

ABSTRACT

The study was titled “The Function Of Digital Campaign Through Social Media In Improving Mad For Makeup’s Brand Image In The Rebel Senator Community”. The problem in this study, occurred due to a boycott from a number of netizens against the product campaign carried out by Mad For Makeup with wine brand Anggur Orang Tua. The information conveyed through the instagram social media @madformakeup.co not fully understood by netizens, thus causing mislead and can have an impact on the Rebel Senator community.

This study aims to find out how much the function of the digital campaign through social media can improve the brand image of Mad For Makeup in the Rebel Senator community. The method used in this study is quantitative with descriptive analysis approach. The theory used in this study is uses and gratifications theory by Herbert Blumer and Elihu Katz (1974), which assumes that media users play an active role in selecting and using media to satisfy their needs. The data collection producere in this study was obtained based on filling out a questionnaire distributed to 90 respondents in the Rebel Senator community. The sampling technique used is a non probability sampling that is saturated sampling or census.

The results obtained from this study showed that digital campaign variable (X) had a contribution to an increase in the brand image variable (Y) by 79,5%. Meanwhile, the remaining 19,5% of the brand image variable were given by other unidentified factors. Thus, it can be concluded that there is an influence between digital campaign and the brand image of Mad For Makeup in the Rebel Senator community.

Keywords : *digital campaign, product campaign, brand image, social media, instagram*

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Fungsi Kampanye *Digital* Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan *Brand Image* Mad For Makeup Di Komunitas *Rebel Senator*”. Masalah pada penelitian ini, terjadi akibat adanya boikot dari sejumlah netizen terhadap kampanye produk yang dilakukan oleh Mad For Makeup dengan *brand* minuman Anggur Orang Tua. Informasi yang disampaikan melalui media sosial *instagram* @madformakeup.co belum sepenuhnya dipahami oleh netizen sehingga menyebabkan *mislead* dan dapat berdampak kepada komunitas *Rebel Senator*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar fungsi kampanye *digital* melalui media sosial dapat meningkatkan *brand image* Mad For Makeup di komunitas *Rebel Senator*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori *uses and gratifications* oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz (1974), yang berasumsi bahwa pengguna media memainkan peran aktif dalam memilih serta menggunakan media guna memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Prosedur pengumpulan data pada penelitian ini, diperoleh berdasarkan pengisian kuesioner yang disebarakan kepada 90 orang responden di komunitas *Rebel Senator*. Teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* berupa *sampling* jenuh atau sensus.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kampanye *digital* (X) memiliki kontribusi terhadap peningkatan variabel *brand image* (Y) sebesar 79,5%. Sedangkan, sisanya sebesar 19,5% variabel *brand image* diberikan oleh faktor-faktor lain yang tidak teridentifikasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kampanye *digital* dengan peningkatan *brand image* Mad For Makeup di komunitas *Rebel Senator*.

Kata kunci : kampanye *digital*, kampanye produk, *brand image*, media sosial, *instagram*

RINGKESAN

Ieu panalungtikan dijudulan “Fungsi Kampanye Digital Ngaliwatan Media Sosial Dina Ngaronjatkeun Citra Merek Mad For Makeup Di Komunitas Rebel Senator”. Masalah dina ieu panlungtikan, dibalukarkeun ku boikot sajumlah netizen kana kampanye produk anu dilaksanakeun ku Mad For Makeup kalayan merek Anggur Orang Tua. Informasi anuditepikeun ngaliwatan media sosial instagram @madformakeup.co teu acan kahartos ku netizen, nyababkeun mislead areng tiasa mangaruhan komunitas Rebel Senator.

Panalungtikan ieu boga tujuan pikeun nangtukeun sabaraha fungsi kampanye digital ngaliwatan media sosial bisa ngaronjatkeun brand image Mad For Makeup di komunitas Rebel Senator. Metode anu digunakeun dina panalungtikan ieu nyaeta kuantitatif kalayan pendekatan analisis deskriptif. Tiori anu digunakeun nyaeta tiori uses and gratifications ku Herbert Blumer jeung Elinu Katz (1974), anu nganggap yen pamake media boga peran aktif dina milih jeung ngagunakeun media pikeun minuhan jeung nyumponan pangabutuhna. Prosedur ngumpulkeun data dina panalungtikan ieu dimenangkeun dumasar ngeusian kuesioner ka 90 responden di komunitas Rebel Senator. Teknik sampling anu digunakeun nyaeta teknik non probability sampling nyaeta sampling jenuh atawa sensus.

Hasil tina panalungtikan ieu nunjukkeun yen variabel kampanye digital (X) boga kontribusi kana kanaekan variabel citra merek (Y) sabesar 79,5%. Sedengkeun sesana, 19,5% tina variabel citra merek dirumuskeun ku faktor sejenna nu teu teridentifikasi. Janten tiasa disimpulkeun wirehna aya pangaruh antara kampanye digital kana kanaekan brand image Mad For Makeup di komunitas Rebel Senator.

Kata kunci : *kampanye digital, kampanye produk, citra merek, media sosial, instagram*