



Pengaruh Pesan Kampanye *Public Relations* “Uncover Your Stories” Terhadap *Brand Awareness Rollover Reaction*: Survei pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 Universitas Pakuan Bogor

Dita Najla Khairunnisa¹, Siska Yuningsih²

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jakarta, Indonesia

²Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jakarta, Indonesia

*Corresponding author: ditanajlakh@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 06/04/2026

Revised : 11/04/2026

Accepted : 16/04/2026

Kata kunci:

Kampanye Public Relations, Brand Awareness, Rollover Reaction

Keywords:

Public Relations Campaign, Brand Awareness, Rollover Reaction

ABSTRAK

Kampanye *public relations* “Uncover Your Stories” yang diluncurkan oleh brand kecantikan lokal Rollover Reaction bertujuan untuk mengajak dan mendukung perempuan agar lebih mencintai dan menghargai dirinya sendiri, serta mendorong perempuan untuk menolak merendahkan nilai diri demi pasangan yang berpotensi menimbulkan kekerasan dalam hubungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh pesan kampanye *public relations* terhadap *brand awareness Rollover Reaction*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 70 responden yang merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 Universitas Pakuan Bogor, yang dipilih melalui teknik *accidental sampling* dari total populasi 234 orang. Variabel yang diteliti meliputi pesan kampanye *public relations* sebagai variabel bebas dan *brand awareness* sebagai variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan kampanye *public relations* dinilai sangat baik, sementara *brand awareness* berada pada kategori baik. Selain itu, terdapat pengaruh yang kuat antara pesan kampanye dan *brand awareness* dengan nilai korelasi sebesar 0,850 dan kontribusi sebesar 72%, sedangkan sisanya 28% dipengaruhi oleh faktor lain.

ABSTRACT

The *public relations* campaign “Uncover Your Stories” launched by the local beauty brand Rollover Reaction aims to encourage and support women to love and appreciate themselves, as well as to reject lowering their self-worth for the sake of a partner, which may potentially lead to violence in relationships. This study aims to measure the extent of the influence of *public relations* campaign messages on Rollover Reaction’s *brand awareness*. This research employs a quantitative approach using a survey method involving 70 respondents, who are Communication Science students from the Class of 2021 at Universitas Pakuan Bogor, selected through an *accidental sampling* technique from a total population of 234 individuals. The variables examined include *public relations* campaign messages as the independent variable and *brand awareness* as the dependent variable. The results show that the *public relations* campaign messages are rated very positively, while *brand awareness* is categorized as good. Furthermore, there is a strong influence between campaign messages and *brand awareness*, with a correlation value of 0.850 and a contribution of 72%, while the remaining 28% is influenced by other factors.



PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir industri kecantikan Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dengan hadirnya beberapa *brand* lokal yang menawarkan inovasi dan kualitas yang semakin kompetitif. Di tengah persaingan ini, Rollover Reaction muncul sebagai salah satu brand kosmetik yang berhasil menciptakan identitas unik dan kuat di pasar. Dengan mengusung konsep *effortless beauty*, Rollover Reaction tidak hanya menghadirkan produk berkualitas tinggi tetapi juga membangun citra yang modern, artistik, dan eksklusif.

Rollover Reaction sebagai *brand indie* yang menargetkan generasi millennial dan generasi Z, memiliki basis konsumen atau disukai oleh komunitas kecantikan yang loyal dan sering disebut sebagai *cult-favorite brand*. Meskipun tidak sepopuler *brand mass market* seperti Wardah atau Maybelline, Rollover tetap memiliki daya tarik kuat bagi *beauty enthusiast* yang mencari produk dengan konsep unik dan minimalis. Jika dibandingkan dengan brand lokal lainnya, posisi Rollover Reaction berada di kategori *mid-to-premium beauty brand*, bersaing dengan BLP Beauty, Dear Me Beauty, Rose All Day, Luxcrime, dan Mad for Makeup.



Gambar 1. Produk Lip Tint Rollover Reaction

Di tahun 2023 Rollover Reaction turut memperingati *Women's International Day* dengan meluncurkan kampanye yang bertajuk "*Uncover Your Stories*". Kampanye ini merupakan gerakan untuk mengajak dan mendukung perempuan di seluruh dunia untuk lebih mencintai dan menghargai dirinya sendiri. Selain itu, kampanye ini juga mendorong perempuan untuk menolak merendahkan nilai diri demi pasangan, yang sering kali mengakibatkan perempuan menjadi korban kekerasan dalam hubungan.

Kekerasan pada perempuan merupakan isu global yang sering terjadi pada remaja, dewasa muda bahkan sampai ibu rumah tangga. Umumnya kekerasan pada perempuan dapat dipicu karena sebuah konflik dan mengakibatkan kesalahpahaman. Bentuk kekerasan ini dapat berupa kekerasan fisik, seperti pemukulan dan penganiayaan, kekerasan emosional seperti penghinaan dan manipulasi, kekerasan seksual, seperti pemaksaan hubungan seksual, serta kekerasan ekonomi. Hal ini dapat berdampak serius pada kesehatan mental dan fisik korban, serta mengganggu kualitas hidup dan kemandirian korban.

Meskipun hukum di Indonesia masih sangat lemah sehingga minim sekali korban kekerasan mendapatkan keadilan, namun sudah banyak pihak yang *aware* dan *speak up* akan isu ini. Salah satunya adalah *brand* kecantikan yang berperan dalam menyuarakan isu kekerasan pada perempuan. Contohnya, YSL Beauty dengan kampanye "*Abuse Is Not Love*" yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran mencegah kekerasan dalam hubungan. Selain itu, Rollover Reaction melalui kampanye "*Uncover Your Stories*" juga ikut menyoroti pentingnya mengidentifikasi dan mengatasi kekerasan pada perempuan. Kedua kampanye ini tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk mendukung

gerakan sosial yang signifikan, menunjukkan bahwa keduanya peduli terhadap kesejahteraan dan keamanan perempuan.

Melalui kampanye ini, Rollover Reaction berupaya menghimpun seluruh perempuan untuk saling mendukung dan memberdayakan. Didukung oleh Atsiri di Sarinah, kampanye ini bertujuan untuk memberikan edukasi mengenai pentingnya menjaga kesehatan mental yang perlu dijaga, khususnya bagi para perempuan yang sedang menghadapi situasi sulit dan tidak terduga, termasuk menjadi korban tindak kekerasan dalam hubungan. Kampanye “*Uncover Your Stories*” menjadi wadah bagi para perempuan untuk memperoleh dukungan dan mencari solusi atas kekerasan yang dialami. Dengan begitu, perempuan dapat saling melindungi dan berkolaborasi untuk mengurangi kekerasan yang terjadi di antara para perempuan di Indonesia.

Kampanye *Public Relations*

Rollover Reaction sebagai perusahaan telah melengkapi kegiatan *public relations* dengan meluncurkan kampanye. Kampanye *public relations* ini bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada audiens target sebagai respons terhadap situasi positif atau negatif yang mempengaruhi keseluruhan organisasi dalam jangka waktu tertentu. Dengan pendekatan yang hati-hati dan terencana, kampanye ini memiliki ciri khas yang membedakannya dari kampanye lainnya, yaitu: 1) berfokus pada eksistensi keseluruhan organisasi, bukan pada produk atau jasa; 2) berusaha meningkatkan citra dan reputasi organisasi atau individu yang akan menjabat; dan 3) menciptakan saling pengertian antara organisasi dan masyarakat. Kampanye *public relations* memberikan manfaat jangka panjang, seperti meningkatkan *brand reputation*, menarik perhatian media, dan membangun *brand awareness* (Venus, 2018: 20).

Brand Awareness

Brand awareness merupakan salah satu aspek penting dalam keberhasilan strategi pemasaran dan komunikasi perusahaan. *Brand awareness* merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar peluang konsumen untuk mempertimbangkan dan memilih produk tersebut dibandingkan kompetitor. Dalam industri kecantikan yang kompetitif, *brand awareness* tidak hanya dibangun melalui kualitas produk, tetapi juga melalui komunikasi yang konsisten serta *storytelling*. *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan, mulai dari *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, hingga tingkat tertinggi yaitu *top of mind*, di mana merek menjadi yang pertama muncul dalam ingatan konsumen ketika kebutuhan tertentu muncul (Aaker, 1997).

Tingginya tingkat *brand awareness* menunjukkan bahwa *brand* telah melekat kuat di benak konsumen. Selain itu, *brand awareness* juga mencerminkan eksistensi serta komitmen perusahaan dalam mempertahankan kehadirannya di pasar, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti intensitas promosi, keberlangsungan *brand*, pengelolaan yang baik, serta jangkauan distribusi yang luas (Chalil, 2020: 36). Oleh karena itu, kampanye seperti “*Uncover Your Stories*” tidak hanya berfungsi sebagai bentuk kepedulian sosial, tetapi juga menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* melalui penciptaan kedekatan emosional antara *brand* dan audiens.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *Google Form* yang dilakukan kepada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2021 Universitas Pakuan Bogor. Waktu penelitian ini dimulai pada Juni 2024 – Maret 2025.

Populasi dalam penelitian ini memiliki beberapa karakteristik, yaitu mengetahui *brand* Rollover Reaction, jenis kelamin perempuan, berusia 20 tahun ke atas, dan mengetahui kampanye "*Uncover Your Stories*" yang dilakukan oleh Rollover Reaction. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah populasi yang diperoleh adalah sebanyak 234 mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Budaya angkatan 2021 Universitas Pakuan Bogor.

Teknik sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *accidental sampling*. Menurut Sugiyono, (2019) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga dari populasi 234 diperoleh sampel sebanyak 70 responden. Variabel bebas pada penelitian ini adalah Pesan Kampanye *Public Relations* (X) yang memiliki 3 indikator dan variabel terikat (Y) *Brand Awareness* dengan 4 indikator.

Uji Validitas

Selanjutnya dilakukan uji validitas dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi sejumlah pernyataan kepada 30 responden di luar sampel dengan tingkat signifikansi 10%, dengan tujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat butir pernyataan tidak valid sehingga dapat dieliminasi.

Berdasarkan rumus $df = n - 2$ ($30 - 2 = 28$), diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,306. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pada variabel X yang terdiri dari 16 butir pernyataan dan variabel Y yang terdiri dari 14 butir pernyataan, seluruh nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,306), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner variabel Pesan Kampanye *Public Relations* maupun *Brand Awareness* dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Sedangkan uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel X (Pesan Kampanye *Public Relations*) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,908 dengan 16 pernyataan, sehingga termasuk sangat reliabel. Sementara itu, variabel Y (*Brand Awareness*) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,902 dengan 14 pernyataan, yang juga menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis uji regresi linear sederhana yang digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat pengaruh antara variabel X, yaitu Pesan Kampanye *Public Relations* terhadap variabel Y, yaitu *Brand Awareness*. Berikut adalah hasil dari pengolahan data yang dilakukan menggunakan SPSS:

Tabel 1. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.722	.718	1.04758

a. Predictors: (Constant), X

(Sumber: Data diperoleh dari hasil SPSS)

Pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai R atau koefisien korelasi antara variabel X dan Y adalah sebesar 0,850. Nilai ini berada dalam rentang 0,800 – 1,000 yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel Kampanye *Public Relations* dan *Brand Awareness* yang berarti sangat tinggi atau kuat sekali. Koefisien determinasi atau R Square, memiliki nilai 0,722. Hal ini menunjukkan bahwa Pesan Kampanye *Public Relations* memberikan pengaruh yang sedang terhadap *Brand Awareness* yaitu sebesar 72%. Sebaliknya sisanya 28%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Berikut adalah data yang akan melihat pengaruh antara variabel X dan variabel Y.

Tabel 2. Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	193.675	1	193.675	176.481	.000 ^b
	Residual	74.625	68	1.097		
	Total	268.300	69			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X

(Sumber: Data diperoleh dari hasil SPSS)

Data dari tabel menunjukkan bahwa nilai F sebesar 176,481 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Agar model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat, nilai signifikansi (sig) harus < 0,05. Dalam penelitian ini, nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel *Brand Awareness* atau dengan kata lain terdapat pengaruh antara variabel Pesan Kampanye *Public Relations* (X) terhadap variabel *Brand Awareness* (Y). Untuk menemukan persamaan regresi yang signifikan dan garis regresi yang linear, digunakan rumus regresi linear $Y = a + bX$, seperti terlihat dari analisis berikut:

Tabel 3. Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.244	2.928		3.499	.001
	X	.686	.052	.850	13.285	.000

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: Data diperoleh dari hasil SPSS)

Persamaan regresi berdasarkan tabel di atas dapat dilihat sebagai berikut:

Diketahui:

$Y = \text{Brand Awareness}$

$X = \text{Pesan Kampanye Public Relations}$

$a = \text{nilai konstanta diambil dari Unstandardized Coefficients (10,244)}$

$b = \text{Nilai koefisien regresi (0,686)}$

Ditanyakan:

$Y = ?$

$Y = a + bX$

$Y = 10,244 + 0,686X$

Nilai konstanta sebesar 10,244 yang memiliki arti bahwa nilai konsisten variabel Y (*Brand Awareness*) sebesar 10,244. Sedangkan nilai koefisien regresi X (Pesan Kampanye *Public Relations*) sebesar 0,686, maka nilai *Brand Awareness* bertambah sebesar 0,686. Koefisien tersebut bersifat positif sehingga arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y positif. Keputusan dari hasil uji regresi linear sederhana adalah berdasarkan nilai

signifikansi dari tabel *coefficients* diperoleh nilai sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh atau signifikansi dari hasil penelitian terkait Pesan Kampanye *Public Relations* (X) terhadap *Brand Awareness Rollover Reactions* (Y), pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{r\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan:

r: Koefisien korelasi antara X dan Y

n: Jumlah sampel

Maka dengan demikian:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_1 diterima (memiliki pengaruh)
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak memiliki pengaruh)

Diketahui:

$r = 0,850$

$n = 70$

Ditanyakan: $t=?$

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, nilai t_{hitung} yaitu sebesar 3,499 dan nilai t_{tabel} dengan signifikansi sebesar 0,05 dapat dilihat hipotesis nya menggunakan *degree of freedom* (df) dengan $df = n - 2$, $df = 70 - 2 = 68$. Dengan hasil $df = 68$ dan signifikansi 10% maka nilai untuk t_{tabel} sebesar 1,667. Dengan hasil t_{hitung} sebesar 3,499 dan hasil t_{tabel} sebesar 1,667, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang diartikan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara Pesan Kampanye *Public Relations "Uncover Your Stories"* terhadap *Brand Awareness*.

KESIMPULAN

Kampanye "*Uncover Your Stories*" yang dilakukan oleh *brand* kecantikan Rollover Reaction berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan kesadaran serta memberikan dampak emosional yang mendalam bagi audiens. Respon positif yang tinggi menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya relevan, tetapi juga mampu mendorong pemberdayaan individu dan perubahan sosial. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata variabel X (Pesan Kampanye *Public Relations*) sebesar 3,54.

Pada variabel Y (*Brand Awareness*) Kampanye "*Uncover Your Stories*" terbukti efektif dalam membangun *top of mind*, menjadikan *brand* lebih mudah diingat oleh konsumen. Keberhasilannya tidak hanya terletak pada penyampaian pesan yang relevan, tetapi juga dalam memperkuat daya ingat audiens terhadap *brand*, sehingga meningkatkan *brand awareness* secara signifikan, dan didapatkan nilai rata-rata sebesar 3,5.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pesan Kampanye *Public Relations "Uncover Your Stories"* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness Rollover Reaction*. Dengan nilai R Square sebesar 72%, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar variabilitas *Brand Awareness* dipengaruhi oleh kampanye ini, sementara 28% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Koefisien korelasi sebesar 0,850 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel. Selain itu, hasil uji t didapatkan nilai t_{hitung} 3,499 dan t_{tabel} 1,667, sesuai dengan karakteristik pengujian hipotesis H_1 telah diterima yang berarti menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel X (Pesan Kampanye *Public Relations*) dan Y (*Brand Awareness*).

REFERENSI

- Amaradellia Tisyara, M. K., & Valentina, T. D. (2024). Kekerasan dalam Pacaran yang Dialami oleh Perempuan: Sebuah Kajian Literatur. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 15.
- Chalil, R. D., Puspita Sari, J. D., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *BRAND, ISLAMIC BRANDING, & REBRANDING "Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global"*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Hady Surya, M. S., Ikhwansyah, M. H., & Armanto, R. G. (2024). Kekerasan fisik dalam pacaran remaja. *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi*, 105-107.
- Rusyidi, B., & Hidayat, E. N. (2020). Kekerasan Dalam Pacaran: Faktor Risiko Dan Pelindung Serta Implikasinya Terhadap Upaya Pencegahan. *Sosio Informa: Kajian Permasalahan Sosial Dan Usaha Kesejahteraan Sosial*, 165-166.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Venus, A. (2018). *MANAJEMEN KAMPANYE "Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik"*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- https://www.yslbeauty.co.id/in_ID/abuseisnotlove.html/abuseisnotlove.html
- <https://compas.co.id/article/perusahaan-kosmetik-di-indonesia/>
- Kampanye Uncover Your Stories Rollover Reaction: Dukung Perempuan agar Self-love | kumparan.com