

Pengaruh Terpaan Konten Iklan dalam Kampanye Marketing terhadap Pembentukan Self-Esteem Perempuan = The Effect of Advertising Content Exposure in Marketing Campaigns on the Formation of Women's Self-Esteem

Monica Apilia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20526815&lokasi=lokal>

Abstrak

Pada zaman sekarang ini, banyak perempuan yang memiliki tingkat kepercayaan diri yang rendah, mengalami penurunan tingkat self-esteem, dan depresi dikarenakan terpapar oleh iklan di media sosial yang secara tidak langsung membentuk gambaran akan kecantikan ideal dari seorang wanita. Mendasar pada fenomena ini, By Lizzie Parra (BLP) Beauty melakukan kampanye marketing #BeAdored yang dilakukan melalui media sosial untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat bahwa setiap orang itu memiliki kecantikannya masing-masing sekaligus mengubah standar kecantikan yang ada di masyarakat selama ini. Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh dari iklan dalam kampanye marketing terhadap pembentukan self-esteem perempuan. Pendekatan kuantitatif yang pengumpulan datanya dilakukan melalui survei dengan kuesioner digunakan oleh peneliti. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa iklan dalam kampanye marketing #BeAdored yang dilakukan oleh By Lizzie Parra (BLP) Beauty terbukti secara positif dapat memengaruhi pembentukan self-esteem perempuan, dimana aspek isi pesan dalam iklan yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap pembentukan self-esteem perempuan.

.....Nowadays, many women have low self-esteem and experience a decrease in self-esteem and depression due to exposure to advertisements on social media, which indirectly form a picture of the ideal beauty of a woman. Based on this phenomenon, By Lizzie Parra (BLP) Beauty conducted a #BeAdored marketing campaign through social media to convey to the public that everyone has their own beauty and, at the same time, change the beauty standards that exist in society so far. This study was conducted to prove the effectiveness of advertising in marketing campaigns on the formation of women's self-esteem. The researcher used a quantitative approach whose data was collected through a survey with a questionnaire. From this study, it was found that advertising in the #BeAdored marketing campaign conducted by By Lizzie Parra (BLP) Beauty proved to have a positive effect on the formation of women's self-esteem, where the message content aspect in the advertisement had the most significant influence on the construction of women's self-esteem.