

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSTENTRASI *PUBLIC RELATIONS*
SKRIPSI, FEBRUARI 2024**

**MUTIARA FATHIYAH SUBAGYO
20200110400149**

**PENGARUH KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS* #BEAUTYDIQUITY
TERHADAP BRAND AWERENESS LUXCRIME**

ABSTRAK

Kampanye #BeautyDiQuity merupakan kampanye yang dibuat oleh *brand makeup* dan *skincare* local yang bertujuan untuk perempuan berhak merasa cantik dan mempesona, tanpa memandang kondisi apapun dengan cara menggandeng model disabilitas untuk menjadi model Luxcrime. Selain menggandeng model disabilitas, Luxcrime juga menjual paket *bundling* produk dengan harga istimewa dan sepuluh persen dari penjualan paket produk ini akan disumbangkan kepada komunitas disabilitas di Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur kampanye *public relations* #BeautyDiQuity, mengukur *brand awereness* Luxcrime dan mengukur seberapa besar pengaruh kampanye *public relations* terhadap *brand awereness* Luxcrime. Penelitian ini menggunakan teori kampanye *public relations* (kesadaran, sikap dan opini, dan perilaku) dan teori *brand awereness* (*unaware of brand, brand recognition, brand recall, top of mind*). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan penelitian survei. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada 66 responden. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh yang sedang antara kampanye #BeautyDiQuity terhadap *brand awereness* Luxcrime yang memiliki nilai sebesar 0,522 atau sebesar 52,2%, yang berarti *Brand Awereness* dipengaruhi oleh 52,2% dari kampanye *Public Relations* dan sisanya dipengaruhi oleh factor lain.

Kata Kunci : *Brand Awereness, Kampanye Public Relations, Public Relations*
Daftar Pustaka : 19 Buku, 11 Jurnal, 3 Website
Dosen Pembimbing : Siska Yuningsih, S.I.Kom, M.I.Kom

UNIVERSITY OF MUHAMMADIYAH JAKARTA
FACULTY OF ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
COMMUNICATION STUDIES PROGRAM
CONSENSUS PUBLIC RELATIONS
Thesis, February 2024.

MUTIARA FATHIYAH SUBAGYO
20200110400149

The Influence of #BeautyDiQuity Public Relations Campaign on Luxcrime's Brand Awareness

ABSTRACT

The #BeautyDiQuity campaign is a campaign created by a local makeup and skincare brand with the aim of empowering women to feel beautiful and charming, regardless of any conditions, by featuring models with disabilities as Luxcrime ambassadors. In addition to collaborating with models with disabilities, Luxcrime also sells bundled product packages at a special price, with ten percent of the sales from these packages being donated to the disabled community in Yogyakarta. The purpose of this research is to measure the public relations campaign #BeautyDiQuity, assess Luxcrime's brand awareness, and evaluate the extent of the impact of the public relations campaign on Luxcrime's brand awareness. The study utilizes public relations campaign theory (awareness, attitude and opinion, and behavior) and brand awareness theory (unaware of brand, brand recognition, brand recall, top of mind). The research method employed is quantitative with a survey research approach. Data collection involves administering questionnaires to 66 respondents. The results of the study indicate a moderate influence of the #BeautyDiQuity campaign on Luxcrime's brand awareness, with a value of 0.522 or 52.2%. This suggests that 52.2% of Brand Awareness is influenced by the Public Relations campaign, while the remainder is influenced by other factors.

Keywords : **Brand Awareness, Public Relations Campaign, Public Relations**
References : **19 Books, 11 Journals, 3 Websites**
Supervisor : **Siska Yuningsih, S.I.Kom, M.I.Kom**