

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum**

Perusahaan yang dikenal dengan nama PT. Luxury Cantika Indonesia atau populer dengan sebutan Luxcrime merupakan entitas bisnis yang fokus dalam industri kosmetik dan perawatan kulit. Didirikan sejak tahun 2015 oleh Achmad Nurul Fajri, Luxcrime bertujuan menyediakan produk berkualitas tinggi khusus untuk wanita Indonesia.

Luxcrime mengusung slogan "*I, Makeup, Skin, Happy :)*" yang diusung secara konsisten di seluruh platform kampanye dan penjualan Luxcrime. Slogan ini mencerminkan komitmen Luxcrime dalam menyediakan beragam produk, mulai dari perawatan kulit hingga makeup. Luxcrime meyakini bahwa konsumen akan merasakan pengalaman menyenangkan dan bahagia, baik dari aspek visual, sentuhan produk, hingga kualitas dan daya tarik kemasan dan formulanya yang tinggi. Selain itu, Luxcrime menegaskan kebijakan mereka yang tidak melakukan uji coba pada hewan dan menghindari penggunaan bahan kimia berbahaya dalam produknya. Sebagai merek kecantikan lokal, Luxcrime memanfaatkan platform Instagram sebagai alat pemasaran utama untuk produk-produknya.

Hingga tahun 2024, Luxcrime telah meluncurkan lebih dari 40 produk *makeup* dan *skincare*, diantaranya adalah Blur an Cover Two Way Cake, Luxcrime Soothing Cleansing Sorbet, Luxcrime Double Duty Mascara, Luxcrime Lipgloss Serum, dan berbagai *makeup skincare* lainnya. Luxcrime menawarkan beragam produk perawatan kulit dengan formulasi dan manfaat yang ditujukan untuk menangani berbagai masalah dan kondisi kulit.

Sebagai merek kecantikan lokal, Luxcrime menfokuskan diri pada wanita yang memiliki *behavior social*, internet, dan minat pada kecantikan. Untuk

meningkatkan visibilitasnya di kalangan masyarakat, Luxcrime mengembangkan berbagai kampanye kreatif dan inovatif, mengadakan inisiatif sosial yang relevan dengan isu-isu terkini, serta mengusung branding dan kemasan yang unik. Luxcrime telah menunjukkan bahwa produk kecantikan buatan dalam negeri memiliki daya tarik yang luar biasa di pasar domestik. Sebuah bukti nyata adalah prestasi terbarunya, di mana Luxcrime berhasil meraih penghargaan *Best Cushion* dan Foundation pada Tokopedia *Beauty Awards* 2023.

#### **4.1.2 Logo Objek Penelitian**



*Gambar 4.1 Logo Brand Luxcrime*

#### **4.1.3 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Pada awal tahun 2023, Luxcrime mengadakan kampanye *public relations* #BeautyDiQuity (Beauty in Diversity and Equity). Kampanye #BeautyDiQuity adalah inisiatif tahunan dari Luxcrime yang dirancang untuk memperingati Hari Perempuan Internasional, yang jatuh pada tanggal 8 Maret setiap tahunnya.

Kampanye ini dilakukan pada bulan Maret, dimulai dari tanggal 12 hingga 23 Maret 2023 di akun Instagram official Luxcrime yaitu @Luxcrime\_id. Dalam waktu

tersebut Luxcrime membuat beberapa unggahan untuk menyebarkan kampanye yang sedang Luxcrime jalani. Dalam kampanye ini Luxcrime berkerja sama dengan model difabel dengan tujuan mengkomunikasikan pesan bahwa perempuan berhak merasa cantik dan mempesona, tanpa memandang kondisi apa pun.



**Gambar 4.2** Unggahan Kampanye #BeautyDiQuity (Sumber : Instagram @Luxcrime\_id pada 2 April 2023)

Kampanye ini menyuarkan hak perempuan untuk merasa indah dan menarik tanpa memandang kondisi. Meskipun menghadapi keterbatasan dan keragaman, perempuan memiliki kekuatan batin dan telah tiba saatnya bagi mereka untuk mempercayai kemampuan dan kualitas yang dimilikinya.

Dalam kampanye ini, Luxcrime menawarkan paket produk dengan harga istimewa, yang telah berlangsung sejak tanggal 12 Maret 2023 hingga 23 Maret 2023. Sepuluh persen dari penjualan paket produk ini akan disumbangkan kepada komunitas disabilitas di Yogyakarta, termasuk Unique Project Theater dan Nalitari.

Puncak acara kampanye ini diadakan di Yogyakarta, di mana Luxcrime bermitra dengan dua komunitas disabilitas, yaitu Unique Project Theater dan Nalitari. Dalam acara ini, Luxcrime bermaksud untuk mengangkat isu-isu perempuan melalui pertunjukan seni, kegiatan kreatif, dan upaya pemberdayaan perempuan.

## 4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

### 4.2.1 Pernyataan Variabel X (Kampanye Public Relations)

Penelitian ini memiliki variabel X yaitu Kampanye Public Relations yang terdiri dari 3 (tiga) dimensi yaitu Kesadaran, Sikap dan Opini, dan Perilaku. Kemudian dimensi tersebut diturunkan menjadi 11 (sebelas) pernyataan yang disebar melalui google form pada siswi SMKN 12 Jakarta dan memiliki hasil penelitian sebagai berikut:

#### a. Kesadaran

*Tabel 4.1*  
*Mengetahui kampanye #BeautyDiQuity dari brand Luxcrime*

No	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	1,5%
3	Setuju	50	75,8%
4	Sangat Setuju	15	22,7%
5	<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

(Sumber Hasil Penelitian pada Tanggal 24 Januari 2024)

Berdasarkan data pada tabel di atas, pernyataan pada X1 menunjukkan bahwa sebanyak 0 responden memilih jawaban “sangat tidak setuju” dengan persentase 0%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 1 responden dengan persentase 1.5%, selanjutnya 50 responden dengan angka persentase 75,8% memilih jawaban

“setuju”, dan terakhir 15 responden memilih jawaban “sangat setuju” dengan persentase 22,7%.

Dari hasil data pernyataan X1 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengetahui kampanye #BeautyDiQuity dari brand Luxcrime.

**Tabel 4.2**  
**Memahami apa yang dimaksud dengan kampanye #BeautyDiQuity**

No	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,5%
2	Tidak Setuju	3	4,5%
3	Setuju	10	15,2%
4	Sangat Setuju	52	78,8%
<b>5</b>	<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

(Sumber hasil penelitian pada tanggal 24 Januari 2024)

Berdasarkan data pada tabel di atas, pernyataan pada X2 menunjukkan bahwa sebanyak 1 responden memilih jawaban “sangat tidak setuju” dengan persentase 1,5%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 3 responden dengan persentase 4,5%, selanjutnya 10 responden dengan angka persentase 15,2% memilih jawaban “setuju”, dan terakhir 52 responden memilih jawaban “sangat setuju” dengan persentase 78,8%.

Dari hasil data pernyataan X2 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memahami yang dimaksud kampanye #BeautyDiQuity.

**Tabel 4.3**  
**Saya mengetahui pesan yang ingin disampaikan dari kampanye #BeautyDiQuity**

No	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	2	3%
3	Setuju	52	78,8%

No	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
4	Sangat Setuju	12	18,2%
<b>5</b>	<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

(Sumber hasil penelitian pada tanggal 24 Januari 2024)

Berdasarkan data pada tabel di atas, pernyataan pada X3 menunjukkan bahwa sebanyak 0 responden memilih jawaban “sangat tidak setuju” dengan persentase 0%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 2 responden dengan persentase 3%, selanjutnya 52 responden dengan angka persentase 78,8% memilih jawaban “setuju”, dan terakhir 12 responden memilih jawaban “sangat setuju” dengan persentase 18,2%.

Dari hasil data pernyataan X3 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengetahui pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye #BeautyDiQuity.

**Tabel 4.4**  
*Saya memahami tujuan dari adanya kampanye #BeautyDiQuity*

No	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	3	4,5%
3	Setuju	46	69,7%
4	Sangat Setuju	17	25,8%
<b>5</b>	<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

(Sumber hasil penelitian pada tanggal 24 Januari 2024)

Berdasarkan data pada tabel di atas, pernyataan pada X4 menunjukkan bahwa sebanyak 0 responden memilih jawaban “sangat tidak setuju” dengan persentase 0%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 3 responden dengan persentase 4,5%, selanjutnya 46 responden dengan angka persentase 69,7% memilih jawaban “setuju”, dan terakhir 17 responden memilih jawaban “sangat setuju” dengan persentase 25,8%.

Dari hasil data pernyataan X4 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memahami tujuan dari adanya kampanye #BeautyDiQuity.

**b. Sikap dan Opini**

**Tabel 4.5**  
*Saya tertarik dengan adanya kampanye #BeautyDiQuity*

No	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	1,5%
3	Setuju	43	65,2%
4	Sangat Setuju	22	33,3%
5	<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

(Sumber hasil penelitian pada tanggal 24 Januari 2024)

Berdasarkan data pada tabel di atas, pernyataan pada X5 menunjukkan bahwa sebanyak 0 responden memilih jawaban “sangat tidak setuju” dengan persentase 0%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 1 responden dengan persentase 1,5%, selanjutnya 43 responden dengan angka persentase 65,2% memilih jawaban “setuju”, dan terakhir 22 responden memilih jawaban “sangat setuju” dengan persentase 33,3%.

Dari hasil data pernyataan X5 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tertarik dengan adanya kampanye #BeautyDiQuity.

**Tabel 4.6**  
*Dengan adanya kampanye #BeautyDiQuity membuat saya mengikuti akun Instagram Luxcrime*

No	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	13	19,6%
3	Setuju	43	65,2%

No	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
4	Sangat Setuju	10	15,2%
5	<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

(Sumber hasil penelitian pada tanggal 24 Januari 2024)

Berdasarkan data pada tabel di atas, pernyataan pada X6 menunjukkan bahwa sebanyak 0 responden memilih jawaban “sangat tidak setuju” dengan persentase 0%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 13 responden dengan persentase 19,7%, selanjutnya 43 responden dengan angka persentase 65,2% memilih jawaban “setuju”, dan terakhir 10 responden memilih jawaban “sangat setuju” dengan persentase 15,2%.

Dari hasil data pernyataan X6 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tertarik dengan adanya kampanye #BeautyDiQuity.

*Tabel 4.7*

*Dengan adanya kampanye #BeautyDiQuity membuat saya tertarik membeli produk Luxcrime*

No	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	5	7,6%
3	Setuju	45	68,2%
4	Sangat Setuju	16	24,2%
5	<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

(Sumber hasil penelitian pada tanggal 24 Januari 2024)

Berdasarkan data pada tabel di atas, pernyataan pada X7 menunjukkan bahwa sebanyak 0 responden memilih jawaban “sangat tidak setuju” dengan persentase 0%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 5 responden dengan persentase 7,6%, selanjutnya 45 responden dengan angka persentase 68,2% memilih jawaban



“setuju”, dan terakhir 16 responden memilih jawaban “sangat setuju” dengan persentase 24,2%.

Dari hasil data pernyataan X7 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tertarik untuk membeli produk Luxcrime dengan adanya kampanye #BeautyDiQuity.

**Tabel 4.8**  
***Dengan adanya kampanye #BeautyDiQuity membuat saya sadar bahwa semua perempuan cantik dalam kondisi apapun***

No	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	1,5%
3	Setuju	24	36,4%
4	Sangat Setuju	41	62,1%
<b>5</b>	<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

**(Sumber hasil penelitian pada tanggal 24 Januari 2024)**

Berdasarkan data pada tabel di atas, pernyataan pada X8 menunjukkan bahwa sebanyak 0 responden memilih jawaban “sangat tidak setuju” dengan persentase 0%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 1 responden dengan persentase 1,5%, selanjutnya 24 responden dengan angka persentase 36,4% memilih jawaban “setuju”, dan terakhir 41 responden memilih jawaban “sangat setuju” dengan persentase 62,1%.

Dari hasil data pernyataan X8 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sadar bahwa semua perempuan cantik dalam kondisi apapun dengan adanya kampanye #BeautyDiQuity.

### **c. Perilaku**

**Tabel 4.9**

*Saya mengikuti unggahan akun Instagram @Luxcrime\_id yang berisi kampanye #BeautyDiQuity*

No	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,5%
2	Tidak Setuju	8	12,1%
3	Setuju	45	68,2%
4	Sangat Setuju	12	18,2%
<b>5</b>	<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

(Sumber hasil penelitian pada tanggal 24 Januari 2024)

Berdasarkan data pada tabel di atas, pernyataan pada X9 menunjukkan bahwa sebanyak 1 responden memilih jawaban “sangat tidak setuju” dengan persentase 1,5%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 8 responden dengan persentase 12,1%, selanjutnya 45 responden dengan angka persentase 68,2% memilih jawaban “setuju”, dan terakhir 12 responden memilih jawaban “sangat setuju” dengan persentase 18,2%.

Dari hasil data pernyataan X9 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengikuti unggahan akun Instagram Luxcrime yang berisi kampanye #BeautyDiQuity.

**Tabel 4.10**

*Saya menyukai unggahan akun Instagram @Luxrime\_id terkait kampanye #BeautyDiQuity*

No	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	2	3%
3	Setuju	52	78,8%
4	Sangat Setuju	12	18,2%
<b>5</b>	<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

(Sumber hasil penelitian pada tanggal 24 Januari 2024)

Berdasarkan data pada tabel di atas, pernyataan pada X10 menunjukkan bahwa sebanyak 0 responden memilih jawaban “sangat tidak setuju” dengan persentase 0%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 2 responden dengan persentase 3%, selanjutnya 52 responden dengan angka persentase 78,8% memilih jawaban “setuju”, dan terakhir 12 responden memilih jawaban “sangat setuju” dengan persentase 18,2%.

Dari hasil data pernyataan X10 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyukai unggahan akun Instagram Luxcrime yang berisi kampanye #BeautyDiQuity.

**Tabel 4.11**  
**Membagikan unggahan Instagram akun @Luxcrime\_id yang berisi kampanye #BeautyDiQuity**

No	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,5%
2	Tidak Setuju	20	30,3%
3	Setuju	38	57,6%
4	Sangat Setuju	7	10,6%
<b>5</b>	<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

**(Sumber hasil penelitian pada tanggal 24 Januari 2024)**

Berdasarkan data pada tabel di atas, pernyataan pada X11 menunjukkan bahwa sebanyak 1 responden memilih jawaban “sangat tidak setuju” dengan persentase 1,5%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 20 responden dengan persentase 30,3%, selanjutnya 38 responden dengan angka persentase 57,6% memilih jawaban “setuju”, dan terakhir 7 responden memilih jawaban “sangat setuju” dengan persentase 10,6%.

Dari hasil data pernyataan X11 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden membagikan unggahan akun Instagram Luxcrime yang berisi kampanye #BeautyDiQuity.

#### 4.2.2 Pernyataan Variabel Y (*Brand Awareness*)

Penelitian ini memiliki variabel Y yaitu *Brand Awareness* yang terdiri dari 4 (empat) dimensi yaitu *Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, *Top of Mind*. Kemudian dimensi tersebut diturunkan menjadi 13 (tiga belas) pernyataan yang disebar melalui google form pada siswi SMKN 12 Jakarta dan memiliki hasil penelitian sebagai berikut:

##### a. *Unaware of Brand*

**Tabel 4.12**  
*Sebelumnya belum mengetahui apa itu brand Luxcrime*

No	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	5	7,6%
2	Tidak Setuju	44	66,7%
3	Setuju	16	24,2%
4	Sangat Setuju	1	1,5%
<b>5</b>	<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

(Sumber hasil penelitian pada tanggal 24 Januari 2024)

Berdasarkan data pada tabel di atas, pernyataan pada Y1 menunjukkan bahwa sebanyak 5 responden memilih jawaban “sangat tidak setuju” dengan persentase 7,6%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 44 responden dengan persentase 66,7%, selanjutnya 16 responden dengan angka persentase 24,2% memilih jawaban “setuju”, dan terakhir 1 responden memilih jawaban “sangat setuju” dengan persentase 1,5%.

Dari hasil data pernyataan Y1 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan yang mengatakan bahwa sebelumnya respondern tidak mengetahui brand Luxcrime.

**Tabel 4.13**  
**Sebelumnya tidak tertarik dengan brand Luxcrime**

No	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	5	7,6%
2	Tidak Setuju	32	48,5%
3	Setuju	28	42,4%
4	Sangat Setuju	1	1,5%
<b>5</b>	<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

(Sumber hasil penelitian pada tanggal 24 Januari 2024)

Berdasarkan data pada tabel di atas, pernyataan pada Y2 menunjukkan bahwa sebanyak 5 responden memilih jawaban “sangat tidak setuju” dengan persentase 7,6%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 32 responden dengan persentase 48,5%, selanjutnya 28 responden dengan angka persentase 42,4% memilih jawaban “setuju”, dan terakhir 1 responden memilih jawaban “sangat setuju” dengan persentase 1,5%.

Dari hasil data pernyataan Y2 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan yang mengatakan bahwa sebelumnya responden tidak tertarik dengan brand Luxcrime.

**Tabel 4.14**  
**Sebelumnya saya tidak mengetahui apa saja produk Luxcrime**

No	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	4	6,1%
2	Tidak Setuju	25	37,9%
3	Setuju	35	53%

No	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
4	Sangat Setuju	2	3%
<b>5</b>	<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

(Sumber hasil penelitian pada tanggal 24 Januari 2024)

Berdasarkan data pada tabel di atas, pernyataan pada Y3 menunjukkan bahwa sebanyak 4 responden memilih jawaban “sangat tidak setuju” dengan persentase 6,1%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 25 responden dengan persentase 37,9%, selanjutnya 35 responden dengan angka persentase 53% memilih jawaban “setuju”, dan terakhir 2 responden memilih jawaban “sangat setuju” dengan persentase 3%.

Dari hasil data pernyataan Y3 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang mengatakan bahwa sebelumnya responden tidak mengetahui apa saja produk Luxcrime.

**b. Brand Recognition**

*Tabel 4.15*  
*Mencari tahu tentang brand Luxcrime*

No	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	2	3%
3	Setuju	53	80,3%
4	Sangat Setuju	11	16,7%
<b>5</b>	<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

(Sumber hasil penelitian pada tanggal 24 Januari 2024)

Berdasarkan data pada tabel di atas, pernyataan pada Y4 menunjukkan bahwa sebanyak 0 responden memilih jawaban “sangat tidak setuju” dengan persentase 0%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 2 responden dengan persentase 3%, selanjutnya 53 responden dengan angka persentase 80,3% memilih jawaban

“setuju”, dan terakhir 11 responden memilih jawaban “sangat setuju” dengan persentase 16,7%.

Dari hasil data pernyataan Y4 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang mengatakan bahwa responden mencari tahu apa saja produk Luxcrime.

**Tabel 4.16**  
***Mengetahui bahwa brand Luxcrime adalah sebuah brand local yang menjual makeup dan skincare***

No	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	1,5%
3	Setuju	49	74,2%
4	Sangat Setuju	16	24,3%
<b>5</b>	<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

(Sumber hasil penelitian pada tanggal 24 Januari 2024)

Berdasarkan data pada tabel di atas, pernyataan pada Y5 menunjukkan bahwa sebanyak 0 responden memilih jawaban “sangat tidak setuju” dengan persentase 0%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 1 responden dengan persentase 1,5%, selanjutnya 49 responden dengan angka persentase 74,2% memilih jawaban “setuju”, dan terakhir 16 responden memilih jawaban “sangat setuju” dengan persentase 24,3%.

Dari hasil data pernyataan Y5 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang mengatakan bahwa responden mengetahui bahwa *brand* Luxcrime adalah sebuah *brand* local yang menjual *makeup* dan *skincare*.

**Tabel 4.17**  
**Saya mencari tahu tentang produk makeup dan skincare apa saja yang ada di Luxcrime**

No	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	1,5%
3	Setuju	49	74,2%
4	Sangat Setuju	16	24,3%
<b>5</b>	<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

(Sumber hasil penelitian pada tanggal 24 Januari 2024)

Berdasarkan data pada tabel di atas, pernyataan pada Y6 menunjukkan bahwa sebanyak 0 responden memilih jawaban “sangat tidak setuju” dengan persentase 0%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 1 responden dengan persentase 1,5%, selanjutnya 49 responden dengan angka persentase 74,2% memilih jawaban “setuju”, dan terakhir 16 responden memilih jawaban “sangat setuju” dengan persentase 24,3%.

Dari hasil data pernyataan Y6 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang mengatakan mencari tahu produk apa saja yang ada di Luxcrime.

**c. Brand Recall**

**Tabel 4.18**  
**Mengingat brand Luxcrime Ketika saya melihat kampanye #BeautyDiQuity**

No	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	6	9,1%
3	Setuju	46	69,7%



No	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
4	Sangat Setuju	14	21,2%
<b>5</b>	<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

(Sumber hasil penelitian pada tanggal 24 Januari 2024)

Berdasarkan data pada tabel di atas, pernyataan pada Y7 menunjukkan bahwa sebanyak 0 responden memilih jawaban “sangat tidak setuju” dengan persentase 0%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 6 responden dengan persentase 9,1%, selanjutnya 46 responden dengan angka persentase 69,7% memilih jawaban “setuju”, dan terakhir 14 responden memilih jawaban “sangat setuju” dengan persentase 21,2%.

Dari hasil data pernyataan Y7 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang mengatakan mengingat *brand* Luxcrime Ketika melihat kampanye #BeautyDiQuity.

**Tabel 4.19**

***Mengingat brand Luxcrime Ketika saya mendengar model disabilitas yang menjadi model brand Luxcrime***

No	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	4	6%
3	Setuju	43	65,2%
4	Sangat Setuju	19	28,8%
<b>5</b>	<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

(Sumber hasil penelitian pada tanggal 24 Januari 2024)

Berdasarkan data pada tabel di atas, pernyataan pada Y8 menunjukkan bahwa sebanyak 0 responden memilih jawaban “sangat tidak setuju” dengan persentase 0%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 4 responden dengan persentase 6%, selanjutnya 43 responden dengan angka persentase 65,2% memilih jawaban

“setuju”, dan terakhir 19 responden memilih jawaban “sangat setuju” dengan persentase 28,8%.

Dari hasil data pernyataan Y8 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan mengingat *brand* Luxcrime Ketika mendengar model disabilitas yang menjadi model *brand* Luxcrime.

**Tabel 4.20**  
**Mengingat *brand* Luxcrime Ketika melihat Two Way Cake (bedak padat) berwarna hijau**

No	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,5%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Setuju	30	45,5%
4	Sangat Setuju	35	53%
<b>5</b>	<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

(Sumber hasil penelitian pada tanggal 24 Januari 2024)

Berdasarkan data pada tabel di atas, pernyataan pada Y9 menunjukkan bahwa sebanyak 1 responden memilih jawaban “sangat tidak setuju” dengan persentase 1,5%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 0 responden dengan persentase 0%, selanjutnya 30 responden dengan angka persentase 45,5% memilih jawaban “setuju”, dan terakhir 35 responden memilih jawaban “sangat setuju” dengan persentase 53%.

Dari hasil data pernyataan Y9 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju mengingat *brand* Luxcrime melihat *Two way cake* (bedak padat) berwarna hijau.

#### **d. Top of Mind**

**Tabel 4.21**  
***Dapat mengingat brand Luxcrime Ketika dikaitkan dengan produk bedak padat***

No	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	1,5%
3	Setuju	48	72,7%
4	Sangat Setuju	17	25,8%
<b>5</b>	<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

(Sumber hasil penelitian pada tanggal 24 Januari 2024)

Berdasarkan data pada tabel di atas, pernyataan pada Y10 menunjukkan bahwa sebanyak 0 responden memilih jawaban “sangat tidak setuju” dengan persentase 0%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 1 responden dengan persentase 1,5%, selanjutnya 48 responden dengan angka persentase 72,7% memilih jawaban “setuju”, dan terakhir 17 responden memilih jawaban “sangat setuju” dengan persentase 25,8%.

Dari hasil data pernyataan Y10 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju mengingat *brand* Luxcrime Ketika dikaitkan dengan produk bedak padat.

**Tabel 4.22**  
***Dapat mengingat brand Luxcrime Ketika dikaitkan dengan makeup dan skincare***

No	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	1,5%
3	Setuju	55	83,3%
4	Sangat Setuju	10	15,2%
<b>5</b>	<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

(Sumber hasil penelitian pada tanggal 24 Januari 2024)

Berdasarkan data pada tabel di atas, pernyataan pada Y11 menunjukkan bahwa sebanyak 0 responden memilih jawaban “sangat tidak setuju” dengan persentase 0%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 1 responden dengan persentase 1,5%, selanjutnya 55 responden dengan angka persentase 83,3% memilih jawaban “setuju”, dan terakhir 10 responden memilih jawaban “sangat setuju” dengan persentase 15,2%.

Dari hasil data pernyataan Y11 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dalam mengingat *brand* Luxcrime Ketika melihat produk *makeup* dan *skincare*.

**Tabel 4.23**

***Akan langsung menyebutkan brand Luxcrime Ketika ditanyakan produk makeup***

No	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	9	13,7%
3	Setuju	49	74,2%
4	Sangat Setuju	8	12,1%
<b>5</b>	<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

**(Sumber hasil penelitian pada tanggal 24 Januari 2024)**

Berdasarkan data pada tabel di atas, pernyataan pada Y12 menunjukkan bahwa sebanyak 0 responden memilih jawaban “sangat tidak setuju” dengan persentase 0%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 9 responden dengan persentase 13,7%, selanjutnya 49 responden dengan angka persentase 74,2% memilih jawaban “setuju”, dan terakhir 8 responden memilih jawaban “sangat setuju” dengan persentase 12,1%.

Dari hasil data pernyataan Y12 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan akan langsung menyebutkan brand Luxcrime Ketika ditanyakan produk *makeup*.

**Tabel 4.24**  
**Akan langsung menyebutkan brand Luxcrime ketika ditanyakan two way cake Tasya Farasya Approved**

No	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	2	3%
3	Setuju	38	57,6%
4	Sangat Setuju	26	39,4%
<b>5</b>	<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

(Sumber hasil penelitian pada tanggal 24 Januari 2024)

Berdasarkan data pada tabel di atas, pernyataan pada Y13 menunjukkan bahwa sebanyak 0 responden memilih jawaban “sangat tidak setuju” dengan persentase 0%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 2 responden dengan persentase 3%, selanjutnya 38 responden dengan angka persentase 57,6% memilih jawaban “setuju”, dan terakhir 26 responden memilih jawaban “sangat setuju” dengan persentase 39,4%.

Dari hasil data pernyataan Y13 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan akan langsung menyebutkan brand Luxcrime Ketika ditanyakan *two way cake* Tasya Farasya Approved.

#### 4.2.3 Hasil Rekapitulasi Variabel X dan Y

##### a. Rekapitulasi Variabel X

Pada tabel berikut ditampilkan rekapitulasi dari pengembangan atas pernyataan variabel X yang telah dijawab oleh responden.

**Tabel 4.25**  
**Rekapitulasi Hasil Pengembangan Variabel X**

No.	Pernyataan	Mean
1	X1	3,21

No.	Pernyataan	Mean
2.	X2	3,07
3.	X3	3,15
4.	X4	3,21
5.	X5	3,31
6.	X6	2,95
7.	X7	3,16
8.	X8	3,60
9.	X9	3,03
10.	X10	3,15
11.	X11	2,77
Jumlah		34,61
Rata-rata		3,146

(Sumber hasil pengolahan data 25 Januari 2024)

Dari hasil rekapitulasi di atas, secara keseluruhan responden menilai bahwa variabel X (Kampanye *Public Relations*) terhadap *Brand Awereness* Luxcrime (Setuju dan Sangat Setuju), hal ini dapat dilihat dari hasil nilai rata-rata keseluruhan jawaban responden pada variabel X (Kampanye *Public Relations*) sebesar 3,146.

#### **b. Rekapitulasi Variable Y**

Pada tabel berikut ditampilkan rekapitulasi dari pengembangan atas pernyataan variabel X yang telah dijawab oleh responden.

***Tabel 4.26***  
***Rekapitulasi Hasil Pengembangan Variabel Y***

No.	Pernyataan	Mean
1	Y1	2,19
2.	Y2	2,37

No.	Pernyataan	Mean
3.	Y3	2,53
4.	Y4	3,13
5.	Y5	3,22
6.	Y6	3,22
7.	Y7	3,12
8.	Y8	3,22
9.	Y9	3,50
10.	Y10	3,24
11.	Y11	3,13
12.	Y12	2,98
13.	Y13	3,36
Jumlah		39,21
Rata-rata		3,016

(Sumber hasil pengolahan data 25 Januari 2024)

Dari hasil rekapitulasi di atas secara keseluruhan responden menilai bahwa variabel Y (*Brand Awareness*) pada kampanye *public relations* #BeautyDiQuity di akun Instagram @Luxcrime\_id terbilang tinggi (Setuju dan Sangat Setuju). Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai rata-rata keseluruhan jawaban responden pada variabel Y sebesar 3,016.

#### 4.2.4 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis uji regresi dilakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh antara independen (X) yaitu Kampanye *Public Relations* terhadap variabel dependen (Y) yaitu *Brand Awareness*. Berikut adalah pengolahan data hasilnya melalui SPSS versi 26.

**Tabel 4.27**  
**Modal Summary**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 <sup>a</sup>	.522	.515	2.24188
a. Predictors: (Constant), Kampanye Public Relations (X)				
b. Dependent Variable: Brand Awereness (Y)				

**Sumber : Data Primer yang Diolah Menggunakan SPSS 26 (2024)**

Analisis regresi yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional maupun kuasal satu variabel dependen R disebut sebagai koefisiensi korelasi, maka dari itu dapat dibaca bahwa nilai R (Koefisiensi) antara variabel X (Kampanye *Public Relations*) sebesar 0,723 atau 72,3%, Hasil tersebut berada pada interval 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan yaitu korelasi kuat. Variabel tersebut memiliki korelasi yang positif yang artinya, semakin meningkat nilai kampanye *public relations*, maka semakin meningkat juga nilai *brand awereness*. Begitu pula sebaliknya, semakin menurun nilai kampanye *public relations*, maka semakin menurun juga nilai *brand awereness*. Hal itu dapat diketahui dari:

1. 0,00 – 0,199 = Sangat Rendah atau sangat lemah
2. 0,200 – 0,399 = Rendah atau lemah
3. 0,400 – 0,599 = Cukup atau sedang
4. 0,600 – 0,799 = Tinggi atau kuat



5. 0,800 – 1,000 = Sangat Tinggi atau sangat kuat

Sedangkan R square (Koefisiensi determinasi) dapat dibaca bahwa nilai R square sebesar 0,522. Angka tersebut dapat diartikan variabel kampanye *public relations* (X) memberikan kontribusi terhadap *brand awereness* (Y) yaitu sebesar 52,2%. Sedangkan sisanya 47,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

**Tabel 4.28**  
**Tabel ANOVA**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	351.424	1	351.424	69.921	.000 <sup>b</sup>
	Residual	321.667	64	5.026		
	Total	673.091	65			
a. Dependent Variable: Brand Awereness (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kampanye Public Relations (X)						

**Sumber : Data Primer yang Diolah Menggunakan SPSS 26 (2024)**

Berdasarkan tabel ANOVA di atas, dapat dilihat bahwa nilai F sebesar 69,921 dengan nilai signifikan 0,000. Karena nilai signifikansi yang didapatkan lebih kecil dari 0,05 atau  $0,000 < 0,05$  maka dapat diartikan variabel X

(Kampanye *Public Relations*) berpengaruh terhadap variabel Y (*Brand Awereness*).

**Tabel 4.29**  
**Tabel Coefficients**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.141	2.542		7.136	.000
	Kampanye Public Relations (X)	.610	.073	.723	8.362	.000

a. Dependent Variable: Brand Awereness (Y)

**Sumber : Data Primer yang Diolah Menggunakan SPSS 26 (2024)**

Berdasarkan output tabel Coefficient di atas dapat diketahui bahwa nilai constant (a) sebesar 18,141, sedangkan nilai koefisien regresi (b) 0,610 dengan diketahui:

$$Y = a + bX$$

$$Y = \textit{Brand Awereness}$$

$$X = \textit{Kampanye Public Relations}$$

a = nilai konstanta yang dalam penelitian adalah 18,141

Hal di atas dapat diartikan keterangan persamaan regresi linear sederhana adalah  $Y = 18,141 + 0,610X$ . Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi nilainya (+), maka dengan demikian dapat diartikan bahwa X (Kampanye *Public Relations*) berpengaruh positif terhadap Y (*Brand Awereness*).

#### 4.2.5 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh variabel bebas kampanye *public relations* (X) terhadap variabel terikat yaitu *brand awereness* (Y). Pengujian ini dilakukan menggunakan uji t dimana mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah berpengaruh signifikan atau tidak. Untuk menentukan nilai t, maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut dengan rumus sebagai berikut:

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

Berdasarkan perhitungan SPSS didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 8,362 dan  $t_{tabel}$  dapat dicari dalam tabel statistik dengan tingkat signifikan 10% dengan  $df = n - k = 66 - 2 = 64$  adalah  $t_{tabel} = 1,670$ . Pada penggunaan t tersebut, dapat diketahui  $t_{hitung}$  8,362 sedangkan  $t_{tabel}$  1,670, hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  8,362 >  $t_{tabel}$  1,670 maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara Kampanye *Public Relations* (X) dengan *Brand Awereness* (Y).

#### 4.2.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini mempunyai dua variabel yaitu Kampanye *Public Relations* sebagai variabel X dan *Brand Awereness* sebagai variabel Y. Fokus pada penelitian ini adalah pengaruh kampanye *public relations* #BeautyDiQuity terhadap *Brand Awereness* Luxcrime survei kepada siswi SMK Negeri 12 Jakarta untuk mengetahui kampanye *public relations* #BeautyDiQuity, *Brand Awereness* Luxcrime, dan juga

untuk mengukur seberapa besar pengaruh kampanye *public relations* #BeautyDiQuity terhadap *Brand Awereness* Luxcrime.

### 1. Kampanye Public Relations #BeautyDiQuity

Anne Gregory (2018:78) mengemukakan bahwa dalam kampanye *Public Relations* terdapat tiga tingkat tujuan yang berbeda, yakni:

1. Tingkat kesadaran, yang merupakan tahap di mana upaya dilakukan untuk mendorong publik sasaran agar memikirkan suatu topik tertentu dan mengenalkan tingkat pemahaman tertentu. Tingkat ini dikenal sebagai tujuan kognitif (berkaitan dengan pemikiran).
2. Tingkat sikap dan opini, yaitu fase di mana upaya dilakukan untuk membentuk sikap atau pandangan tertentu dalam benak publik sasaran terhadap suatu subjek. Hal ini bertujuan agar publik dapat memiliki kepercayaan, minat, dan simpati terhadap pesan yang disampaikan. Tingkat ini disebut sebagai tujuan afektif, yang berhubungan dengan bagaimana komponen afektif memengaruhi emosi atau perasaan terhadap produk atau merek tertentu, dan menentukan apakah konsumen akan merasa suka atau tidak terhadap produk tersebut.
3. Tingkat perilaku, merupakan tahap di mana upaya dilakukan untuk mendorong publik sasaran agar bertindak sesuai dengan yang diinginkan. Tingkat ini disebut sebagai tujuan konatif, yang berhubungan dengan cara komponen konatif memengaruhi individu dalam mengambil tindakan dan perilaku tertentu terhadap suatu objek sikap, serta menentukan apakah konsumen akan membeli atau menolak suatu produk.

Ketiga dimensi di atas diperoleh nilai rata-rata 3,146 dan dapat diartikan mayoritas responden menjawab setuju pada pernyataan variabel X. Pada pernyataan variabel Kampanye *Public Relations* #BeautyDiQuity, indikator

dengan rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan X8 “Dengan adanya kampanye #BeautyDiQuity membuat saya sadar bahwa semua perempuan cantik dalam kondisi apapun” dengan nilai rata-rata 3,60. Sedangkan untuk rata-rata terkecil terdapat pada pernyataan X11 “Saya membagikan unggahan Instagram akun @Luxcrime\_id yang berisi kampanye #BeautyDiQuity” dengan nilai rata-rata 2,77. Berdasarkan uraian tersebut dapat diartikan bahwa Kampanye Public Relations #BeautyDiQuity dapat dinilai dengan baik.

## 2. *Brand Awareness Luxcrime*

Berdasarkan teori David A. Aaker (1997), tingkatan *Brand Awareness* ini dibentuk menyerupai piramida.

Penjelasan mengenai piramida kesadaran merek (*Brand Awareness*) dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:

- A. *Unaware of Brand*, di mana konsumen tidak memiliki pengetahuan tentang keberadaan suatu merek. Pada tahap ini, pelanggan mungkin merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah pernah mendengar tentang merek yang disebutkan, dan ini adalah tingkat yang harus dihindari oleh perusahaan.
- B. *Brand Recognition* adalah tingkat kesadaran merek yang minimal, di mana konsumen dapat mengenali merek setelah diberikan pengingatan (*aided recall*). Pada tahapan ini, pelanggan dapat mengidentifikasi merek yang disebutkan.
- C. *Brand Recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Pada tahap ini, pelanggan dapat mengingat merek tanpa perlu rangsangan atau stimulus tambahan.
- D. *Top of Mind* adalah ketika merek tersebut pertama kali muncul di pikiran konsumen atau menjadi yang paling diingat ketika berbicara tentang kategori produk tertentu. Pada tahap ini, pelanggan mengingat merek

sebagai yang pertama kali terlintas dalam pikiran konsumen saat berbicara tentang kategori produk tersebut.

Keempat dimensi tersebut diperoleh rata-rata sebesar 3,016 yang dapat diartikan mayoritas responden menjawab setuju pada pernyataan variabel Y. Pada pernyataan variabel *Brand Awareness*, indikator dengan rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan Y9 “mengingat brand Luxcrime Ketika melihat *Two Way Cake* (bedak padat) berwarna hijau” dengan nilai rata-rata 3,50. Sedangkan untuk indikator dengan rata-rata terendah terdapat pada pernyataan Y1 “belum mengetahui apa itu *brand* Luxcrime” dengan nilai rata-rata 2,19.

### **3. Pengaruh Kampanye *Public Relations* #BeautyDiQuity Terhadap *Brand Awareness* Luxcrime**

Dari hasil yang didapatkan, dikatakan bahwa unsur yang ada di variabel Kampanye *Public Relations* #BeautyDiQuity yang berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Luxcrime. Hasil pengukuran rata-rata variabel Kampanye *Public Relations* #BeautyDiQuity (X) senilai 3,146 sedangkan variable *Brand Awareness* (Y) yaitu 3,016.

Pada penelitian yang sudah dilakukan, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Kampanye *Public Relations* #BeautyDiQuity (X) terhadap variabel *Brand Awareness* (Y) melalui analisis yang dilakukan dengan analisis uji regresi linear sederhana. Dari perhitungan tersebut diperoleh nilai R yang disebut sebagai koefisien korelasi sebesar 0,723 yang berarti hubungan atau korelasi antara variabel X dan Y berpengaruh tinggi atau kuat. Selanjutnya nilai R square yang berarti koefisien determinasi sebesar 0,522 atau dapat diartikan pengaruh variabel Kampanye *Public Relations* #BeautyDiQuity (X) terhadap variabel *Brand Awareness* (Y) sebesar 52,2%. Sedangkan sisanya 47,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Sebagai bukti adanya pengaruh dari Kampanye *Public Relations* terhadap *Brand Awareness* dilakukan uji hipotesis yang terdapat dalam rangkaian uji regresi linear sederhana yaitu uji t. Uji t digunakan untuk melihat signifikansi dari nilai koefisien regresi. Syarat dari uji hipotesis agar dinilai bahwa antar variabel memiliki pengaruh adalah jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Berdasarkan dari hasil pengolahan data dalam penelitian ini terdapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,362 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,670, dapat dilihat bahwa  $8,362 > 1,670$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan nilai tersebut maka dapat dinyatakan bahwa adanya pengaruh antara Kampanye *Public Relations* dengan *Brand Awareness*.