

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI *PUBLIC RELATIONS*

Skripsi, Juli 2023

Dinda Putri Yulianti

2019140194

“Pengaruh Kampanye *Public Relations* terhadap *Brand Image* Npure”

ABSTRAK

Maraknya industri kosmetik baru dengan berbagai tingkatan perusahaan berdampak pada banyaknya para penikmat dan pengguna kosmetik di Indonesia. Dalam hal ini perusahaan harus membentuk serta meningkatkan citra merek untuk membedakan perusahaan tersebut dengan kompetitornya. Sebagai brand kecantikan lokal, Npure mengkampanyekan #GenerasiKulitSehat yang diunggah melalui Instagram dengan harapan akan adanya generasi-generasi baru yang ikut menyuarakan dan peduli akan proses menuju kulit sehat baik laki-laki atau perempuan dan dari semua golongan usia. Penelitian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh kampanye #GenerasiKulitSehat terhadap Brand Image Npure. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Kampanye Public Relations (Newsom, Scoot, & Turk (1997:475) (dalam Ruslan, 2021:96) dan teori Brand Image (Kotler Keller, 2013). Pendekatan pada penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan metode survei dengan menyebarkan angket kepada 78 sampel yang telah ditentukan menggunakan perhitungan rumus Solvin dengan pengambilan sampel menggunakan random sampling. Dengan hasil pengukuran variabel Kampanye *public relations* (X) sebesar 4,31 dan hasil pengukuran variabel *brand image* (Y) sebesar 4,48. Sedangkan besar pengaruh kampanye public relations terhadap brand image yaitu 64,6%, angka tersebut mengartikan bahwa pengaruh kedua variabel yaitu tinggi, sementara sisanya yaitu 35,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian. Dengan membuktikan adanya pengaruh, hasil pada uji hipotesis dimana $t_{hitung} 20,005 > t_{tabel} 1,665$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti koefisien regresi signifikansi yaitu terdapat adanya pengaruh antara Kampanye *Public Relations* terhadap *Brand Image* Npure.

Kata Kunci : *Kampanye Public Relations, Brand Image, #GenerasiKulitSehat*
Referensi : 9 Buku, 9 Jurnal, 3 Website
Dosen Pembimbing : Dr. Nani Nurani Muksin, M.Si.

MUHAMMADIYAH JAKARTA UNIVERSITY
FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE
COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM
PUBLIC RELATIONS CONCENTRATION

Thesis, July 2023

Dinda Putri Yulianti

2019140194

“The Influence of Public Relations Campaigns on Npure's Brand Image”

ABSTRAK

The rise of the new cosmetics industry with various levels of companies has an impact on the number of cosmetics lovers and users in Indonesia. In this case, the company must form and improve its brand image to differentiate the company from its competitors. As a local beauty brand, Npure is campaigning #GenerasiKulitSehat which is uploaded via Instagram with the hope that there will be new generations who will speak up and care about the process towards healthy skin for both men and women and of all age groups. This research was conducted to measure how much influence the #GenerasiKulitSehat campaign has on the Npure Brand Image. The theories used in this research are Public Relations Campaign theory (Newsom, Scoot, & Turk (1997:475) (in Ruslan, 2021:96) and Brand Image theory (Kotler Keller, 2013). The approach in this research uses quantitative methods. survey by distributing questionnaires to 78 samples that have been determined using the Solvin formula calculation with sampling using random sampling. With the measurement results of the public relations campaign variable (X) of 4.31 and the results of measuring the brand image variable (Y) of 4.48. Meanwhile The influence of the public relations campaign on brand image is 64.6%, this figure means that the influence of the two variables is high, while the remaining 35.6% is influenced by other factors outside the research variables. By proving the existence of an influence, the results of the hypothesis test are $t_{count} 20.005 > t_{tabel} 1.665$, then H_0 is rejected and H_1 is accepted, which means the regression coefficient is significant, namely that there is an influence between the Public Relations Campaign and Brand Image Npure.

Keywords: Public Relations Campaign, Brand Image, #GenerasiKulitSehat

References: 9 Books, 9 Journals, 3 Websites

Supervisor: Dr. Nani Nurani Muksin, M.Si.