

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan, maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kampanye *Public Relations* #BeautyDiQuity yang dilakukan oleh *brand* kecantikan local Luxcrime di Instagram Luxcrime memiliki antusias yang tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,146. Dari teori yang digunakan dalam kampanye *public relations* (X) terdapat pernyataan yang mempunyai indikator rata-rata tertinggi yaitu pada pernyataan X8 “Dengan adanya kampanye *Public Relations* #BeautyDiQuity membuat saya sadar bahwa semua Perempuan cantik dalam kondisi apapun” dengan nilai rata-rata 3,60. Hal ini dikarenakan kampanye yang dilakukan Luxcrime mempunyai tujuan bahwa Perempuan berhak merasa cantik dan mempesona, tanpa memandang kondisi apapun. Hal ini yang membuat banyak orang sangat tertarik dengan kampanye #BeautyDiQuity Luxcrime
2. *Brand Awareness* dari *brand* kecantikan Luxcrime ini dinilai baik karena rata-rata dimensi memiliki nilai sebesar 3,016. Dari teori yang digunakan pada *brand awareness* (Y) terdapat pernyataan yang mempunyai indikator rata-rata tertinggi dengan nilai 3,50 yaitu terdapat pada variable Y9 “saya mengingat *brand* Luxcrime Ketika melihat *Two Way Cake* (bedak padat) berwarna hijau”. Hal ini dikarenakan Luxcrime mempunyai produk *Two Way Cake* berwarna hijau yang sempat *viral* dan digunakan oleh banyak orang. Hal ini membuat Masyarakat sangat antusias dan akan selalu mengingat bahwa produk tersebut merupakan *brand* Luxcrime.

3. Terdapat pengaruh yang kuat antara kampanye *public relations* terhadap *brand awereness makeup* dan *skincare* local Luxcrime yang dilakukan peneliti kepada siswi SMK Negeri 12 Jakarta dengan menyebarkan kuesioner. Berdasarkan hasil hitung dari data yang dihasilkan penelitian ini didapatkan bahwa 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 yang berarti menunjukkan adanya pengaruh antara variabel X (Kampanye *Public Relations*) dengan variabel Y (*Brand Awereness*). Pada penelitian ini juga terdapat dari data perhitungan regresi linear sederhana diperoleh koefisien sebesar 0,723 yang berada antara 0,600 – 0,799 yang artinya korelasi antar variabel Kampanye Public Relations tinggi atau kuat. Lalu pada variabel Y (*brand awereness*) memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,522 yang berarti pengaruh variabel X (Kampanye *Public Relations*) terhadap variabel Y (*Brand Awereness*) sebesar 52,2%, kemudian 47,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, disarankan agar Luxcrime meningkatkan daya tarik kampanye *public relations* untuk lebih memperkuat kesadaran para konsumen. Diperlukan juga upaya untuk menciptakan kegiatan kampanye *public relations* yang lebih menarik sebagai sarana untuk mempromosikan brand Luxcrime. Selain itu, setelah brand Luxcrime dikenal oleh masyarakat, penting untuk semua pihak mempertahankan kesadaran yang telah dibangun sebelumnya, agar *brand awereness* tersebut tetap positif di mata konsumen.