

Dari penjelasan mengenai *corporate branding*, dapat disimpulkan bahwa fokusnya adalah pada organisasi atau perusahaan itu sendiri daripada pada produk atau layanan yang ditawarkan. *Corporate branding* selalu terkait dengan setiap produk atau layanan yang diproduksi oleh perusahaan. Selain itu, terdapat tujuh aspek penting dalam membangun *corporate branding*, yaitu:

- a. *Heritage*, sebuah merek yang sedang mengembangkan produknya dapat memanfaatkan sejarah awal perusahaan dan mengidentifikasi unsur – unsur yang membuatnya khusus dan sukses pada awalnya.
- b. *Assets and Capabilities*, perusahaan membawa produk ke pasar dengan citra bahwa aset dan kemampuan yang dimilikinya berkaitan dengan kemampuan untuk menghadirkan produk inovatif dan nilai – nilai khusus kepada konsumen.

- c. *People*, sumber daya manusia perusahaan, terutama dalam bidang pelayanan atau jasa, memiliki pengaruh besar dalam membentuk citra. Ketika SDM perusahaan berkinerja baik, ramah dan peduli terhadap konsumen, *corporate branding* menjadi lebih diperhatikan, dihargai dan disukai oleh konsumen.
- d. *Values and Priorities*, nilai – nilai dan prioritas dalam perusahaan sangat penting. Inovasi, kualitas dan focus pada konsumen menjadi nilai dan prioritas yang dipegang teguh karena dapat membentuk *corporate branding*.
- e. *Innovation*, organisasi atau perusahaan yang dikenal sebagai innovator yang terus-menerus akan meningkatkan kredibilitasnya. Inovasi dapat membuat konsumen lebih percaya dan yakin terhadap produk yang ditawarkan.
- f. *Perceived Quality*, komitmen terhadap kualitas dari sebuah organisasi atau perusahaan penting. Persepsi tentang kualitas perlu dibangun dan dijaga karena setiap aspek yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen terkait dengan perusahaan dapat mempengaruhi persepsi tentang kualitas.
- g. *Concern for Customer*, organisasi atau perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap konsumennya. Ketika konsumen merasa dihargai dan diperlakukan dengan prioritas tinggi, mereka akan memberikan penghargaan dan memberikan umpan balik positif terhadap perusahaan tersebut (Aaker, 2004).

2.4 Brand Image

2.4.1 Definisi Brand Image

Kotler (2016) mendefinisikan *brand image* sebuah identifikasi untuk barang atau jasa yang berasal dari individu atau kelompok penjual yang bisa berupa nama, istilah, symbol, desain atau gabungan dari elemen – elemen tersebut. *Brand image* berfungsi sebagai cara untuk membedakan produk atau layanan dari pesaing (Tanady & Fuad, 2020). Kemudian Dedhy Pradana (2017) mendefinisikan *brand image* merupakan impresi yang didapatkan sesuai apa yang dimengerti oleh seseorang akan sesuatu (Miati, 2020). Pengertian lain *brand image* menurut Kenneth dan Ronald dapat dijelaskan sebagai gambaran perasaan yang dimiliki oleh konsumen dan bisnis terhadap organisasi secara keseluruhan serta produk yang ditawarkan (Tanady & Fuad, 2020).

Berdasarkan beberapa definisi yang telah diuraikan, *brand image* dapat disimpulkan sebagai identifikasi yang digunakan untuk produk atau layanan yang berasal dari individu atau kelompok penjual, seperti nama, istilah, symbol, atau desain yang bertujuan membedakan produk atau layanan tersebut dari pesaing. Selain itu, *brand image* juga mencerminkan kesan atau persepsi yang dimiliki oleh individu atau kelompok terhadap organisasi atau perusahaan secara keseluruhan, termasuk produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, *brand image* mencakup bagaimana produk atau organisasi dilihat

dan dirasakan oleh konsumen, serta berfungsi sebagai alat untuk membedakan dan mengidentifikasi dalam pasar yang kompetitif.

2.4.2 Indikator Brand Image

Menurut Aaker dan Biel terdapat beberapa indikator pembentuk sebuah *brand image*, antara lain:

- a. *Corporate Image*, yakni pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk atau layanan yang mencakup factor-faktor seperti popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan bahkan karakteristik pengguna produk atau layanan tersebut.
- b. *Product Image*, yakni persepsi konsumen terhadap produk atau layanan tertentu yang mencakup atribut produk, manfaat yang diberikan kepada konsumen, dan jaminan yang disertakan.
- c. *User Image*, adalah pandangan konsumen terhadap individu atau kelompok yang menggunakan produk atau layanan tersebut dan melibatkan pandangan terhadap penggunaan itu sendiri dan status sosial mereka (Supriyadi, Wiyani, & K.N, 2017).

2.4.3 Dimensi Pembentuk Brand Image

Menurut Keller dimensi – dimensi membentuk *brand image*, antara lain:

- a. Identitas merek (*brand identity*), mencakup elemen fisik yang membedakan merek atau produk yang lain, seperti logo, warna, lokasi, kemasan, *tagline*, dan sebagainya yang memungkinkan

konsumen mengenali dan membedakan merek tersebut dengan yang lain.

- b. Personal merek (*brand personality*), merupakan karakteristik yang membentuk kepribadian khusus dari sebuah merek, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasikannya dan membedakannya dari merek sejenis lainnya. Ini mencakup atribut seperti karakter tegas, berwibawa, ramah, dan lain sebagainya.
- c. Asosiasi merek (*brand association*), merupakan elemen khusus yang selalu terkait dengan merek, bisa berasal dari penawaran produk yang unik, aktivitas yang konsisten, atau isu – isu yang berkaitan dengan merek tersebut. Termasuk di dalamnya adalah symbol – symbol dan makna yang kuat yang melekat pada merek.
- d. Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behavior*), merupakan cara merek berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen, termasuk sikap dan perilaku konsumen, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek ketika berhubungan dengan konsumen, serta perilaku dari karyawan dan pemilik merek.
- e. Manfaat dan Keunggulan Merek (*brand benefit and competence*), mencakup nilai – nilai dan keunggulan yang ditawarkan oleh kepada konsumen yang memungkinkan pelanggan merasakan manfaat yang diinginkan berdasarkan kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesi mereka (Pandriangan , Masiyono, & Atmogo, 2021).

2.5 Terpaan Media

Kasten mengemukakan bahwa terpaan media tidak hanya terkait dengan jarak fisik seseorang terhadap media, tetapi juga tergantung pada sejauh mana seseorang terbuka terhadap pesan – pesan media (Ihsan, 2016). Chessa dan Murre mengartikan terpaan media sebagai tindakan mendengarkan, melihat dan membaca pesan media atau memiliki pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut, yang dapat terjadi baik pada tingkat individu maupun dalam kelompok (Ihsan, 2016).

Selanjutnya, Rosengren berpendapat terpaan media melibatkan tiga aspek utama yaitu durasi waktu yang dihabiskan dalam mengakses berbagai jenis media, jenis konten media yang dikonsumsi dan interaksi individu dengan konten media atau dengan media secara keseluruhan. Semua aspek ini dipengaruhi oleh pengguna media itu sendiri (Rakhmat, 2007). Barr & Linebarger mengartikan terpaan media adalah situasi di mana seseorang mendapat paparan dari konten media atau bagaimana konten media mempengaruhi audiens (Ihsan, 2016). Efek dari pesan media dalam kaitannya dengan pesan yang disebarkan oleh media akan memiliki berbagai efek (Winarni, 2003) di antaranya:

1. Efek kognitif yaitu konsekuensi yang muncul pada seseorang saat terpapar media yang informatif. Awalnya tidak mengerti menjadi mengerti yang artinya melalui sebuah media seseorang dapat memperoleh gambaran atau informasi mengenai suatu hal yang belum pernah dilihat sebelumnya.

2. Efek afektif berpusat pada aspek emosional seseorang. Hal ini memiliki efek yang lebih apabila disandingkan dengan efek kognitif. Sehingga efek tersebut memunculkan sebuah perasaan tertentu sesuai dengan terpaan yang diterima.
3. Efek behavioral berpusat pada perbuatan melalui tingkah laku atau aktivitas publik yang dilakukan pada aktivitas sehari.

Adapun dalam mengukur terpaan media, tiga factor yang dapat diperhatikan, yakni:

1. Frekuensi, hal ini diukur dari banyaknya *audience* atau khalayak menggunakan media dalam sehari/seminggu/sebulan/setahun.
2. Durasi, dapat diukur dari penggunaan media oleh khalayak berdasarkan seberapa lama dalam menggunakan media maupun dalam mengikuti isi program.
3. Atensi, merupakan bentuk proses dari mental *audience*/khalayak media dalam menyimak atau memperhatikan di suatu program yang meliputi seberapa kuat seseorang dalam memperhatikan program yang dilihat (Mustika, Elli, & Ifandy , 2017).

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Uraian
1.	Judul Penelitian	Pengaruh Terpaan Media <i>Online</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Kini Capsule (Kevin & Sari, 2018)
	Hasil Penelitian	Pada penelitiannya bertujuan mengetahui seberapa besar terpaan media <i>online</i> terhadap <i>brand image</i> Kini Capsule dengan hasil yang dilakukan terhadap 100 responden menunjukkan terpaan media mempunyai pengaruh sebesar 7,9% dan signifikan terhadap <i>brand image</i> Kini Capsule, sementara 92,1% disebabkan oleh factor lain yang tidak diteliti. Terdapat dua dimensi yang paling berpengaruh pada penelitian ini, yaitu dimensi frekuensi (terpaan media) dan dimensi keunikan (<i>brand image</i>).
	Persamaan dan Perbedaan Penelitian	Kesamaan pada penelitian ini adalah sama-sama melakukan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan lebih berfokus kepada pengaruh terpaan media <i>online</i> terhadap <i>brand image</i> hotel Kini Capsule. Sementara itu, perbedaan penelitian

		ini adalah dimensi yang digunakan pada variable terikat
2.	Judul Penelitian	Pengaruh Daya Tarik Celebrity Endoser Babe Chabita dan Marshel Widiyanto Pada Instagram Terhadap Penguatan Brand Image Produk Perawatan Kulit (Studi Pada Pengguna Aktif Instagram yang Berinteraksi dengan Akun Ms Glow For Men) (Abdi , 2022)
	Hasil penelitian	Dalam penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik <i>celebrity endoser</i> terhadap penguatan <i>brand image</i> produk perawatan kulit MS Glow For Men yakni sebesar 49,6%. Sedangkan 50,4% dijelaskan oleh variable diluar variable bebas pada penelitian ini
	Persamaan dan Perbedaan Penelitian	Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti ada pada pendekatan penelitian yaitu kuantitatif, sedangkan perbedaan penelitian terletak pada variabel bebas yang diteliti

2.7 Definisi Konseptual

Menurut Hamidi konseptual ialah batasan mengenai definisi terhadap variabel (konsep) yang akan diukur dan diteliti datanya (Hamidi, 2010). Sehingga, definisi konseptualnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Terpaan Media** merujuk pada kondisi ketika audiens mengalami paparan pesan yang disebarkan melalui media. Hal ini berarti bahwa orang – orang yang menerima paparan media mendapatkan informasi, pengetahuan dan pemahaman yang luas.
2. **Kampanye** adalah sebuah aktivitas yang terorganisir dan dilaksanakan pada rentang waktu tertentu yang bertujuan untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap, atau perilaku khalayak sasaran yang dituju.
3. **Brand Image** adalah sebuah pandangan atau persepsi yang dimiliki oleh seseorang atau konsumen akan keseluruhan organisasi atau lembaga serta produk yang dimiliki.

2.8 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penentuan sesuatu yang sifatnya abstrak dan nantinya dipelajari sehingga menjadi variable yang dapat diukur. Pada definisi operasional ini variable yang digunakan adalah variable independen dan variable dependen (Sugiyono, 2015). Sehingga, variabel dalam hal ini terdiri dari variable bebas (X) yaitu terpaan video kampanye “Stop Sexual Violence” dan variable terikat (Y) yaitu *brand image* The Body Shop. Adapun indikator dari setiap variable dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 2. 2 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Item	Alat Ukur	Skala
Terpaan Video Kampanye Stop Sexual Violence (X)	Frekuensi Terpaan	Seberapa banyak dan berapa kali melihat atau menonton video kampanye “Stop Sexual Violence” The Body Shop	Angket	Likert
	Durasi Terpaan	Seberapa lama waktu yang dibutuhkan untuk melihat, membaca atau mengonsumsi pesan-pesan terkait video kampanye “Stop Sexual Violence” The Body Shop		
	Atensi Terpaan	Tingkat perhatian dan ketertarikan dalam mengonsumsi pesan video kampanye “Stop Sexual Violence” yang disampaikan oleh The Body Shop		
Brand image (Y)	<i>Brand Identity</i>	Konsumen dengan mudah mengenali identitas fisik The Body Shop sehingga mampu membedakan dengan merek lainnya	Angket	Likert
	<i>Brand Personality</i>	Konsumen dengan mudah mengenali ciri		

		khas yang dimiliki oleh The Body Shop		
	<i>Brand Association</i>	Konsumen mampu memahami simbol-simbol dan makna tertentu yang kuat yang melekat pada The Body Shop		
	<i>Brand Attitude and Behavior</i>	Perilaku komunikasi dan interaksi The Body Shop dengan konsumen dalam menawarkan keuntungan-keuntungan dan nilai yang dimiliki		
	<i>Brand Benefit and Competence</i>	The Body Shop memiliki nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan kepada konsumen yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat dari yang ditawarkan tersebut		

2.9 Hipotesis

Hipotesis menurut Frankel dan Wallen adalah dugaan sementara terhadap sebuah permasalahan yang diajukan pada penelitian. Benar atau tidaknya suatu hipotesis dilandasi oleh hasil uji data (Suryati, Junaidi, & Nuraini, 2016). Oleh sebab itu, dapat diambil kesimpulan hipotesis pada penelitian ini ialah:

H₀: Tidak terdapat pengaruh terpaan video kampanye “Stop Sexual Violence” terhadap *brand image* The Body Shop

H₁: Terdapat pengaruh terpaan video kampanye “Stop Sexual Violence” terhadap *brand image* The Body Shop

